



SUTHIPARITHAT JOURNAL



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
NEW BUSINESS DNA

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 31 ฉบับที่ 97 มกราคม - มีนาคม 2560

[THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTRE: TCI 1]

ISSN 0857-2690

VOL 31 NO.97 January - March 2017



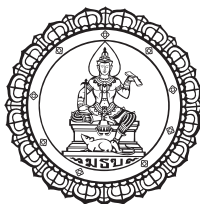
dpujournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](https://www.facebook.com/suthiparithat)



www.dpu.ac.th/dpuc/journal



สุทธิปริทัศน์ SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๙๗ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๐
Volume 31 Number 97 January - March 2017
ISSN 0857-2690

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนี
การอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI)
ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 361 Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road Laksi, Bangkok 10210 Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 361	
คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วิสกุล ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ ลินลารัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์ คณบดีทุกคณะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวัณณ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร.สินาด ตริวรรณไชย ดร.พัฒนวิทย์ บุญนาค ดร.สุนทรี เหล่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์ รองศาสตราจารย์ พิณิจ ทิพย์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันนร จะนู ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภักดิ์ภูมิประเทศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัณณ์ ทิพรส ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ดร.พัชรนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก) ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า กำหนดออก จัดจำหน่าย พิมพ์ที่	เปรมวดี กระตุกษ์ มนลืษา กรตนวม ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail : dpujournal@dpu.ac.th โทร. 02-954-7300 ต่อ 646, 636 โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะ
ข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความเป็นของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัมย์
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลิขิตรัตนศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์
รองศาสตราจารย์ ศิรพร ลัจจนวนนท์
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงค์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลว์ส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แนวตา เตชะทวิวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณกันต์ ศรีศิริพงษ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไกล่ตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวารี นามวงศ์
ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี
ดร.พณวิทย์ บุญนาค
ดร.มานิต บุญประเสริฐ
ดร.วินัย หอมสมบัติ
ดร.ลัดยະพล ลัจจเดชะ
ดร.ลินดา ตีวรรณไชย
ดร.สุขยีน เทพทอง
ดร.สุนทรี เหล่าพันธ์
ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
ดร.จินตณัย ไพรสนธ์
ดร.สุขยีน เทพทอง
ดร.ละเอียต ศิลาน้อย
ดร.วนิดา พลเดช
ดร.วิมาลา ผ่องแผ้ว
ดร.กาญจนา อาริยา สาริกะภูติ
ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)

บทความวิจัย :

การดูแลคุ้มครองอย่างเหมาะสม: การทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบเกี่ยวกับ ระบบการคุ้มครองเด็กในประเทศไทย APPROPRIATE CARE AND PROTECTIONS: SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE ON THE CHILD PROTECTION SYSTEM IN THAILAND จิตติมา ให้อย่าง Thitima Holomyong	1
การพยากรณ์การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทยและเวียดนามด้วย แบบจำลอง ARIMAX FORECASTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THAILAND AND VIETNAM USING ARIMAX MODEL อนุวัฒน์ ชลไพศาล Anuwat Cholpaisal	10
การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการขับเคลื่อนวาระปฏิรูปสังคมไทยในยุคดิจิทัล COMMUNICATION LITERACY AND MOBILIZATION OF REFORM AGENDA IN THAI SOCIETY IN THE DIGITAL AGE ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา Chanansara Oranop na Ayutthaya	21
การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ ที่เกี่ยวข้องกับเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด THE STUDY OF MARKET ANALYSIS AND ASSESSMENT IN REGENERATIVE MEDICINE FOR TREATMENT FOR KNEE JOINT DISEASE WITH STEM CELLS นิศารัตน์ เลิศสมพร, ปราณนา ปุณณกิติเกษม, ศิริสุข รักถิ่น, วรพรรณ เรืองผกา Nisarat Lertsompom, Prattana Punnakitikashem, Sirisukh Rakthin, Voraphan Ruangpaka	34
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร THE STUDY ON MARKETING MIX OF INSTANT NOODLES IN THE WORKING-AGE BUYERS IN BANGKOK เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์, พิรภาว ทวีสุข Benjawan Paniangvait, Prerapha Taweekul	47
การศึกษาเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลาง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ REASONS FOR AND ATTITUDE TOWARDS MANDARIN CHINESE STUDY OF MAEJO UNIVERSITY UNDERGRADUATE STUDENTS สุภัทรา โยธินศิริกุล Supatra Yothinsirikul	63
การสำรวจความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทบริการเชื้อเพลิง การบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) COMMUNITY OPINION SURVEY OF IMPLEMENTATION AFFECTING: A CASE STUDY OF BANGKOK AVIATION FUEL SERVICES PCL (BAFS) ชัยศักดิ์ สุกระกาญจน์ Chaisak Sukrarakranchana	76

สารบัญ Contents

ความแตกต่างทางเพศที่มีผลต่อการรับรู้เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในกระบวนการปรับตัวในองค์กร THE DIFFERENCE BETWEEN PERCEIVED CONTENTS AND SOURCES OF INFORMATION IN “LEARNING-THE-ROPE” PROCESS AMONG GENDERS OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION พรพรหม ชมงาม Pornprom Chomngam	88
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจ และสังคมกับระดับจิตอาสาของนักศึกษา กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ในจังหวัดเชียงใหม่ THE RELATIONSHIP BETWEEN MENTAL AND SOCIAL CHARACTERISTICS AND VOLUNTEER SPIRIT LEVEL OF THE GENERATION Z UNDERGRADUATE STUDENTS IN CHIANG MAI บังอร ศิริสัญลักษณ์ Bangon Sirisunyaluck	100
คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต QUALITY OF WORKING LIFE OF PERSONNEL AT DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY ทศนีย์ ชาดีไทย Tassanee Chatthai	115
ต้นแบบการโค้ชวิถีไทย:ประยุกต์พุทธปรัชญาสู่การโค้ชบนพื้นฐานสติ THAI COACHING MODEL: APPLYING BUDDHIST PHILOSOPHY TO MINDFULNESS-BASED COACHING วนิดา พลเดช Wanida Phondej	125
ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย THE INFLUENCE OF ATTITUDES AND MARKETING MIX ON USAGE BEHAVIOR OF THAI SERVICE USERS WHO USE INTERNET SERVICE VIA SMARTPHONE IN OVERSEAS กฤดา ศรีสมวงศ์, ลีลา เตีย่งสูงเนิน Krida Srisomwong, Leela Tiangsoongnern	137
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้าย:กรณีศึกษาชุมชน ทอผ้าฝ้ายบ้านเฮีย อำเภอบัว จังหวัดน่าน A RESEARCH OF PROFICIENCY DEVELOPMENT IN FASHION DESIGN MADE FROM HAND WOVEN COTTON: CASE STUDY OF HAND WOVEN COTTON FABRIC, BAAN HIA, PUA DISTRICT, NAN PROVINCE จักรพันธ์ สุระประเสริฐ Jakapan Suraprasert	157
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF TRIGGER FUND ชุษณางค์ ไตรเสถียรพงศ์, กาญจนา ส่งวัฒนา Chusanang Trisateinpong, Karnjana Songwathana	169

สารบัญ Contents

ศึกษาความต้องการและแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียน สังกัดเทศบาลนครนทบุรี THE NEEDS AND GUIDELINES OF CHINESE TEACHING AND LEARNING IN SCHOOL IN NONTABURI CITY MUNICIPAL AREA อดิเรก นวลศรี, ปิยนันต์ คล้ายจันทร์ Adirek Nuansri, Piyanun Klaichun	178
สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก THE SIGNIFIER OF THAI PREMIER LEAGUES' FOOTBALL CLUB LOGOS ธีร์ คันทาทอง Thee Kunthotong	193
อิทธิพลของเจเนอเรชันในองค์การ ค่านิยมในการทำงานและการสนับสนุนจากองค์กร ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) INFLUENCE OF GENERATIONS AT WORK, WORK VALUES, AND ORGANIZATIONAL SUPPORT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY (HEAD OFFICE) รัชยา ภวุดลกิจ, ศยามล เอกะกุลานันต์, อภิญา หิรัญวงษ์ Rachaya Bhuvadolki, Sayamon Akakulanant, Apinya Hirunwong	207
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล KEY SUCCESS FACTORS FOR DORMITORY BUSINESS LOCATING AROUND UNIVERSITIES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION ชวลิต งามมีศรี, รัชฎา ขำบุญ, อมรสุดา เชื้อสุวรรณ, พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์, สุภาพ วงศ์ศรีสุนทร Chawalit Ngammeesree, Rachata Khumboon, Amornsuda Chuasuwana, Pornthip Tantivisesethsak, Suphab wongsrisoontorn	220
บทความวิชาการ : ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น: ภาระผูกพันของโรงแรมประเภทรีสอร์ท LOCAL ENVIRONMENT RESPONSIBILITY: AN OBLIGATION OF RESORT HOTELS มณฑกานติ ชูชูวงศ์ Montakan Chubchuwong	234
โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ SOCIAL MEDIA: TECHNOLOGIES OF THE SELF AND IDENTITY FORMATION IN POSTMODERN SOCIETY ฐิตินันท์ บ. คอมมอน Thitinan B. Common	247
หนังสือแนะนำ : ชื่อหนังสือแนะนำ : "The Five Secrets You Must Discover Before You Die" (ความลับ 5 ข้อที่คุณต้องค้นให้พบก่อนตาย) มาร์ค ไม้ประเสริฐ Mart Maiprasert	259

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านทุกท่าน วารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับนี้ ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 31 ฉบับที่ 97 มกราคม-มีนาคม 2560 พร้อมด้วยการดำรงไว้ซึ่งมาตรฐาน TCI1 อย่างต่อเนื่องและต่อไปในอนาคต ในวารสารฯ ฉบับที่ 97 นี้ ได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 20 บทความ โดยเป็นบทความภาษาอังกฤษจำนวน 2 บทความ แบ่งประเภทได้เป็นบทความวิจัย 18 บทความและบทความวิชาการ 2 บทความจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น การตลาดและการสื่อสาร การเงินและการลงทุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการศึกษา กฎหมาย ธุรกิจ การบริหารชุมชน และ วิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นต้น เพื่อนำเสนอองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์และทัศนะเฉกเช่นที่ผ่านมา

หนังสือที่น่าอ่านในฉบับนี้ได้แก่ “The Five Secrets You Must Discover Before You Die (ความลับ 5 ข้อที่คุณต้องค้นให้พบก่อนตาย)” แปลโดย อรวรรณ อบรมย์ ซึ่งผู้แนะนำหนังสือเล่มนี้คือ นพ. ภาณุ ไม้ประเสริฐ รองคณบดีฝ่ายการแพทย์และผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เนื้อหาในหนังสือกล่าวถึงผู้ชายคนหนึ่งทำงานใกล้ชิดกับคนใกล้ตาย ได้ทำการสัมภาษณ์ ‘ผู้ผ่านโลกมามาก’ ในช่วงอายุ 59-105 ปี ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่ได้ค้นพบความสุขและความหมายของชีวิต ในประเด็นคำถามต่างๆ อาทิ สิ่งที่ทำให้มีความสุขที่สุด สิ่งที่ทำให้เสียใจ และสิ่งที่อยากบอกผู้อื่นใน 1 ประโยค โดยคำตอบเหล่านั้นได้ช่วยแนะแนวทางให้ผู้อ่านว่าจะใช้ประโยชน์จาก ‘ความลับ’ เหล่านี้อย่างไรเพื่อให้ได้ค้นพบความสุขในชีวิตอย่างแท้จริงขณะที่ยังมีชีวิตอยู่

ท้ายสุดนี้ ดิฉันขอกล่าวต้อนรับเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานท่านใหม่ นางสาว เปรมวดี กระตุกษ (ปาน) เข้าสู่กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ตั้งแต่ฉบับนี้เป็นต้นไป และหากท่านมีข้อเสนอแนะติชมประการใด กรุณาแจ้งมาที่กองบรรณาธิการ จักขอบพระคุณยิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตีย่งสูงเนิน
Email: leela.tin@dpu.ac.th
บรรณาธิการ

การดูแลคุ้มครองอย่างเหมาะสม: การทบทวนวรรณกรรม อย่างมีระบบเกี่ยวกับระบบการคุ้มครองเด็กในประเทศไทย

APPROPRIATE CARE AND PROTECTIONS: SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE ON THE CHILD PROTECTION SYSTEM IN THAILAND

ฐิติมา โห้ล่ายอง*

Thitima Holumyong*

* อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Master of Public Administration Program, Rajapruk University

* Email: thitimah@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำความเข้าใจระบบการคุ้มครองเด็กของประเทศไทย และค้นหาช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของการคุ้มครองเด็กเชิงระบบ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบผ่านการทำงานเชิงระบบตามกรอบแนวคิดของ Wulezyn และใช้เกณฑ์ Critical appraisal of evidences ในการคัดเลือกงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์เลือกเข้าจำนวน 108 เรื่อง ผลการวิเคราะห์ช่องว่างตามองค์ประกอบของพลวัตการคุ้มครองเด็กที่มุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงระบบ พบว่า ช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของการคุ้มครองเด็กเชิงระบบ คือ (1) ความไม่เชื่อมโยงของฐานคิดและเป้าประสงค์ของระบบการคุ้มครองเด็กของประเทศไทยไปยังทุกภาคส่วนของสังคม และ (2) การเชื่อมประสานการทำงานระหว่างภาคส่วนและหน่วยงานต่างๆ ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานคุ้มครองเด็ก ทั้งส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงการถอดประสานแนวคิดให้เป็นหนึ่งเดียวกันในทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การคุ้มครองเด็ก ระบบการคุ้มครองเด็ก การคุ้มครองเด็กเชิงระบบ

Abstract

This study had the objective to gain a better understanding of the child protection system in Thailand, and to identify gaps that are impeding progress toward the goals of the system of child protections. Data were collected from a systematic review of the literature using the conceptual framework of Wulezyn and application of a critical appraisal of evidence to screen the various research studies. The author identified 108 research studies which met the inclusion criteria. The analysis of gaps and dynamics of the child protection system resulted in the following findings: (1) There is a lack of linkages between the knowledge base and objectives and goals of the child protection system in Thailand, and this gap is manifested across all sectors of society; (2) There is a low level of coordination between the relevant agencies and sectors. The findings reflected a need to strengthen collaboration among the relevant agencies and sectors involved in the child protection system, both formally and informally. There is also a need to unify the conceptual thinking on child protections across all components in the system.

Keywords: Child Protection, Child Protection System, System Approach of Child Protection

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ปัญหาด้านเด็กมีความซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เพิ่มประเด็นปัญหาใหม่ด้านเด็ก (สุพัตรา ศรีวิชชากร 2555) ในขณะที่ประเด็นปัญหาด้านเด็กดั้งเดิมยังคงเป็นประเด็นท้าทายในปัจจุบัน (UNICEF, 2011) การดำเนินการคุ้มครองเด็กหรือการดำเนินการเพื่อให้เด็กรอดพ้นจากสภาวะความเสี่ยงต้องเผชิญกับความยากลำบากในทางปฏิบัติมากขึ้น เมื่อเด็กผู้ซึ่งเคยตกเป็นเหยื่อของปัญหา ได้เพิ่มมิติในการเป็นทั้งเหยื่อและผู้สร้างปัญหาเข้ามาพร้อมกัน (บวรวิทย์ เปรื่องวงศ์ 2555)

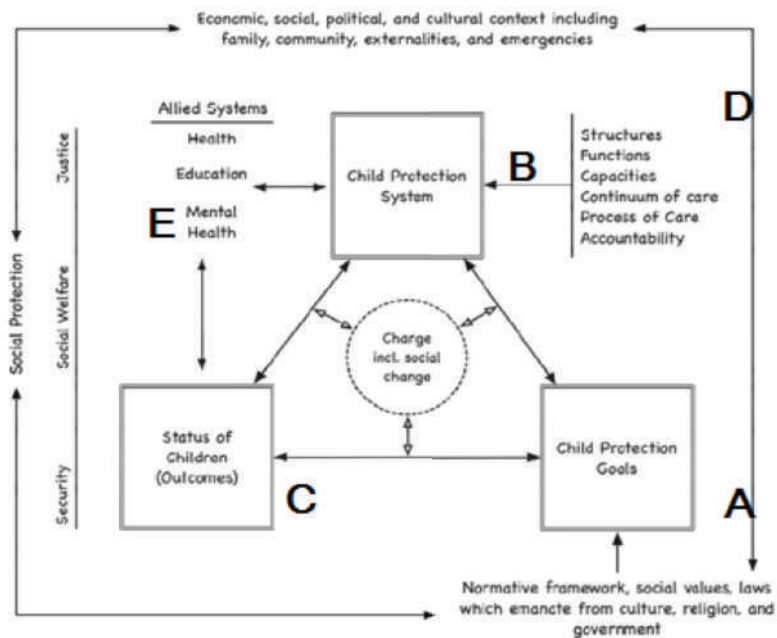
การทำงานด้านการคุ้มครองเด็กมีความแตกต่างจากการทำงานส่งเสริมสวัสดิภาพด้านอื่นๆ ระบบการคุ้มครองเด็กหรืออีกนัยหนึ่งคือระบบที่สังคมสร้างขึ้นเพื่อปกป้องเด็กไม่สามารถแยกตัวโดดเดี่ยวออกมาจากปัจจัยแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของการดำเนินงานเพื่อการคุ้มครองเด็กเชิงระบบซึ่งเป็นระบบที่ประสานการทำงานร่วมมือกันในทุกภาคส่วน มีการทำงานที่มีเป้าประสงค์และการดำเนินงานที่ตอบรับถึงกัน (Wulczyn, Fluke, Glodek, & Lifanda, 2010) ซึ่งการทำงานเชิงระบบในการคุ้มครองเด็กมีเป้าหมายหลักที่จะสร้างสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กที่ปลอดภัย เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตัวเด็กเองให้สามารถปกป้องสิทธิ รักษาสวัสดิภาพของตนเอง และป้องกันตนให้ห่างไกลจากการละเมิดต่างๆ ได้ (Forbes, Oswald & Tutnjovic, 2011) สิ่งเหล่านี้จะเป็นการช่วยเสริมสร้างให้เกิดสภาวะสังคมที่เหมาะสมสำหรับเด็ก (protective environment) ซึ่งพัฒนาการในการทำงานคุ้มครองเด็กของไทยได้พยายามมุ่งหน้าสู่การทำงานเชิงระบบมากขึ้น (อภิญญา เวชยชัย 2551)

การทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบเกี่ยวกับระบบการคุ้มครองเด็กขึ้นนี้ มีเป้าหมายที่จะทำความเข้าใจระบบการคุ้มครองเด็กของประเทศไทยผ่านงานวรรณกรรมที่ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2558 เพื่อค้นหาช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของการคุ้มครองเด็กเชิงระบบของประเทศไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองเด็ก และวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างของระบบการคุ้มครองเด็ก ผ่านการทำงานเชิงระบบตามกรอบแนวคิดของ Wulczyn, et al. (2010) ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของระบบการคุ้มครองเด็ก (B) ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานการณ์ปัญหาเด็ก (C) และเป้าหมายของการคุ้มครองที่สะท้อนแนวคิดที่เป็นฐานในการดำเนินงานของระบบ (A) ในขณะเดียวกันปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ระบบการศึกษา ระบบสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ล้วนส่งผลกระทบต่อระบบการคุ้มครองเด็กทั้งสิ้น ทั้งนี้ “การเปลี่ยนแปลง” (change) ได้ถูกวางไว้ที่จุดศูนย์กลางของแบบจำลอง ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต ที่ส่งผลไปสู่องค์ประกอบทุกส่วนในแบบจำลองเชิงระบบนี้

การทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบ (systematic reviews) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การรวบรวมงานวิจัยและหลักฐานอ้างอิงทางวิชาการเพื่อการทบทวน และ (2) การวิเคราะห์งานวิจัยและหลักฐานอ้างอิงทางวิชาการ ได้กำหนดฐานข้อมูลในการสืบค้นงานวิจัยจากระบบฐานข้อมูล 3 แหล่ง ประกอบด้วย (1) ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระดับนานาชาติ ได้แก่ JSTOR และ SCOPUS via ELSEVIER (2) ระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระดับชาติ ได้แก่ ThaiLIS (3) สืบค้นงานวิจัยจากระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านเด็ก ได้แก่ พม. กระทรวงแรงงาน ILO กระทรวงยุติธรรม สกว. วช. และ UNICEF



ภาพที่ 1 บริบทและพลวัตของระบบการคุ้มครองเด็ก
ที่มา: Wulezyn, et al. (2010, P.19)

เกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัยใช้เกณฑ์ Critical appraisal of evidences ของ Earl-Slater (2002) อ้างใน สมเกียรติ โพธิ์สัตย์ และคณะ (2547) กำหนดเป็น 3 เกณฑ์ คือ (1) ความถูกต้องเที่ยงตรง (validity) ของข้อมูล โดยพิจารณาจากการผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ (Scholarly peer reviewed) และ การผ่านการประเมินของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและประสบการณ์ในการทำงานด้านการคุ้มครองเด็ก (Peer reviewed by users) (2) ความสำคัญ นวัตกรรม และข้อมูลหลักฐาน โดยพิจารณาจากศักยภาพในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ในงานการศึกษาเชิงปริมาณ และความชัดเจนในการให้ข้อมูล โดยแสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (3) ความสอดคล้อง โดยพิจารณาให้มีความเกี่ยวข้องตามกรอบการศึกษาการคุ้มครองเด็ก ซึ่งผลการคัดเลือกงานวิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกงานวิจัยที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกแจกแจงตามเกณฑ์คุณภาพ

	Child Protection Goals	Child Protection System	Status of Children
มีความเกี่ยวข้องตามกรอบการศึกษาการคุ้มครองเด็ก	10	53	45
ศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง > 400	2	4	11
Scholarly peer reviewed	5	46	34
Peer reviewed by users	5	8	13
แสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	8	50	42

*หมายเหตุ งานวิจัยบางชิ้นผ่านเกณฑ์คุณภาพมากกว่า 1 ตัวชี้วัด

ผลการศึกษา

การศึกษาได้กำหนดคำสำคัญโดยอ้างอิงตามองค์ประกอบหลักตามกรอบแนวคิดของ Wulezyn, et al. (2010) ประกอบด้วย การคุ้มครองเด็ก (child protection) วัตถุประสงค์การคุ้มครองเด็ก (goal; child protection) ระบบคุ้มครองเด็ก (system; child protection) และสถานการณ์เด็ก (Status of Children; child situation) สามารถสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้จำนวน 598 เรื่อง และพบว่า 108 เรื่อง (ตารางที่ 2) สอดคล้องกับหลักเกณฑ์เลือกเข้าตามเกณฑ์ Critical appraisal of evidences

ตารางที่ 2 สรุปผลการสืบค้นภายใต้องค์ประกอบหลักของ Wulezyn

องค์ประกอบหลัก	จำนวนงานวิจัย (จำแนกตามฐานข้อมูล)		สรุปข้อค้นพบในภาพรวม
	สืบค้น	คัดเลือก	
Child Protection Goals	นานาชาติ= 7 ThaiLIS= 4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง= 5 [รวม = 16]	นานาชาติ= 3 ThaiLIS= 2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง= 5 [รวม = 10]	1. แนวคิดการทำงานกับเด็กบนฐานคิดเชิงซ้อน และแนวคิดการลงทุนเพื่อเด็กเป็นฐานคิดที่สำคัญในการพัฒนานโยบาย กฎหมาย และกลไกการทำงานด้านเด็กของภาครัฐและองค์กรเอกชน 2. สังคมและครอบครัวยังมีค่านิยมความเชื่อ และขนบดั้งเดิมที่สามารถนำพาเด็กไปสู่ปัญหาได้ 3. การดำเนินงานเชิงระบบได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องถึงความสำคัญในการสร้างระบบการคุ้มครองเด็กที่มีประสิทธิภาพ
Child Protection System	นานาชาติ= 95 ThaiLIS= 50 หน่วยงานวิจัย= 27 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง= 15 [รวม = 187]	นานาชาติ= 12 ThaiLIS= 27 หน่วยงานวิจัย= 7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง= 7 [รวม = 53]	1. ยึดเด็กเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน 2. ภาครัฐส่วนที่เป็นทางการดำเนินงานภายใต้กรอบของนโยบาย กฎหมายและมาตรการ 3. การดำเนินงานในภาคส่วนที่ไม่เป็นทางการมีรูปแบบที่หลากหลายซึ่งมักถูกกำหนดทิศทางการดำเนินงาน แนวคิด ทักษะคน และชนของชุมชนสังคม 4. ระบบการคุ้มครองเด็กของไทยยังมีน้ำหนักของการใช้ทรัพยากรในการช่วยเหลือกรณีเมื่อเกิดปัญหาแล้ว มากกว่าการป้องกันปัญหาในระดับต้นน้ำ 5. การดำเนินงานกับเด็กที่ผ่านมา ยังมีการประสานร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในระดับต่ำ

องค์ประกอบหลัก	จำนวนงานวิจัย (จำแนกตามฐานข้อมูล)		สรุปข้อค้นพบในภาพรวม
	สืบค้น	คัดเลือก	
Status of Children	นานาชาติ= 271 ThaiLIS= 12 หน่วยงานวิจัย = 87 หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง= 25 [รวม = 395]	นานาชาติ= 5 ThaiLIS= 8 หน่วยงานวิจัย = 20 หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง= 12 [รวม = 45]	1. ปัญหาเดิมบางประเด็นได้รับการแก้ไขให้ลดน้อยลง 2. ปัญหาที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น 3. บทบาทในส่วนของ การป้องกันปัญหาตั้งแต่ต้นน้ำของระบบคุ้มครองเด็กทวีความสำคัญมากขึ้น

กรอบการทำงานเชิงระบบตามแนวคิดของ Wulezyn มองว่าการทำงานเชิงระบบจะนำไปสู่การคุ้มครองดูแลเด็กที่ครบถ้วนบริบูรณ์ (holistic approach) นำไปสู่กลยุทธ์การทำงานที่ครอบคลุมการคุ้มครองดูแลเด็กได้ดียิ่งขึ้น และลดทอนการทำงานแบบอิงตามปัญหา (Global Child Protection Strategy, 2012)

ภายใต้การทำงานเชิงระบบนี้ ระบบการคุ้มครองเด็กควรจะต้องมีทั้งการป้องกันปัญหา และสามารถช่วยเหลือฟื้นฟูสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืน ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ของนโยบายกฎหมาย มาตรการ และการให้บริการคุ้มครองช่วยเหลือ ทั้งนี้การดำเนินงานเชิงระบบที่มีประสิทธิภาพ จะต้องพัฒนากลไกสังคมที่มาจากฐานของชุมชน อันเป็นฐานการคุ้มครองนอกระบบให้เกิดขึ้น และให้มีบทบาทในการคุ้มครองดูแลเด็ก ดังจะเห็นได้ว่า กรอบพลวัตรการคุ้มครองเด็กของ Wulezyn (ภาพที่ 1) ได้วางทุกภาคส่วนของสังคม เป็นปัจจัยด้านหนึ่งนำไปสู่การคุ้มครองทางสังคม ในขณะที่ฐานคิดของสังคมก็เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งนำไปสู่การคุ้มครองทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงการคุ้มครองเด็ก โดยสะท้อนผ่านแนวคิด เป้าประสงค์ และวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองเด็ก (Child Protection Goals) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระบบการคุ้มครองเด็ก และสถานการณ์ปัญหาเด็ก

แนวคิด เป้าประสงค์ และวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองเด็ก:

แนวคิดด้านเด็กได้ถูกนำมาใช้เป็นฐานคิดในการวางกรอบการทำงานกับเด็ก อันประกอบด้วยสองแนวคิดสำคัญคือ (1) แนวคิดการทำงานกับเด็กบนฐานคิดเชิงซ้อน ซึ่งมองเห็นว่าการทำงานกับเด็กเป็นการทำงานในหลายมิติ ซึ่งเป็นการทำงานในระดับลึกที่เข้าใจตัวตนของเด็กที่แท้จริง แต่ต้องทำงานในระดับกว้างที่ต้องตอบรับกับปัญหาและสถานการณ์ที่อยู่รอบตัวเด็ก ดังนั้นการทำงานกับเด็กบนฐานคิดเชิงซ้อนจึงวางเด็กไว้เป็นศูนย์กลาง ยึดเอาประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงขอบเขตหน้าที่มีพื้นที่ และขอบเขตในเชิงบริบทร่วมด้วย และ (2) แนวคิดการลงทุนเพื่อเด็ก ซึ่งเป็นการปรับกระบวนการทัศน์ในการมองเด็กจากเอกนิยม เป็นพหุนิยมท่ามกลางระบบแวดล้อมที่เป็นพลวัตร แนวคิดนี้เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ประเด็นเด็กเป็นประเด็นยุทธศาสตร์แห่งชาติ และนำไปสู่การพัฒนาและกลไกการทำงานร่วมกับเด็กให้มีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น (อภิญา เษยชัย 2551, ระพีพรรณ คำหอม และ ประกายทิพย์ วงศ์หอม 2559, ECPAT International, 2014)

งานวิจัยส่วนใหญ่ของประเทศไทยระบุถึงความจำเป็นในการเชื่อมโยงการทำงานของระบบคุ้มครองเด็กในภาคทางการและนอกระบบให้มีความสอดคล้องประสานกัน และตระหนักดีว่าความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ทางออกในการแก้ปัญหาเด็ก (วรรณธณี จิตบุญ 2554, วรรณดี ทวีบุรุษ 2554, ECPAT International, 2014) อย่างไรก็ตาม กลไกและการทำงานเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่างๆ ในระบบคุ้มครองเด็ก ยังเป็นปัญหาใหญ่ที่เป็นอุปสรรคของการดำเนินงานเชิงระบบที่มีประสิทธิภาพ

ระบบการคุ้มครองเด็ก:

การดำเนินงานด้านการคุ้มครองเด็กสะท้อนกรอบการทำงานที่ยึดเด็กเป็นศูนย์กลาง อันบ่งชี้ถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เด็กพึงได้รับ (Munro, 2011) ระบบคุ้มครองเด็กประกอบด้วยภาคส่วนที่เป็นทางการและภาคส่วนที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งการดำเนินงานในระบบที่เป็นทางการมีภาครัฐเป็นศูนย์กลางดำเนินการภายใต้นโยบาย กฎหมาย และมาตรการที่ถูกกำหนดขึ้น ในขณะที่การดำเนินงานในส่วนที่ไม่เป็นทางการมักจะเป็นไปตามกรอบแนวคิด มุมมอง ทักษะ และขนบปฏิบัติของสังคมในการดูแลและช่วยเหลือเด็ก (วิชุดา มาตัญญู 2551, จริยาวิ มิตร์สูงเนิน 2549, วิริยะ ธรรมจักร 2556)

ขอบเขตการทำงานของภาคส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนี้มีความหลากหลายไปตามพื้นที่และบริบทของปัญหา มีความเชื่อมโยงสื่อกันและส่งอิทธิพลถึงกัน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานกับเด็กที่ผ่านมายังเน้นการช่วยเหลือที่เป็นเอกนิยมมากกว่าการทำงานเป็นทีม มีการประสานร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในระดับต่ำ (ลดาวัลย์ ปัญตะยง 2553, องค์การเอ็ดแพท อินเตอร์เนชั่นแนล 2555, ศรีเวียง ไพโรจน์กุล 2552)

สถานการณ์ปัญหาเด็ก:

สถานการณ์ปัญหาเด็กในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต องค์การพัฒนาเอกชนนานาชาติมองว่าสถานการณ์ปัญหาเด็กในประเทศไทยมีทิศทางการพัฒนาไปสู่ทางที่ดี (UNICEF, 2011) อย่างไรก็ตามปัญหาเด็กในหลายประเด็นยังคงอยู่กับสังคมไทย และเพิ่มมิติความซับซ้อนมากขึ้น สะท้อนถึงความจำเป็นในการป้องกันปัญหาดังแต่นั้นมา ในระบบคุ้มครองเด็ก เพื่อลดทอนและสร้างกลไกการเฝ้าระวังที่มีประสิทธิภาพ (สุณีย์ กัลยาจิตร์ 2551, สุภาพร พงศ์ภิรมย์โอบาส และคณะ 2556, วิไลวัจส์ กฤษณะภูติ และคณะ 2551)

สรุปและอภิปรายผล

ภายใต้พลวัตรของการคุ้มครองเด็ก ฐานคิดเชิงซ้อนที่มีเด็กเป็นศูนย์กลาง เป็นแนวคิดหลักที่เป็นฐานของการทำงานของระบบคุ้มครองเด็กในภาคส่วนทางการ ซึ่งมีภาครัฐเป็นเจ้าภาพในการดำเนินการ ซึ่งฐานคิดนี้นำไปสู่การพัฒนากฎหมาย นโยบาย และมาตรการเพื่อใช้เป็นแนวทางการทำงาน และการให้บริการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในขณะที่ภาคส่วนที่ไม่เป็นทางการมีรูปแบบการทำงานที่วางอยู่บนฐานของความเชื่อ ทักษะ และชนบของชุมชนและสังคมเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานที่ค่อนข้างแยกส่วนกันระหว่างภาคทางการและภาคไม่เป็นทางการ การช่วยเหลือเด็กที่ปลายทางของปัญหาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะช่วยลดทอนความรุนแรงของสถานการณ์ปัญหาได้ ดังนั้นการป้องกันจึงเป็นส่วนสำคัญของระบบคุ้มครองเด็กที่ทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคมต้องร่วมกันดำเนินการเพื่อบรรเทาปัญหาเด็กในสังคมไทย

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับระบบการคุ้มครองเด็กในประเทศไทยนี้ วิเคราะห์ระบบการคุ้มครองเด็กตามกรอบของ Wulezyn และคณะ (2010) ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานเชิงระบบของระบบการคุ้มครองเด็ก จากผลการศึกษาพบว่าช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของการคุ้มครองเด็กเชิงระบบ คือ ความไม่เชื่อมโยงของฐานคิดและเป้าประสงค์ของระบบการคุ้มครองเด็กของประเทศไทยไปยังทุกภาคส่วนของสังคม ถึงแม้จะมีฐานคิดการยึดเด็กเป็นศูนย์กลาง ความตระหนักว่าเด็กมีสิทธิติดตัวมาแต่กำเนิดที่พึงได้รับการคุ้มครอง การกระทำการใดต้องคิดถึงประโยชน์ของเด็กเป็นสำคัญ ได้ถูกนำมาใช้เป็นหัวใจของการวางมาตรการทางกฎหมาย และนโยบายในการคุ้มครองเด็ก แต่ฐานคิดดังกล่าวก็ยังไม่สามารถกระจายไปยังภาคสังคมและชุมชน

ทั้งนี้ การดำเนินการเชิงระบบที่มีประสิทธิภาพวางอยู่บนรูปแบบความสัมพันธ์ของภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดการดูแลคุ้มครองที่เหมาะสมภาครัฐต้องทำงานร่วมมือเชื่อมโยงกันกับภาคชุมชนภายใต้การทำงานเชิงระบบ แต่การเชื่อมประสานการทำงานระหว่างภาคส่วนและหน่วยงานต่างๆยังเป็นช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของการคุ้มครองเด็กเชิงระบบของประเทศไทยดังนั้นการเสริมสร้างประสิทธิภาพระบบคุ้มครองเด็กภายใต้กรอบการทำงานเชิงระบบจึงควรพัฒนาในส่วนของการร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานคุ้มครองเด็ก ทั้งส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงการสอดประสานแนวคิดให้เป็นหนึ่งเดียวกันในทุกๆส่วนที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- จริยวดี มิตรสูงเนิน. (2549). *การคุ้มครองเด็กที่กระทำผิดในคดีอาญา: ศึกษาเฉพาะกรณีการควบคุมชั้นก่อนฟ้อง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารคดี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดาวลัย ปัญตะยัง. (2553). *พลังชุมชนเพื่อปกป้องคุ้มครองเด็ก จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวรวิทย์ เป็รองวงศ์. (2555). *ปัญหาและอุปสรรคการบังคับใช้พระราชบัญญัติการคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546*. สืบค้น 23 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.thainhf.org/icgp/autopagev4/files/qzn152USun123529.pdf>
- ภาคเมธิ์ สายสนั่น, หม่อมหลวง. (2551). *การศึกษาการดำเนินงานในการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 ไปสู่การปฏิบัติ: กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารคดี). สุโขทัย:มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ระพีพรรณ คำหอม, และประกายทิพย์ วงศ์หอม. (2559). *รายงานการศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนมาตรฐานการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- วรรณณี จิตบุญ. (2554). *แนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดตรัง*. ตรัง: สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดตรัง.
- วันดี ทวีบุรุษ. (2554). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายภาคประชาชนในการบำบัดฟื้นฟูเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดปราจีนบุรี*. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชุดา มาตัญญู. (2551). *ระบบการคุ้มครองทางสังคม เพื่อให้เด็กปลอดภัยจากสารเสพติดโดยชุมชน : กรณีศึกษาดำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิริยะ ธรรมจักร (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กจากสื่อลามก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารคดี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรีเวียง ไพโรจน์กุล. (2552). *การศึกษาทางระบาดวิทยาของการทารุณกรรมละเลยทอดทิ้งเด็กและพฤติกรรมเสี่ยงของเด็กในจังหวัดขอนแก่นและการพัฒนาระบบคุ้มครองเด็ก*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สมเกียรติ โพธิ์สัตย์, และคณะ. (2547). *คู่มือการทบทวนอย่างเป็นระบบ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ไพลทอง มาสเตอร์พริ้นท์.
- สุพัตรา ศรีวิชชากร. (2555). *การสร้างภูมิคุ้มกันสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว: เวทีเสวนา 'ร่วมพัฒนาระบบสุขภาพชุมชน' ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพชุมชน (สพช.).
- องค์การเอดส์แพท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2555). *การสำรวจข้อมูลและสภาพการณ์การพัฒนาคุ้มครองเด็กในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพ และพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ
- อภิญา เวชชัย. (2551). *การพัฒนาระบบการคุ้มครองเด็กในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Earl-Slater, A. (2002). *The superiority of action research?*. British Journal of Clinical Governance, 7(2), 132-135.
- Forbes, B., Luu, D., Oswald, E., & Tutnjecic, T. (2011). *A systems approach to child protection: A World Vision discussion paper*. Monrovia, CA: World Vision International.
- Global Child Protection Strategy. (2012). *Thematic Review of Plan's child protection work globally to support development of Plan's Global Child Protection Strategy*. Retrieved July 25, 2016 from file:///C:/Users/IPSIR/Downloads/global-thematic-review-on-child-protection-2012.pdf

- Munro, E. (2011). *The Munro Report of Child Protection. Interim Report: The Child's Journey*, London: Department for Education.
- United Nations Children's Fund (UNICEF). (2011). *Situation Analysis of Children and Women 2011*. Bangkok: UNICEF Thailand.
- Wulczyn, F., Daro, D., Fluke, J., Feldman, S., Glodek, C., & Lifanda, K. (2010). *Adapting a systems approach to child protection: Key concepts and considerations*. New York: UNICEF.

การพยากรณ์การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ของประเทศไทยและเวียดนามด้วยแบบจำลอง ARIMAX

FORECASTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THAILAND AND VIETNAM USING ARIMAX MODEL

อนุวัฒน์ ชลไพศาล*
Anuwat Cholpaisal*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: anuwat.cho@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยและเวียดนามในกรอบความร่วมมือต่างๆ ในปัจจุบัน บทความนี้ใช้แบบจำลอง ARIMAX เพื่ออธิบายปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและเวียดนามในรอบระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา และพยากรณ์ปริมาณการลงทุนของทั้งสองประเทศไปในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง อัตราการเปิดประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยน สามารถใช้เป็นตัวแปรชี้้นำการลงทุนโดยตรงของสองประเทศได้ดี โดยอัตราการเปิดประเทศเป็นปัจจัยที่สร้างผลส่วนเพิ่มต่อการตัดสินใจลงทุนมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ผลการศึกษานี้ยืนยันความสำคัญของนโยบายส่งเสริมการลงทุนในลักษณะเสรี นอกจากนี้แบบจำลองพยากรณ์ว่า ปริมาณการลงทุนโดยตรงของทั้งสองประเทศจะบรรจบกันในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2560

คำสำคัญ: การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ดัชนีชี้้นำ แบบจำลอง ARIMAX

Abstract

The study is premised on the view that Foreign Direct Investment (FDI) plays an important role in economic development for Thailand and Vietnam during the past three decades. This paper uses ARIMAX model to explain and forecast the pattern of FDI in these two countries.

The study finds that GDP per capita, real interest rate, degree of openness and exchange rate can be used as leading indicators of FDI in both countries. The marginal effect of degree of openness to FDI is the highest among other leading indicators. This result confirms the mutually benefit of free trade and investment policy. Moreover, the model predicts that the FDI inflow into Thailand and Vietnam will be converged in the first quarter of 2017.

Keywords: Foreign Direct Investment, Leading Indicators, ARIMAX Model

บทนำ

ในช่วงทศวรรษ 2530 การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมุ่งเน้นการคุ้มครองผู้ประกอบการในประเทศ และการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution Strategy) เนื่องจากมุมมองของผู้กำหนดนโยบายที่ให้น้ำหนักต่อผลด้านลบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ประเทศกำลังพัฒนาล้วนสร้างแนวนโยบายเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ สร้างสิ่งจูงใจต่อนักลงทุน รวมถึงลดต้นทุนธุรกรรมในการประกอบธุรกิจ

นโยบายดังกล่าวมีผลให้ขนาดของการลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ชี้ว่า ในปี 2527 มีมูลค่าของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ไหลเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียเพียง 545 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา สามสิบปีผ่านไป ในปี 2557 ปริมาณของการลงทุนดังกล่าวมีมากถึง 357,846 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรากฏการณ์นี้อธิบายตามกรอบความคิดเศรษฐศาสตร์ได้ว่า นโยบายที่มุ่งคุ้มครองผู้ประกอบการภายในประเทศจากการแข่งขันจากผู้ประกอบการต่างประเทศมักสร้างต้นทุนสูงต่อสวัสดิการของผู้บริโภค และไม่คุ้มค่าในระยะยาว (Brooks, Fan and Sumulong, 2003) ด้วยเหตุนี้ ประเทศกำลังพัฒนาจึงมีแนวนโยบายเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นนับจาก พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบัน โดยไทย และเวียดนามนับเป็นสองประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียที่เป็นตัวอย่างของการใช้นโยบายเชิงรุกเพื่อเปิดรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ นอกจากนี้ระดับความแตกต่างทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศก็ไม่มีมากนัก

ตารางที่ 1 ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทย เวียดนาม และประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียระหว่าง พ.ศ. 2531-2557

หน่วย: ล้านดอลลาร์ USD

	2531-2533	2541-2543	2555-2557
ไทย	1,105	6,102(452%)	9,675(58%)
เวียดนาม	76	1,412(1,757%)	9,003(537%)
เอเชีย (กำลังพัฒนา)	18,031	50,492(180%)	82,000(62%)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Foreign Direct Investment database. ตัวเลขในวงเล็บคือ อัตราการเพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีก่อนหน้า

หมายเหตุ: ในฐานะข้อมูล ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียประกอบด้วยอินเดีย มัลดีฟ ศรีลังกา ภูฏาน จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม

ข้อมูลใน 3 ปีล่าสุดชี้ว่าทั้งไทยและเวียดนามมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศใกล้เคียงกันคือ 9,675 และ 9,003 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากนำการลงทุนจากต่างประเทศมาหารด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จะได้ข้อมูลอีกชุดที่แสดงถึง ความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อระบบเศรษฐกิจโดยเปรียบเทียบ

ตารางที่ 2 ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP ของไทย เวียดนาม และประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียระหว่าง พ.ศ. 2531-2557

หน่วย: เปอร์เซนต์ต่อ GDP

	2531-2533	2541-2543	2555-2557
ไทย	2.45	4.97(102%)	3.03(-39%)
เวียดนาม	0.78	4.92(1,171%)	9.51(93%)
เอเชีย (กำลังพัฒนา)	1.36	3.24(138%)	3.05(-6%)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูล United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) และ Foreign Direct Investment database ตัวเลขในวงเล็บคือ อัตราการเพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีก่อนหน้า

ข้อมูลที่น่าสนใจว่า เวียดนามมีสัดส่วนของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP ณ ปัจจุบัน (9.51%) สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชียมาก คำอธิบายนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานความไม่พร้อมของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจหลายข้อ (Tien, 2009) อาทิ เวียดนามมีจำนวนแรงงานส่วนเกินในภาคเกษตรซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มค่อนข้างต่ำ สาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมถึงระบบการขนส่งไม่ได้รับการพัฒนา รัฐวิสาหกิจมีขนาดใหญ่และประสิทธิภาพขาดทุน เป็นต้น

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีบทบาทต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของทั้งไทย และเวียดนามทั้งในอดีต และกรอบความร่วมมือต่างๆ ในปัจจุบัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและเวียดนามในรอบระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งสร้างตัวแปรชี้นำ (Leading Indicators) เพื่อพยากรณ์ปริมาณการลงทุนของทั้งสองประเทศไปในอนาคต

องค์ประกอบของบทความแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นบทนำ ส่วนที่สองแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนที่สามเป็นวิธีการศึกษา ส่วนที่สี่เป็นบทสรุป

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สาเหตุของการเคลื่อนย้ายปัจจัยทุนรวมถึงเงินลงทุนจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งเพราะนักลงทุนคาดการณ์ผลตอบแทนการลงทุนที่สูงกว่า และต้องการกระจายความเสี่ยง (Cooper, 2002) โดยนักเศรษฐศาสตร์จำแนกการลงทุนจากต่างประเทศจากมุมมองของประเทศผู้รับ (Host) เป็น 3 ประเภทคือ (1) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import-substituting FDI) (2) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อเพิ่มการส่งออก (Export-increasing FDI) และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอันเกิดจากการขึ้นนำของรัฐบาล (Government-initiated FDI) (Moosa, 2002) โดยงานศึกษาในอดีตรวมทั้งงานศึกษานี้มีสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสามารถเป็นตัวแปรชี้นำรูปแบบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศได้ ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาจัดเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ชนินทร์ มีโกศล และคณะ, 2554)

หนึ่ง ขนาดของตลาด

ขนาดของตลาดในมุมมองของปัจจัยด้านเศรษฐกิจวัดจาก ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita) งานศึกษากลุ่มนี้มีสมมติฐานว่าขนาดของตลาดเป็นปัจจัยที่วัดระดับของอุปสงค์ต่อสินค้า เมื่อขนาดของตลาดใหญ่จะสร้างโอกาสต่อสินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้รายได้ต่อหัวประชากรก็แสดงถึงอำนาจซื้อของประชากร จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานดูผลการศึกษาคือ Pham (2002), Fujimura and Edmunds (2006) และ Sufian and Sidiropoulos (2010) เป็นต้น

สอง ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค

ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ (อัตราภาษี อัตราเงินเพื่อสาธารณูปโภคพื้นฐาน) และปัจจัยด้านแรงงาน (ค่าจ้างค่าจ้างขั้นต่ำ ประสิทธิภาพแรงงาน) การพิจารณาตัวแปรกลุ่มนี้ในแบบจำลองเนื่องจากผู้วิจัยมีสมมติฐานว่านักลงทุนต่างประเทศให้ความสำคัญต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค เพราะสะท้อนต้นทุนการประกอบธุรกิจ และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานดุลผลการศึกษาของ Chakrabarti (2001), Camposand Kinoshita(2003) และ Fujimura and Edmunds (2006) เป็นต้น

สาม คือตัวแปรนโยบายเศรษฐกิจ

ตัวแปรนโยบายเศรษฐกิจสามารถวัดได้จากระดับการเปิดประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนตัวแปรกลุ่มนี้มีสมมติฐานว่าระดับของการเปิดประเทศแสดงถึง นโยบายเศรษฐกิจในลักษณะเสรีอุปสรรคทางการค้า ที่ลดลงการเอื้ออำนวยด้านการลงทุน และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีผลในทางบวกต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนในประเทศผู้รับทุนในลักษณะที่ปรับลดค่าลง จะทำให้เกิดโอกาสที่นักลงทุนสามารถใช้ประเทศผู้รับทุนเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากความสามารถการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นสมมติฐานนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chakrabarti (2001), Camposand Kinoshita (2003), Fujimura and Edmunds (2006) และ Sufian and Sidiropoulos (2010)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการเป็นดัชนีชี้้นำการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจากงานศึกษาในอดีตสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยชี้้นำการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

ปัจจัยชี้้นำ	Fujimura and Edmunds (2006)	Camposand Kinoshita (2003)	Chakrabarti (2001)	Pham (2002)	Sufian and Sidiropoulos (2010)
GDP	(+)	(+)	(NA)	(+)	(+)
GDP per capita	(+)	(NA)	(+)	(+)	(+)
ค่าจ้างขั้นต่ำ	(NA)	(-)	(-)	(NA)	(NA)
ประสิทธิภาพแรงงาน	(NA)	(+)	(NA)	(NA)	(NA)
ระดับการเปิดประเทศ	(+)	(NA)	(NA)	(+)	(+)
อัตราแลกเปลี่ยน	(NA)	(NA)	(+)	(+)	(+)
อัตราภาษี	(-)	(NA)	(NA)	(-)	(NA)
อัตราเงินเฟ้อ	(-)	(-)	(NA)	(NA)	(-)
ความเอื้ออำนวยด้านการลงทุน	(+)	(NA)	(+)	(-)	(+)

ที่มา: รวบรวมโดยนักวิจัย สัญลักษณ์ (NA) แสดงว่า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องนั้นไม่ได้พิจารณาปัจจัยดังกล่าว

วิธีการศึกษา

การประยุกต์แบบจำลอง ARIMAX เพื่ออธิบายปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอดีต และพยากรณ์ปริมาณการลงทุนดังกล่าวไปในอนาคต กระบวนการมี 3 ขั้นตอน (รายละเอียดดู กมลวรรณ สารพานิช (2555) และ Sufian and Sidiropoulos (2010)) คือ (1) ทดสอบความสามารถในการเป็นปัจจัยชี้้นำ (2) ทดสอบความนิ่งของข้อมูล และ (3) การประมาณการและการพยากรณ์

การทดสอบความสามารถในการเป็นปัจจัยชี้้นำ

ในด้านทฤษฎี ตัวแปรบางตัวมีความสามารถในการเป็นตัวแปรชี้้นำ อาทิ ค่าจ้างขั้นต่ำ ประสิทธิภาพแรงงาน และดัชนีวัดความเอื้ออำนวยด้านการลงทุน แต่มีข้อจำกัดที่มิการเก็บข้อมูลที่ต่อเนื่องและยาวนานพอ จากข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่มีความสามารถในการชี้้นำการลงทุน 7 ตัวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (RGDP) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อจำนวนประชากร (GDP PER CAPITA) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ใช้แสดงการเพิ่มขึ้นของระดับราคาหรืออัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (R INTEREST) อัตราการเปิดประเทศ (OPENESS) วัดจากผลรวมของมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าหารด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราภาษี (TAX) และอัตราแลกเปลี่ยน (EXCHANGE) ของไทยและเวียดนามต่อดอลลาร์สหรัฐนำมาทดสอบด้วย Granger Causality Test ภายใต้สมมติฐานหลัก 2 ประการคือ (1) ตัวแปรชี้้นำไม่สามารถอธิบาย FDI และ (2) FDI ไม่สามารถอธิบายตัวแปรชี้ นำ

โดยตัวแปรชี้ นำที่จะใช้ประมาณการจะต้องเป็นตัวแปรที่ปฏิเสธสมมติฐานหลักข้อ (1) และยอมรับสมมติฐานหลักข้อ (2) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสามารถในการเป็นตัวแปรชี้ นำ

ประเทศ	ตัวแปรชี้ นำ (Quarterly lag)	ที่มาข้อมูล	สมมติฐานหลัก (1)	สมมติฐานหลัก (2)
เวียดนาม	RGDP (4)	(WB)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	GDP PER CAPITA (4)	(WB)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	CPI (4)	(UNCTAD)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	R INTEREST (3)	(WB)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	OPENESS (2)	(UNCTAD)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	TAX (4)	(WB)	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	EXCHANGE (2)	(UNCTAD)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ไทย	RGDP (4)	(WB)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	GDP PER CAPITA (4)	(WB)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	CPI (4)	(UNCTAD)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	R INTEREST (3)	(WB)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	OPENESS (2)	(UNCTAD)	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	TAX (4)	(WB)	ยอมรับ	ยอมรับ
	EXCHANGE (2)	(UNCTAD)	ยอมรับ	ปฏิเสธ

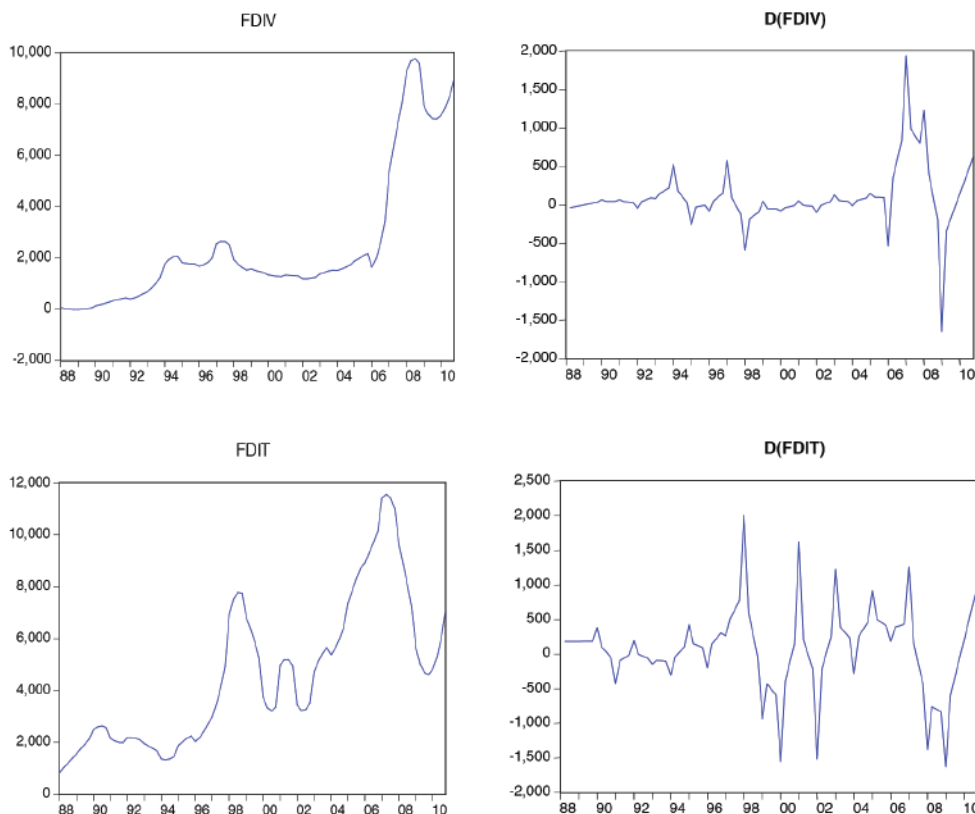
ที่มา: ทดสอบโดยผู้วิจัย (WB) แสดงฐานข้อมูล World data bank (UNCTAD) แสดงฐานข้อมูล United Nations Conference on Trade and Development

ผลการทดสอบพบว่า ทั้งไทยและเวียดนามมีปัจจัยขึ้นำการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศร่วมกันคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP PER CAPITA) อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (R INTEREST) และอัตราการเปิดประเทศ (OPENESS) ส่วนอัตราแลกเปลี่ยน (EXCHANGE) เป็นปัจจัยขึ้นำเฉพาะในประเทศเวียดนาม

การทดสอบความนิ่งของข้อมูล

ข้อมูลอนุกรมเวลาโดยทั่วไปดังเช่น การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-Stationary) ทำให้การประมาณการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) ซึ่งสามารถทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วย Unit Root Test สมมติฐานหลักคือ ข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง จะถูกปฏิเสธเมื่อ MacKinnon p-value < .05 และโดยทั่วไปเมื่อเผชิญข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีลักษณะไม่นิ่ง นักวิจัยจะทำการหาผลต่าง (Differences) เพื่อทำให้ข้อมูลที่จะนำไปประมาณการมีลักษณะนิ่งเสียก่อน

ผลการทดสอบ Unit Root Test ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งไทยและเวียดนาม แสดงผลลักษณะเดียวกันคือ เป็นข้อมูลลักษณะไม่นิ่ง โดยผู้วิจัยทำการหาผลต่างลำดับที่ 1 แล้วทดสอบอีกครั้งพบว่า ผลต่างลำดับที่ 1 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทั้งไทยและเวียดนามมีลักษณะนิ่งตามที่ต้องการ



ภาพที่ 1 กราฟของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและผลต่างลำดับที่ 1 ของไทยและเวียดนาม

การประมาณการและการพยากรณ์

แบบจำลอง Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) พัฒนาจากงานของ Box and Jenkin (1970) โดยแบบจำลอง ARIMA (p,d,q) มีรูปทั่วไปของสมการดังนี้

$$\Delta_d FDI_t = \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta_d FDI_{t-i} + \sum_{j=1}^q \theta_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t$$

โดยที่ตัวแปรตาม FDI_t คือ ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ณ เวลา t Δ_d คือ สัญลักษณ์ของการหาผลต่างระดับที่ d และ ε คือตัวรบกวนกำหนดให้มีคุณสมบัติเป็น White Noise

ส่วนแบบจำลอง ARIMAX เป็นการเพิ่มตัวแปรชี้้นำเข้าไปในแบบจำลอง ARIMA โดยมีเป้าหมายให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนน้อยลง ทำให้แบบจำลอง ARIMAX มีรูปของสมการดังนี้

$$\Delta_d FDI_t = \sum_{i=1}^p \phi_i \Delta_d FDI_{t-i} + \sum_{j=1}^q \theta_j \varepsilon_{t-j} + \sum_{k=1}^r \gamma_k x_{t-k} + \mu_t$$

โดยที่ X_t คือ ปัจจัยชี้้นำปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ณ เวลา t และ k คือจำนวนคาบเวลาล่าช้า (Lag)

ตัวแปรตามในการประมาณการคือ ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและเวียดนามระหว่างปี 2531 ถึง 2557 ลักษณะรายไตรมาสจำนวน 104 ข้อมูล เมื่อพิจารณาจาก Correlogram ของข้อมูลที่มีลักษณะหนึ่งเพื่อเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม ในกรณีเวียดนาม ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบด้วยผลต่างลำดับที่ 1 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศใน Lag ที่ 1 และ 9 และ SHOCK ใน Lag ที่ 4 ส่วนกรณีไทย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ผลต่างลำดับที่ 1 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศใน Lag ที่ 1 และ 4 และ SHOCK ใน Lag ที่ 4 โดยทั้งสองประเทศใช้ปัจจัยชี้นำร่วมกัน 3 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP PER CAPITA) อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (R INTEREST) และ อัตราการเปิดประเทศ (OPENESS)

ผลการประมาณการเปรียบเทียบแบบจำลองที่ไม่ใช้ตัวแปรชี้นำ (ARIMA) และแบบจำลองที่ใช้ตัวแปรชี้นำ (ARIMAX) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประมาณการ

ตัวแปรอิสระ (Quarterly lag)	เวียดนาม		ไทย	
	ARIMA	ARIMAX	ARIMA	ARIMAX
D(FDI) (1)	15.32* (0.19)	1.81* (0.12)	12.01* (0.22)	0.98* (0.20)
D(FDI) (4)	-	-	2.81* (0.16)	0.07* (0.08)
D(FDI) (9)	-8.36* (0.11)	-0.91* (0.04)	-	-
SHOCK (4)	-7.69* (2.66)	-3.38 (3.97)	-4.92* (2.13)	-1.75 (4.32)
GDP PER CAPITA (4)	-	2.01* (2.06)	-	3.84* (1.20)
R INTEREST (3)	-	-0.97* (0.00)	-	-0.87* (0.06)
OPENESS (2)	-	7.23* (2.58)	-	5.42* (1.25)
EXCHANGE (2)	-	1.92* (0.30)	-	-
Adjust R2	0.30	0.39	0.32	0.41
Root Mean Square Error	330.17	313.14	310.25	299.75

ที่มา: การประมาณการโดยผู้วิจัย สัญลักษณ์ * = $p < 0.05$ ตัวเลขในวงเล็บคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการประมาณการพบว่า ดัชนีชี้ว่าทุกตัวมีทิศทางตรงตามความคาดหวังจากสมมติฐาน และมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 95 เปอร์เซ็นต์ในการอธิบายปริมาณของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและเวียดนามในช่วงเวลาที่พิจารณาและเมื่อเปรียบเทียบค่า Root Mean Square Error พบว่า แบบจำลองที่ใช้ตัวแปรชี้้นำ (ARIMAX) สามารถอธิบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและเวียดนามในรอบระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาได้ดีกว่า ผู้วิจัยจึงใช้แบบจำลอง ARIMAX ในการพยากรณ์ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของทั้งสองประเทศไปในอนาคต 6 ไตรมาส ซึ่งให้ผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าพยากรณ์ปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

หน่วย: ล้านเหรียญ USD

	2559 (Q1)	2559 (Q2)	2559 (Q3)	2559 (Q4)	2560 (Q1)	2560 (Q2)
เวียดนาม	2108.19	2104.03	2139.84	2215.53	2331.09	2486.92
ไทย	2132.59	2128.53	2153.84	2228.78	2332.59	2469.78

ที่มา: การประมาณการโดยผู้วิจัย

ความแม่นยำของค่าพยากรณ์สามารถตรวจสอบจากข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ฐานข้อมูลปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีการรายงานในลักษณะล่าช้าค่อนข้างมาก และนิยามของการลงทุนดังกล่าวไม่สอดคล้องกันตามองค์การที่จัดเก็บ ในกรณีเวียดนาม กระทรวงการวางแผนและการลงทุน (MPI)

นิยามปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจากปริมาณการลงทุนรวมของ Foreign Investment Enterprises (FIEs) ซึ่งมีผลให้ข้อมูลที่รายงานมีลักษณะการประมาณการที่สูง (Over-estimated) เนื่องจากไม่จำแนกสัดส่วนของการลงทุนที่เกิดจากต่างประเทศและหุ้นส่วนในเวียดนาม (Tien, 2009) ส่วนประเทศไทยธนาคารแห่งประเทศไทยนิยามการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศว่าเป็นปริมาณการลงทุนระยะยาวของผู้ถือหุ้นที่อยู่นอกประเทศประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ทุนเรือนหุ้น (Equity capital) โดยต้องถือหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 (2) เงินกู้ยืมในเครือ (Lend to affiliates) และ (3) กำไรสะสม สังเกตว่า ข้อมูลของไทยมีลักษณะการประมาณการที่ต่ำ (Under-estimated) เนื่องจากยังขาดในส่วนของกำไรารายรับจากผลประกอบการมาลงทุนเพิ่ม

บทสรุป

บทความนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่มีการสร้างตัวแปรชี้้นำเพื่ออธิบาย และพยากรณ์ปริมาณของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยและเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า

1. ขนาดของความต้องการซื้อของประชากรที่วัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร และต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่วัดจากอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง สามารถเป็นตัวแปรชี้้นำการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ขณะเดียวกัน นักลงทุนให้ความสำคัญกับนโยบายการลงทุนที่มีลักษณะเสรี และการลดต้นทุนธุรกรรมในการดำเนินธุรกิจซึ่งวัดจาก อัตราการเปิดประเทศดังนั้นหากไทยยังคงต้องการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศจึงควรส่งเสริมนโยบายการลงทุนที่มีลักษณะเสรีต่อไป

2. อัตราการเปิดประเทศ เป็นปัจจัยเชิงนโยบายมีผลส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) มากกว่าตัวแปรชี้นำอื่น และมีผลในการอธิบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของเวียดนามมากกว่าไทยในช่วง 2531 ถึง 2557 ดังนั้นในการดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศผู้กำหนดนโยบายจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นลำดับแรกผลการศึกษาี้มาจากข้อเท็จจริงที่ว่า เวียดนามมีการปรับแนวนโยบายลักษณะเอื้ออำนวยต่อการลงทุนภายหลังประเทศไทย (เวียดนามเริ่มนโยบายเสรีนิยมทางเศรษฐกิจที่ชื่อว่า Doi Moi ในปี 2529 และมีกฎหมายการลงทุนของเวียดนามฉบับแรกในปี 2533 ส่วนประเทศไทยเริ่มประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนฉบับแรกตั้งแต่ปี 2520)

3. หนึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตว่า แม้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงจะไม่สามารถชี้้นำการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ แต่ในทางตรงข้ามการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นปัจจัยที่สามารถชี้นำผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Cooper (2002) และ Sufian and Sidiropoulos (2010) ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายจึงมีแนวโน้มที่จะดำรงแนวนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนต่างประเทศต่อไปในอนาคต

4. ในกรณีเวียดนาม อัตราแลกเปลี่ยนสามารถเป็นปัจจัยชี้้นำการลงทุนเนื่องจากนักลงทุนยังสามารถใช้เวียดนามเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกซึ่งต่างจากไทยที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ

5. หากโครงสร้างเศรษฐกิจและนโยบายส่งเสริมการลงทุนของทั้งไทยและเวียดนามในอนาคตไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากนัก ค่าพยากรณ์ของปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของทั้งสองประเทศจะบรรจบกันในไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 ซึ่งจะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ความแตกต่างทางเศรษฐกิจของไทยและเวียดนามมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในอนาคต เนื่องจากผลการศึกษาชี้ว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสามารถชี้นำผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงได้อย่างไรก็ตาม ความแม่นยำของแบบจำลองจะเพิ่มขึ้นหากงานศึกษาในอนาคตสามารถเพิ่มปัจจัยเชิงนโยบายเข้าร่วมในการพยากรณ์ ซึ่งอาจต้องรอให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องและยาวนานเพียงพอ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สารพานิช (2555). *การพยากรณ์ราคาน้ำมันดิบล่วงหน้าด้วยวิธี ARIMA และ ARIMAX*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชนินทร์ มีโกศลและคณะ (2554). *การพัฒนาความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*. รายงานวิจัยเสนอ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Box, P. and Jenkins, M. (1970). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. San Francisco: Holden-Day
- Brooks, D., Fan E., and Sumulong L. (2003). FDI in Developing Asia: Trends, Effects and Issues for the WTO Negotiations. *ADB Working Paper*, 38.
- Campos, N. and Kinoshita Y. (2003). Why Does FDI Go Where It Goes? New Evidence from the Transition Economies. *IMF Working Paper*, 03/288.
- Chakrabarti, A. (2001). The Determinants of Foreign Direct Investment: Sensitivity Analyses of Cross-country Regression. *Kyklos* 54, 89-114.
- Cooper, R. (2002). Growth and Inequality: the Role of Foreign Trade and Investment. *Annual World Bank Conference on Development Economies* 2001/2002.
- Fujimura, M. and Edmonds C. (2006). Impact of Cross-border Transport Infrastructure on Trade and Investment in the GMS. *ADB Discussion Paper*, 48.
- Moosa, A. (2002). *Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pham, H. (2002). Regional Economic Development and Foreign Direct Investment Flows in Vietnam. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 7(2), 182-202.
- Sufian, M. and Sidiropoulos M. (2010). Another Look at the Determinant of FDI in MENA Countries. *Journal of Economic Development*, 35(2), 75-94.
- Tien T. Q. (2009). Sudden Surge in FDI and Infrastructure Bottlenecks: the Case of Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(1), 58-76.

การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการขับเคลื่อนวาระปฏิรูปสังคมไทย ในยุคดิจิทัล

COMMUNICATION LITERACY AND MOBILIZATION OF REFORM AGENDA IN THAI SOCIETY IN THE DIGITAL AGE

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา*
Chanansara Oranop na Ayutthaya*

* อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Lecturer, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
* Email: Chanansara.ora@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสาร ทักษะและพฤติกรรม การสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย และเพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริม การรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนและ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับ ปานกลาง ร้อยละ 54.5 ส่วนกลุ่มระดับสูงมีเพียงร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่อาจเกิดผลกระทบทางลบในระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อออนไลน์มากเกินไปจนกระทบต่อ สุขภาพ ต่อการงานหรือการเรียน และ ทำให้ขาดการติดต่อแบบเผชิญหน้ากับบุคคลใกล้ชิดเป็นเวลานาน ส่วนพฤติกรรมสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี บทบาทในการตรวจสอบสังคมน้อย และคาดหวังให้สื่อมีบทบาทตรวจสอบสังคมและสร้างสรรค์สติปัญญา แก่ประชาชนมากขึ้น

แนวทางการปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรสอน การรู้เท่าทันการสื่อสารในหลักสูตรตั้งแต่มัธยมศึกษาถึงอุดมศึกษา และมีเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้ เท่าทันการสื่อสารให้สังคมตรวจสอบคุณภาพสื่อและสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ ดังนั้น วาระ การปฏิรูปสังคมที่สำคัญคือ การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัล ในสังคมประชาธิปไตยเน้นส่งเสริมมิติการสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: รู้เท่าทันการสื่อสาร ปฏิรูปการสื่อสาร ความเป็นพลเมืองดิจิทัล พลเมืองในสังคมประชาธิปไตย

Abstract

The research aimed to explore the communication literacy level of the subjects and their attitude and behavior that reflects digital citizenship, as well as to seek a guideline for promoting communication literacy for communication reform in Thai society in the digital age. In this survey study, the questionnaires were given to the samples, which were 400 residents of Bangkok aged 18 and above, and the data were analyzed by descriptive statistics in terms of frequency, percentage, average.

The findings showed that majority of the subjects or 54.5 percent had moderate communication literacy, while only 14.75 percent of the subjects were at a high level. The subjects showed the lowest level of improper, negative online media usage; the most found case was excessive usage of online media that led to poor health, poor performance at work or school, and lack of face-to-face communication with their families. As for the digital citizenship attitude and behavior, the subjects had low engagement in social investigation and expected the media to play a greater role in investigating the society and fostering intelligence among the people.

About promotion of communication literacy in the digital age, most of the subjects demanded communication literacy teaching in schools and universities, and required network building in monitoring media quality and communicating with creativity and responsibility. Thus, the most important society reform agenda for Thailand is to promote communication literacy for the development of digital citizenship in the democratic society, focusing on encouraging creative and responsible opinion expression.

Keywords: Communication Literacy, Communication Reform, Digital Citizenship, Citizen in Democratic Society

บทนำ

วาระการปฏิรูปประเทศไทยกำลังเป็นวาระทางนโยบายที่สำคัญและเร่งด่วนในปัจจุบัน โดยเฉพาะภายหลังคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ได้เข้ายึดอำนาจเมื่อ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับชั่วคราว พ.ศ.2557 ได้กำหนดวาระการปฏิรูปในหลายๆ ด้าน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจสังคม รวมถึง วาระการปฏิรูปสื่อด้วย เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้นเป็น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สังคมไทยถูกท้าทายจากภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารของประเทศไทย ทั้งด้านสถาบัน การสื่อสารมวลชน ภาครัฐและเอกชน ตลอดจนด้านประชาชนในยุคดิจิทัลที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ (Prosumer) มีความสามารถที่จะมีส่วนร่วมสร้างสารสู่สาธารณะผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ก็พบว่า บางครั้งผู้ใช้สื่ออาจยังขาดความรู้ทันเท่าสื่อ และขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้สิทธิเสรีภาพ การสื่อสารบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การดำเนินการปฏิรูปสื่อโดยใช้แนวทางการสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจทั้งจากผู้มีอำนาจในรัฐ ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการและกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมมาโดยตลอด

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันมีหลายมิติ อาทิ การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) การรู้เท่าทัน สารสนเทศ (information literacy) การรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) โดยการเรียนรู้ต้องการศึกษาการรู้เท่าทัน การสื่อสาร (communication literacy) ซึ่งมีมิติครอบคลุมถึงความเข้าใจองค์รวมของการสื่อสารว่าเป็น กิจกรรมของการเข้ารหัส (encoding) และการถอดรหัส (decoding) เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้สื่อสาร (ผู้ส่งสาร - ผู้รับ) หรือผู้ใช้สารผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ในสถานการณ์หรือบริบทต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผล บางอย่างตามมา อย่างไรก็ตามแนวคิดต่างๆ นี้ก็มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันและมีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ บางประการ ได้แก่ สร้างทรัพยากรบุคคลที่รู้เท่าทัน ปลูกฝังความสามารถของบุคคล โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี สื่อ และสารสนเทศ มุ่งหวังที่จะสร้างสังคมที่มีความรู้เป็นพื้นฐาน ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งมีเป้าหมายร่วมกันที่จะส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต การสร้างสังคมแห่งความรู้ที่ ก่อประโยชน์ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม (UNESCO, 2013a, 27) ซึ่งเป็นลักษณะ ที่สำคัญในการพัฒนาประชาชนสู่ความเป็นพลเมืองดิจิทัล ที่มีคุณภาพและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน การปฏิรูปสังคมไทยได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในขอบเขต ที่กว้างขึ้นจึงนำมาสู่ประเด็นการวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสาร (communication literacy) โดยเฉพาะ ในยุคสังคมดิจิทัลและสื่อใหม่ รวมถึงการแสวงหาองค์ความรู้เพื่อขับเคลื่อนวาระการปฏิรูปสังคมด้านการ สื่อสารด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร และส่งเสริมความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย เพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์กับนโยบายการปฏิรูปสังคมของรัฐบาลเฉพาะกาลยุคคณะรักษาความ สงบแห่งชาติ (คสช.) ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารของประชากรเป้าหมาย
2. เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคม ประชาธิปไตย
3. เพื่อแสวงหาแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสาร ในยุคดิจิทัล

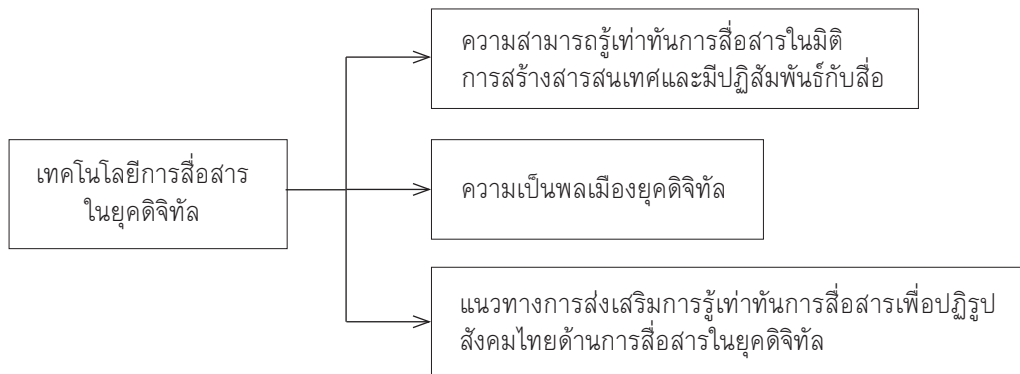
แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ต้องการทราบถึงสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสาร จึงได้ใช้แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของการรู้เท่าทันการสื่อสารในงานวิจัยนี้ไว้ว่า หมายถึงความรู้ ความเข้าใจ ทักษะการใช้และการประเมินเกี่ยวกับการสื่อสารทั้งผ่านสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิมและไม่ผ่านสื่อ และครอบคลุมองค์ประกอบการสื่อสาร การแสวงหาข่าวสาร การใช้ การรับรู้และประเมินสื่อและสารสนเทศประเภทต่างๆ ทั้งนี้ มิติหรือองค์ประกอบการรู้เท่าทันการสื่อสารในการศึกษานี้มุ่งเน้นคือมิติการสร้างสารสนเทศและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (creation) เท่านั้น ไม่รวมถึงมิติการเข้าถึงสื่อ (access) และ มิติการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความและประเมินเนื้อหาของสื่อ (evaluation)

นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิรูปสื่อ (media reform) เป็นกรอบในการศึกษาโดยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นแนวทางหนึ่งของการปฏิรูปสื่อของประเทศไทย (พิรงรอง รามสูต, 2554) เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีระบบหรือโครงสร้างสื่ออันพึงประสงค์ รวมถึงเพื่อเป็นการพัฒนาประชาชนไปสู่ความเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย กล่าวคือ การเป็นสมาชิกของสังคมที่ใช้สิทธิเสรีภาพอย่างมีความรับผิดชอบ เคารพสิทธิของผู้อื่น เคารพความแตกต่างและกฎกติกาเพื่อให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุขภายใต้การปกครองตามวิถีประชาธิปไตย ซึ่งการรู้เท่าทันการสื่อสารก็เป็นยังทักษะจำเป็นในศตวรรษที่ 21 สำหรับพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยด้วย (Center for Media Literacy, n.d.)

การศึกษานี้เชื่อว่า สังคมปัจจุบันที่อยู่ในบริบทการสื่อสารยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าได้เปลี่ยนคุณลักษณะและขอบเขตของความเป็นพลเมือง ซึ่งพลเมืองถูกคาดหวังให้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) กล่าวคือ เป็นพลเมืองที่สามารถจัดการกับการใช้เทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมทางสังคมด้านต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการปฏิรูปการสื่อสารยุคดิจิทัลในปัจจุบัน โดย Ribble (2011) ได้ให้ความหมายความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลไว้ว่าหมายถึง ปทัสฐานที่เป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมีความรับผิดชอบ ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลโดยสมบูรณ์ (Digital Access) 2) การซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Commerce) 3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Communication) 4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน (Digital Literacy) 5) การปฏิบัติตนหรือมารยาทในการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Etiquette) 6) กฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Law) 7) สิทธิและความรับผิดชอบในโลกดิจิทัล (Digital Rights & Responsibilities) 8) สุขภาพกายใจที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) และ 9) การป้องกันตนเองเพื่อความปลอดภัยในโลกดิจิทัล (Digital Security and Self-Protection)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้นำแนวคิดเรื่องความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (digital citizenship) มาเป็นกรอบในการศึกษาร่วมกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ซึ่งเน้นผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีต่อทั้งปัจเจกบุคคลในด้านความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อแต่ละมิติ และผลกระทบต่อสังคมและสถาบันต่างๆ ทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.130) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาและปฏิรูปการสื่อสารของสังคมไทย ดังกรอบแนวคิดการวิจัยที่ปรากฏด้านล่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร กำหนดให้ประชากรเป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางการปกครอง ธุรกิจ เศรษฐกิจ และการศึกษามีผู้อาศัยที่มีความหลากหลาย และกำหนดลักษณะ ประชากรเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งมีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากต้องการเชื่อมโยงการรู้เท่าทัน การสื่อสารกับบทบาทการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยกับประเด็นการปฏิรูปการสื่อสารของ สังคมไทย

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง กำหนดขนาดของยามาเน่ (Yamane, 1967) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ประชากรมากกว่า 1 แสนคน ขึ้นไป และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Permissible error) ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling

เริ่มจากขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเขตพื้นที่ 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม จากนั้น ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลทั้งนี้ได้สุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวนกลุ่มละ 3 เขต รวมเป็น 9 เขต ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 เขตที่มีประชากรไม่เกิน 100,000 คน มีจำนวนเขตที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางพลัด เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 2 เขตที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน ไม่เกิน 150,000 คน มีจำนวนเขตที่ได้รับ คัดเลือกจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย

กลุ่มที่ 3 เขตที่มีประชากรมากกว่า 150,000 คน มีจำนวนเขตที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน

ต่อมาในขั้นที่ 3 กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยระบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะคำนวณตามสัดส่วน ประชากรตามบริบทสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักสื่อสารที่ตื่นรู้ในยุคดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตยในแต่ละ เขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ตัวแทนในแต่ละเขต จาก 9 เขต เขตละ 44 คน ประกอบด้วย กลุ่มวัยเรียน เขตละ 17 คนกลุ่มวัยทำงาน เขตละ 17 คนกลุ่มวัยเกษียณ เขตละ 5 คน และ กลุ่มแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงานนอก บ้านแล้ว เขตละ 5 คน

3. เครื่องมือวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยได้ฐานคิดจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติในด้านการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในประเทศไทย รวมถึงผลจากการอภิปรายกลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อและการสื่อสาร

จากนั้นดำเนินการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นคณาจารย์บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal consistency reliability) ของชุดคำถามใช้สถิติของ Kuder and Richardson (1973) ได้ค่า $KR_{21} = .718$ ซึ่งผลที่ได้ถือว่ามีความเที่ยงตรงภายในในระดับที่น่าพอใจ

4. การวิเคราะห์ผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายผลการวิจัยของตัวแปรที่ศึกษา

ข้อจำกัดการวิจัย

การวัดการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการสื่อสารที่ประยุกต์จากแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแต่ไม่สามารถครอบคลุมได้ละเอียดมากนัก เนื่องจากต้องจำกัดข้อคำถามไม่ให้มากจนเกินไปกับผู้ตอบ ซึ่งจะไม่เหมาะกับการวิจัยเชิงสำรวจในวงกว้าง อีกทั้งส่วนของแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นเป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้เป็นแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วนประมาณ 3 ต่อ 2 อายุของกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกวัยโดยเป็นกลุ่มวัย 20 – 30 ปีมากที่สุด รวมกันร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งผู้กำลังศึกษา และผู้ทำงานในสัดส่วนพอกัน (ร้อยละ 34 และ 38.25 ตามลำดับ) ส่วนผู้ไม่ทำงานทั้งเกษียณแล้วและเป็นแม่บ้านรวมกันร้อยละ 23.25 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ค่อนข้างต่ำอยู่ในกลุ่มไม่เกิน 20,000 บาท และมีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่และสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคือ ใช้ไลน์บ่อยที่สุดแทบทุกวัน รองลงมาเป็นเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งกูเกิล โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีการกดไลค์ ดูหนัง ฟังเพลง ท่องอินเทอร์เน็ตและโพสต์ข้อความ ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล พบว่า จากการตอบคำถามแบบมีตัวเลือกจำนวน 25 ข้อ ที่แต่ละข้อจะมีคำตอบที่น่าจะสะท้อนการรู้เท่าทันการสื่อสารมากที่สุดเพียงข้อเดียว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบได้ตรงมากที่สุด 23 ข้อและน้อยที่สุดเพียง 2 ข้อ เมื่อจัดกลุ่มเป็น สูง กลาง ต่ำ พบว่า กลุ่มปานกลาง (9 - 17 ข้อ) มีร้อยละ 54.50 หรือเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มการรู้เท่าทันการสื่อสารระดับต่ำ (0 - 8 ข้อ) จำนวนร้อยละ 30.75 และกลุ่มสูง (18 - 25 ข้อ) ร้อยละ 14.75

ทั้งนี้ ผลการศึกษาเฉพาะการรู้เท่าทันการสื่อสารในมิติการสร้างสารสนเทศและการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสมซึ่งอาจมีผลกระทบในทางลบตามมา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความบอยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.81) ทั้งนี้ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยความบอยสูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตา หรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา (ค่าเฉลี่ย 2.19 หรือระดับน้อย) รองลงมาคือมักใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการงานหรือการเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.16 หรือระดับน้อย) และ มักใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไป

ขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้าเป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.07 หรือระดับน้อย)ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
(1) พูดหรือเขียนวิจารณ์เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยภาษาและถ้อยคำรุนแรงทางสื่อออนไลน์	1.85	น้อย
(2) พูดหรือเขียนหรือนำเสนอเรื่องปิตุเปื้อนหรือเปี่ยงเบนจากสิ่งที่ เป็นจริงต่างๆ ที่รู้	1.68	น้อยที่สุด
(3) พูด เขียนหรือนำเสนอข้อความรูปภาพ คลิปที่ก่อให้เกิดการดูถูกดูหมิ่น หรือชิงชังต่อกลุ่มคนหรือกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา หรือองค์กร หน่วยงาน	1.64	น้อยที่สุด
(4) ซื้อขายหรือดาวน์โหลดสิ่งที่จะเมิดลิขสิทธิ์ หรือผิดกฎหมาย	1.85	น้อย
(5) นำข้อมูล รูปภาพหรือสิ่งประดิษฐ์ สิ่งสร้างสรรค์ของผู้อื่นมาใช้หรือ ดัดแปลงโดยไม่ระบุเจ้าของหรือแหล่งที่มา	1.70	น้อยที่สุด
(6) ส่งคลิปหรือข้อความลามกอนาจาร	1.64	น้อยที่สุด
(7) ติดตามเปิดดูคลิปภาพหรือข้อความลามกอนาจารทางสื่อออนไลน์	1.75	น้อยที่สุด
(8) ซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มีการหลอกลวง โดยไม่รู้เท่าทัน	1.71	น้อยที่สุด
(9) เสนอขายสินค้าหรือสิ่งของใดๆ ให้ผู้อื่นในลักษณะหลอกลวงหรือน้อ น	1.60	น้อยที่สุด
(10) เคยดัดแปลงตกแต่งข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	1.64	น้อยที่สุด
(11) เคยแฮกระบบข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งมาก่อน	1.65	น้อยที่สุด
(12) เคยถูกหลอกลวงหรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสียจากผู้อื่น จากบุคคลอื่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1.70	น้อยที่สุด
(13) เคยแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ สดชอบ ทั้งทางพฤติกรรมและ ทางอารมณ์ ความรู้สึก เพราะรู้สึกเป็นพื้นที่อิสระที่จะแสดงออกได้เต็มที่	1.90	น้อย
(14) เคยปกปิดตัวตนหรืออัตลักษณ์ หรือแปลงอัตลักษณ์ตนเอง ในสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงออกอย่างอิสระเต็มที่	1.77	น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม (ต่อ)

พฤติกรรมกรมีส่วนร่วมใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
(15) เคยใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสมัยใหม่เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ยูทูบ คลิปวิดีโอ เป็นเครื่องมือช่วยในการเลี้ยงน้องหรือเลี้ยงลูกไม่ไห้กวนใจได้นานๆ หรือไม่	2.04	น้อย
(16) ใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือสื่อสารกับผู้อื่นเป็นเวลานานจนกระทบต่อการงานหรือการเรียน	2.16	น้อย
(17) ใช้สื่อสมัยใหม่มากเกินไปในแต่ละวันจนกระทบต่อสุขภาพ เช่น สายตาหรือกระดูก เอ็นกล้ามเนื้อ จนต้องรักษาเยียวยา	2.19	น้อย
(18) ใช้สื่อสมัยใหม่มากจนขาดการติดต่อทางบุคคลแบบต่อหน้าเป็นเวลานานกับบุคคลที่ใกล้ชิด เช่นกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว	2.07	น้อย
(19) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงตัวตนเป็นผู้มีรสนิยมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทเหล้า เบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.90	น้อย
เฉลี่ยรวม	1.81	น้อยที่สุด

3. ทศณะและพฤติกรรมกรสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรสื่อสารที่สะท้อนความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตยพบว่า

3.1) การแสดงความคิดเห็นในการวิพากษ์ วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทและผลกระทบการทำหน้าที่ของสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนที่เคยแสดงความคิดเห็นอยู่บ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 และกลุ่มที่เคยแสดงความคิดเห็นค่อนข้างบ่อยถึงบ่อยมากมีเพียงร้อยละ 12.50 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วิธีการที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่ออย่างได้ผลคือ สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจการทำงานของสื่อเพื่อการเปิดรับหรือบริโภคอย่างมีสติ (ร้อยละ 44.50) รองลงมาคือ การออกกฎหมาย (ร้อยละ 28) และการแสดงพลังการต่อต้านหรือรวมตัวประท้วง (ร้อยละ 27.00)

3.2) การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักสนใจติดตามข่าวสารด้านการเมืองและกิจการสาธารณะ (ร้อยละ 38.75) รองลงมาคือ ติดตามกิจกรรมบันเทิงหรือกีฬา (ร้อยละ 35.25) และไม่สนใจติดตามกิจกรรมสังคมหรือสาธารณะใดๆ (ร้อยละ 25.50)

3.3) ในสังคมประชาธิปไตยที่คนในสังคมมีความคิดเห็นต่างกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิวิพิจารณาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันหรือมีความขัดแย้งกันคือ เปิดรับความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความคิดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ (ร้อยละ 41) รองลงมาคือ มักไม่ให้ความเชื่อถือกับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็น เพราะทำให้สับสนขาดความมั่นใจในตัวเอง (ร้อยละ 30) และมักจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด เพราะเห็นว่ารับรู้ไปก็ไม่มีประโยชน์และทำให้เครียดมากขึ้น (ร้อยละ 27.50) ตามลำดับ

3.4) ปฏิบัติการต่อสิ่งที่ไม่เหมาะสมในสังคม เช่น การละเมิดสิทธิการทุจริตและประพฤติมิชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามดูว่าจะมีใครลุกขึ้นมาไว้วางยหรือไม่ (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ หนึ่งเคยเพราะไม่อยากหาเรื่องใส่ตัว (ร้อยละ 36.25) และมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 19.50) ที่เคยแสดงออกเชิงไม่เห็นด้วยทางสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางอื่นๆ

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมีส่วนส่งเสริมและสร้างสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย (ร้อยละ 42.25) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 24.75) กลับเห็นว่า สื่อเป็นอุปสรรคต่อการสร้างสติปัญญาในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนเห็นว่า สื่อยังทำหน้าที่ดังกล่าวยังไม่ชัดเจน (ร้อยละ 32.50)

4. ทัศนะต่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารมีบทบาทในการปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารให้ได้ผล

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าวิธีการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยมีความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ที่น่าจะได้ผลและควรส่งเสริมคือ การส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างความรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร โดยกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือ การกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) อันดับสามคือ การสร้างเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในสังคมไทยให้มีบทบาทเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

ในขณะที่ ประเด็นการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย แต่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมผ่านการศึกษา นอกหลักสูตร เช่น ควรให้มหาวิทยาลัยที่สอนทางนิเทศศาสตร์จัดบริการสังคม สร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในชุมชนและในโรงเรียน (ร้อยละ 4.17) ให้สถาบันการศึกษาส่งเสริมการสร้างชมรมการเรียนรู้และตรวจสอบสื่อในโรงเรียน (ร้อยละ 4.14) การร่วมมือกันทำคู่มือรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร เพื่อแจกให้กับนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป (ร้อยละ 4.12) รวมถึง รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณส่งเสริมกิจกรรมและการสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสาร (ร้อยละ 4.11) และส่งเสริมการวิจัยและโครงการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสาร (ร้อยละ 4.07) การให้สื่อเปิดพื้นที่เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร (ร้อยละ 4.08) การกำหนดการรู้เท่าทันการสื่อสารเป็นนโยบายระดับชาติ (ร้อยละ 4.06) และการส่งเสริมบทบาทกลุ่มผู้บริโภคในระดับประชาชนทั่วไปให้เข้มแข็งรวมตัวเป็นกลุ่มองค์กรที่มีความอิสระ เพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและตรวจสอบสื่อ (ร้อยละ 4.00) ส่วนวิธีการส่งเสริมที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การกำหนดไว้ในหลักสูตรตั้งแต่ระดับอนุบาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

อภิปรายผล

1. ปฏิรูปสังคมไทยด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” การรู้เท่าทันการสื่อสาร (communication literacy) ในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการศึกษานี้ มีจุดร่วมกันกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันอื่น ๆ คือ การพัฒนาสมรรถนะของการรู้ (literacy competency) ได้แก่ การมีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินค่า รวมถึงการใช้และสร้างสรรค์สื่อและสื่อสารได้อย่างเหมาะสม รอบรู้ รอบคอบ ไม่เกิดผลเสียตามมา เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นทุนทางสังคม การพัฒนาประชาชนไม่ให้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อแต่ให้มีความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย

ในขณะที่นโยบายของประเทศไทยกำลังมุ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 คือมีเหตุมีผล พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันที่ดีภายใต้เงื่อนไข ความรู้ และคุณธรรมของประชาชน (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2559) รวมถึง แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคมเพื่อมุ่งสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ก็ได้กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่จะให้ประชาชนทุกคนมีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ (digital literacy) รวมถึง ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ดังนั้น การเตรียมพร้อมเรื่องทุนมนุษย์ให้มิตักษะการรู้เท่าทันการสื่อสาร สารสนเทศและสื่อ และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และแก้ไขปัญหา อันเป็นส่วนหนึ่งของในทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (เบลล์นกาและ แบรนต์, 2556, น.35) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” มุ่งสู่ดิจิทัลไทยแลนด์เพราะการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเสริมพลังให้ประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาคุณภาพด้านสังคมและการเมืองด้วย (Carlson, 2008, p.21 as cited in Nupairoj, 2015, p.8)

ปฏิรูปอะไรให้คนรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการรู้เท่าทันการสื่อสารเฉพาะในมิติการสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม พบว่า สมรรถนะที่โดดเด่นของกลุ่มตัวอย่างคือ การมีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางลบค่อนข้างน้อย แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะก่อให้เกิดปัญหาส่วนบุคคล ทั้งผลกระทบทางลบต่อสุขภาพ ต่อความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด และต่อชีวิตการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังขาดความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (digital citizenship) ในด้านสุขภาพกายในที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) ซึ่งเป็นการมีสุขภาพในโลกดิจิทัลทั้งในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยาด้วย (Ribble, 2011) จึงควรได้รับการส่งเสริมอย่างเร่งด่วน

นอกจากนี้ สมรรถนะที่ผลการศึกษาชี้ชัดว่าต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ ด้านการเป็นพลเมืองต้นรู้และต้นตัวมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสังคมและสื่อ รวมถึงการแสดงความเห็นหรือความรู้สึกอย่างสร้างสรรค์ (constructive) ในพื้นที่สื่อต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับ Hobbs and Moore (2013, pp.16-17) ที่ให้รวมเอาความสามารถในการสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ (reflection) และความสามารถในการปฏิบัติ/แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (take action) เป็นความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล เช่นเดียวกับ Nupairoj (2015) ที่พบว่านอกจากองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ 3 ด้านของ UNESCO แล้ว ในบริบทของคนใน Gen Y ของประเทศไทยนั้นควรเพิ่มความสามารถในการสะท้อนคิด (reflection) หรือ การพินิจพิจารณาการกระทำของตนเอง ว่าอาจมีผลกระทบหรือผลลัพธ์ต่อผู้อื่นอย่างไร ทั้งในมิติของจริยธรรมและความรับผิดชอบเข้าไปด้วย

2. บทบาทและแนวทางการปฏิรูปสังคมไทยด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร

คำถามสำคัญในการปฏิรูปสังคมไทยด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารคือ ใครควรมีบทบาทหน้าที่ในการปฏิรูปและควรปฏิรูปอย่างไร จากการสำรวจทัศนคติกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการที่ควรส่งเสริมมากที่สุดในการทำให้คนไทยมีความรู้เท่าทันการสื่อสาร คือ การจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในหลักสูตรระดับมหาวิทยาลัย ระดับอาชีวศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตามลำดับ ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนั้นคือ กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำหนดให้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาระดับต่างๆ และดำเนินการส่งเสริมสถาบันการศึกษาให้จัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาได้มีการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออยู่แล้ว ทั้งที่เปิดรายวิชาโดยเฉพาะและการสอดแทรกเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ (การดา ร่วมพุ่ม, 2558) ดังนั้น หากกระทรวงศึกษาธิการจะดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร ก็อาจได้การสนับสนุนจากกลุ่มคนในสังคมต่าง ๆ และอาจจะให้สถาบันอุดมศึกษามีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรหรือแนวทางการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในระดับอื่นๆ ได้

อย่างไรก็ดี การดำเนินการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลนั้น ทาง UNESCO (2013b) ได้ให้คำแนะนำว่าควรดำเนินการด้วยแนวทางหลอมรวมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ (A convergence approach) ด้วย ไม่ใช่เพียงนโยบายด้านการศึกษาเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงหน่วยงานรัฐที่ดูแลนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ซึ่งเน้นเรื่องการรู้เท่าทันดิจิทัล (digital literacy) นโยบายด้านสื่อ เช่น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เน้นการรู้เท่าทันสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ นโยบายด้านการเข้าถึงสารสนเทศ และนโยบายด้านการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัล เช่น กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์โดยตรงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เฝ้ารวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อยู่ในการพัฒนาตนเองชุมชนและสังคม ด้วย

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร เช่น การตั้งชมรมรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารยุคดิจิทัล และการเชื่อมโยงความรู้ทางสถาบันการศึกษาไปยังชุมชนทั้งในเมืองและชนบทด้วยการจัดกิจกรรมบริการสังคมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น รวมถึง การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบมากขึ้น ก็เป็นวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าป็นวิธีการที่ควรดำเนินการด้วย สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ UNESCO (2013b) ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อว่าควรดำเนินการในกลุ่มอื่นๆ ร่วมด้วย นอกเหนือจากในระบบหรือหลักสูตรการศึกษาเท่านั้น ได้แก่ การส่งเสริมในระบบนอกหลักสูตรการศึกษาหรือการศึกษารูปแบบไม่เป็นทางการ และ การส่งเสริมผ่านกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและร่วมแรงจากหน่วยต่างๆ ในประชาสังคม ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองและนักวิชาการ กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ กลุ่มทางสังคมที่ขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในหลากหลายมิติ เช่น การพัฒนาพลเมือง การคุ้มครองและพัฒนาเยาวชน การส่งเสริมความหลากหลาย การส่งเสริมความเท่าเทียมกันของผู้พิการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการบูรณาการเรื่องการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายของการขับเคลื่อน

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาสะท้อนว่าวิธีการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารที่คนเห็นว่าจะได้ผลน้อยที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับวิธีอื่นคือ การส่งเสริมให้ผู้บริโภครวมกลุ่มเป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระเพื่อดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อ นั้นอาจเป็นเพราะที่ผ่านมามีประเทศไทยยังไม่ได้มีองค์กรอิสระในลักษณะดังกล่าวที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย แม้ว่าจะมีความพยายามผลักดันร่างพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 แต่ปัจจุบันก็ยังไม่มีความคืบหน้าใดๆ ประกอบกับปัจจุบันที่ผู้ใช้สื่อสามารถมีส่วนร่วมได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญอันอาจจะทำให้เกิดกลไกการตรวจสอบคุณภาพสื่อและการสื่อสารให้สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จึงอาจเป็นเหตุให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ในระดับต่ำว่าการมีกลไกเช่นนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อคิดเห็นอีกประการหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการสนับสนุนงบประมาณโดยรัฐบาลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ การศึกษาวิจัยและโครงการเกี่ยวกับการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำในระดับมาก ดังนั้น จึงเป็นข้อควรพิจารณาของหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในด้านนี้ในการจัดสรรเงินงบประมาณให้กับพันธกิจการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารในยุคดิจิทัลของประชาชนกลุ่มต่างๆอย่างทั่วถึง เพราะการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันการสื่อสารผ่านกระบวนการวิจัยนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้นโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารนั้นสำเร็จหรือล้มเหลว (UNESCO, 2013b)

ในภาคผู้ให้บริการสื่อและแพลตฟอร์มสื่อทั้งทางอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมก็เป็นอีกภาคส่วนที่ควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร เนื่องจาก สื่อมวลชนในฐานะสถาบันทางสังคมและปัจเจกชนที่ประกอบวิชาชีพสื่อ มีบทบาทสำคัญในการเป็นสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยส่งเสริมสมรรถนะการรู้เท่าทันการสื่อสาร ทั้งเรื่อง การเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลาย การส่งเสริมสติและ

การคิดวิเคราะห์ วิจัยนัย ในการสื่อสาร การเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วมในสังคมประชาธิปไตย เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษานี้เห็นว่าสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบันมีส่วนส่งเสริมสติปัญญาในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในระบอบการเมืองการปกครองของสังคมไทย อันเป็นสัญญาณที่ดีของการทำหน้าที่ของสื่อในปัจจุบัน แต่กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยก็ยังเห็นว่าสื่อยังทำหน้าที่ดังกล่าวไม่ชัดเจนอย่างไรก็ดี การสนับสนุนให้สื่อสามารถทำบทบาทดังกล่าวได้ก็มีความสำคัญ เพราะหากขาดแรงจูงใจจากภาครัฐ หรือการสนับสนุนจากประชาชนผู้ใช้สื่อแล้ว ก็อาจไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ และยังคงวนเวียนอยู่กับการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมาก

ส่วนผู้ให้บริการสื่อใหม่และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัลก็เป็นผู้บทบาทสำคัญเช่นกันในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสาร เพราะด้วยลักษณะของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลที่เปิดพื้นที่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ให้โอกาสผู้ใช้สื่อได้ผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ได้เองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการสื่อและแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ จึงเป็นเหมือนตัวกลางที่จะสามารถแสดงบทบาทในการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารได้อย่างเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าสื่อดั้งเดิม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การปฏิรูปสื่อและการสื่อสารของประเทศไทยท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่ก้าวหน้ารวดเร็วประชาชนมีเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ผลิตสื่อนั้น ภาระการปฏิรูปที่สำคัญคือการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) โดยเฉพาะด้านสุขภาพกายที่ดีในโลกดิจิทัล (Digital Health & Wellness) ทั้งในเชิงกายภาพและเชิงจิตวิทยาด้วย รวมถึงด้านการเป็นพลเมืองตื่นรู้และตื่นตัวมีส่วนร่วมในการตรวจสอบสังคมและสื่อและการแสดงความเห็นหรือความรู้สึกอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ รวมถึง การสร้างกลไกและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้ประชาชนร่วมตรวจสอบสังคมและสื่อส่วนแนวทางการปฏิรูปด้วยการส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารของคนในประเทศนั้น ทั้งจากความเห็นส่วนใหญ่ในการศึกษาและหลักการจากองค์กรต่างประเทศสอดคล้องกันว่าควรดำเนินการปฏิรูปโดยมีผู้ร่วมรับผิดชอบจากหลายภาคส่วนและดำเนินการแบบประสานพลัง (synergy) เพื่อพัฒนาให้เป็นประชาชนมีความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตยและเป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพสำหรับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจไทยสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางวิจัยในอนาคตได้แก่การดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนขึ้น และพัฒนาเครื่องมือในการระดับการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารที่มีความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) มากยิ่งขึ้น รวมถึง การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารระหว่างกลุ่มเช่น กลุ่มคนเมืองคนชนบท กลุ่มอาชีพ กลุ่มนักเรียนต่างระดับ และการวิจัยความเป็นพลเมืองดิจิทัล หรือการศึกษาหาตัวชี้วัดระดับการรู้เท่าทันดิจิทัลน่าจะเป็นหัวข้อที่เป็นประโยชน์และสร้างองค์ความรู้ที่ทันยุคทันสมัยเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*.
 สืบค้น 30 มิถุนายน 2559, จาก http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การดา ร่วมพุ่ม. (2558). บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาไทยกับการสร้างสังคมรู้เท่าทันสื่อ.
วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9(1), มกราคม – มิถุนายน, 79-99.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2559, 2 พฤษภาคม). ไชรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- เบลล์ และ แบริน, รอน. (บ.ก.) (2556). *ทักษะแห่งอนาคตใหม่: การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21* (ฉบับปรับปรุง) (21 st century skills: Rethinking how students learn). (วรวจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ.2010)
- พิรงรอง รามสูต. (2554). การปฏิรูปสื่อในประเทศไทย. *วารสารอิสรภาพทัศน์*, 1(1), 147-164.
- Center for Media Literacy.(n.d.). *What is Media Literacy? A Definition...and More*. Retrieved October 1, 2014, from <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>
- Hobbs, R. and Moore, D.C. (2013). *Discovering Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kuder, G.F., and Richardson, M.W. (1973).The Theory of the Estimation of Test Reliability. *Psychometrika*, 2, 151-160.
- Nupairoj, N. (2015). *Media Literacy Learning Scheme for Thai Generation Y*. (Doctoral dissertation). Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools*. Retrieved June 10, 2015, from <https://www.iste.org/docs/excerpts/DIGCI2-excerpt.pdf>
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013a). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. Paris, France: UNESCO. Retrieved October 1, 2014, from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/global-mediaand-information-literacy-assessment-framework/>
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013b). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guideline*. Retrieved December1, 2016, from<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics*. New York: Harper and Row Publication.

การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับ เวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ ต้นกำเนิด

THE STUDY OF MARKET ANALYSIS AND ASSESSMENT IN REGENERATIVE MEDICINE FOR TREATMENT FOR KNEE JOINT DISEASE WITH STEM CELLS

นิศารัตน์ เลิศสมพร*

Nisarat Lertsomporn*

ปรารธนา ปุณณกิติเกษม**

Prattana Punnakitikashem**

ศิริสุข รักถิ่น***

Sirisuhk Rakthin***

วรพรรณ เรืองผกา****

Voraphan Ruangpaka****

* นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

* Graduate Student, College of Management, Mahidol University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการจัดการการดำเนินงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

** Assistant Professor in Operations Management, College of Management, Mahidol University,

** Email: prattana.pun@mahidol.ac.th, prattana_p@yahoo.com

*** อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*** Lecturer in Marketing, College of Management, Mahidol University,

*** Email: sirisuhk.rak@mahidol.ac.th

**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**** Assistant Professor in Management Information System, College of Management, Mahidol University,

**** Email: voraphan.rau@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเวชศาสตร์ฟื้นฟู (Regenerative medicine) ในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมและบริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า และเพื่อประเมินปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ตลอดจนอุปสรรคและความเสี่ยงของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่มีการให้บริการทางด้านการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด และผู้ให้ข้อมูลของศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่เป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำก่อนที่ผู้ป่วยจะตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่ศูนย์การแพทย์หรือคลินิกจากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพทางการตลาด และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่ามีโอกาสเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ป่วยมีการยอมรับในการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด ทั้งนี้ก็ขึ้นกับกฎหมายที่แพทยสภาร่างเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งหากกฎหมายเปิดโอกาสในการทำธุรกิจ ก็จะส่งผลให้เกิดการเติบโตในธุรกิจนี้ได้

คำสำคัญ: เวชศาสตร์ฟื้นฟู เซลล์บำบัด การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาด

Abstract

The study of market analysis and assessment in medical service industry on regenerative medicine for knee treatment is a qualitative research with the objectives to analyze a market potential, to assess a possibility of knee treatment by regenerative medicine and to evaluate important factors for competing in regenerative medicine business in Thailand. A qualitative study based on in-depth interviews was employed. The informants are professionals who work in cell therapy medical centers or clinics and the patient service staffs or medical consultants who have direct contact with patients prior to making decision to receive treatment. The result showed that current trend signified tremendous rooms for growth in regenerative medicine business since most patients inclined to accept knee treatment by cell therapy. However, another important factor that could encourage (or impede) a growth of regenerative medicine business is the relevant law, rules and regulations issued by the Medical Council of Thailand.

Keywords: Regenerative Medicine, Cell Therapy, Market Analysis

บทนำ

จากสถิติผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อมส่วนใหญ่พบมากในผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งสัดส่วนผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ (อนุสรณ์ อนุวงศ์, 2558) แต่ในปัจจุบันผู้ป่วยที่เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมมีอายุน้อยลง คือประมาณ 45-50 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตในแต่ละวัน เช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน การออกกำลังกายที่เกิดอันตรายกับข้อเข่า หรือพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ทำให้น้ำหนักตัวมากเกินไป สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุให้มีผู้ป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับข้อเข่าเสื่อมเพิ่มมากขึ้น โรคข้อเข่าเป็นปัญหาสำคัญระดับประเทศที่ต้องให้ความสำคัญ และคนที่เป็โรคนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วิโรจน์ กวินวงศ์โกวิท, 2558) หากไม่ได้รับการรักษาก็จะส่งผลให้เกิดอาการปวด ข้อบิดงอจนกระทั่งเดินไม่ได้ในที่สุด นอกจากนี้โรคข้อเข่าเสื่อมยังเป็นโรคเกี่ยวกับข้อที่ผู้ป่วยเป็นมากที่สุด

แม้ว่าการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมจะสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งการรักษาแบบไม่ใช้ยา การรักษาแบบใช้ยา และการรักษาแบบผ่าตัด อย่างไรก็ตามผู้ป่วยต่างมองหาการรักษาแบบทางเลือกที่จะช่วยในการป้องกัน และสามารถรักษาอาการในระยะรุนแรงได้โดยไม่ต้องเข้ารับการรักษแบบผ่าตัด การใช้เซลล์ต้นกำเนิดจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการรักษาและป้องกันโรคเกี่ยวกับข้อเข่าจึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่จะศึกษาถึงศักยภาพทางการตลาด ปัจจัยสนับสนุนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ เพื่อประเมินสถานการณ์ทางการตลาดในธุรกิจเวชศาสตร์ฟื้นฟูทางด้านการใช้เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าการศึกษาและประเมินศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรม และบริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู
2. เพื่อประเมินปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อุปสรรคและความเสี่ยงของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. เวชศาสตร์ฟื้นฟู (Regenerative Medicine)

เวชศาสตร์ฟื้นฟู คือ แนวทางการรักษาโรคโดยใช้กลไกทางชีวภาพเข้ามามีบทบาทในการรักษาภาวะเสื่อม ความผิดปกติของเซลล์ เนื้อเยื่อ หรืออวัยวะ เพื่อฟื้นฟู ทดแทน ซ่อมแซมเซลล์ เนื้อเยื่อ หรืออวัยวะที่เกิดความเสียหายให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติ (French, A., Suh, Y. J. Suh, Y. C., Rubin, L., Barker, R., Bure, K., et al. 2014)

เวชศาสตร์ฟื้นฟูสามารถแบ่งกลุ่มตามเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา ได้เป็น 3 แบบ (Technavio, 2014) คือ

1.1 ยา และชีวเวชภัณฑ์ (Small Molecules and Biologics) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการรักษาฟื้นฟูการทำงาน และควบคุมปริมาณของเซลล์ ซึ่งสามารถออกฤทธิ์ได้อย่างเฉพาะเจาะจงในบริเวณที่เกิดโรค เช่น การรักษามะเร็ง ซึ่งจะทำลายเฉพาะเซลล์มะเร็งโดยไม่ทำลายเซลล์ดี

1.2 การบำบัดด้วยเซลล์ (Cell Therapy) จะช่วยในการรักษา และฟื้นฟูการทำงานของเซลล์ในร่างกาย เช่น การใช้เซลล์ต้นกำเนิดช่วยในการสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์ที่เสื่อมสภาพหรือถูกทำลายไป ซึ่งเซลล์ต้นกำเนิดสามารถนำมาใช้ในการรักษาโรคเกี่ยวกับกระดูก กระดูกอ่อน หัวใจ ผิวหนัง ตา เลือด ระบบประสาทและสมอง เป็นต้น

1.3 การบำบัดด้วยยีน (Gene Therapy) เป็นการรักษายีนที่เกิดความผิดปกติ เพื่อใช้ในการรักษาโรคทางพันธุกรรม เพื่อทดแทน หรือซ่อมแซมยีนที่เกิดความผิดปกติ

2. เซลล์บำบัด (Cell Therapy)

เซลล์บำบัด คือการใช้เซลล์เพื่อรักษา ซ่อมแซม ฟื้นฟูเซลล์หรือเนื้อเยื่อที่เกิดความเสียหายให้ทำงานได้ตามปกติ ซึ่งการใช้เซลล์ต้นกำเนิดเป็นหนึ่งในการรักษาแบบเซลล์บำบัด (พัฒนา เต็งอำนวยการ, 2555)

เซลล์บำบัด แบ่งเป็น 2 ชนิด (กนิษฐา ภูวนาถนรานูบาล, วิชชุดา จริยะพันธุ์, และธีรนาถ จิระไพศาลพงศ์, 2556) คือ

2.1 Autologous cell therapy เป็นการนำเซลล์จากร่างกายของผู้ป่วยมาเพาะเลี้ยงเพื่อเพิ่มปริมาณเซลล์ก่อนนำกลับเข้าไปในร่างกายผู้ป่วยคนเดิม เพื่อใช้ในการฟื้นฟู และซ่อมแซมเซลล์ที่เกิดความเสียหาย การใช้เซลล์บำบัดประเภทนี้มีความเสี่ยงน้อย เนื่องจากเป็นเซลล์ของผู้ป่วยเองจึงช่วยลดปัญหาทางด้านการต่อต้านภูมิคุ้มกันจากร่างกายผู้ป่วย และไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อติดต่อกัน และโรคทางพันธุกรรมอีกด้วย

2.2 Allogeneic cell therapy เป็นการนำเซลล์จากคนอื่นมาเพาะเลี้ยงเพื่อเพิ่มปริมาณในห้องปฏิบัติการแล้วนำไปใช้กับร่างกายผู้ป่วย การใช้เซลล์ประเภทนี้จะมีข้อจำกัด คือร่างกายผู้ที่ได้รับเซลล์อาจเกิดการต่อต้าน และติดเชื้อจากเจ้าของเซลล์ ดังนั้นก่อนเก็บเซลล์ประเภทนี้มาเพาะเลี้ยงจะต้องมีการตรวจโรคจากเจ้าของเซลล์อย่างละเอียด

การใช้การปลูกถ่ายเซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาและฟื้นฟูโรคข้อเข่าเสื่อม

จากการรายงานการใช้เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษา และฟื้นฟูโรคข้อเข่าเสื่อมในประเทศไทยน่าจะยังคงอยู่ในขั้นการวิจัย และทดลอง เนื่องจากยังไม่มีผลการรายงานข้อมูลในขั้น Clinical trial (สุรพล, 2550) ซึ่งหากจะนำมาใช้ในการทดลองรักษาในผู้ป่วยจะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการวิจัยในคนก่อนถึงจะเริ่มทำการทดลองได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์

3.1 Porter's Five Forces

โมเดล Porter's Five Forces เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive industry analysis) เพื่อดูผลกระทบที่เกิดจากแรงกระทำต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม สิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมจะต้องรู้ขอบเขต (Scope) ของอุตสาหกรรมอย่างถูกต้อง และความรู้ขอบเขตของผลิตภัณฑ์และการบริการ (Rajesekar & Raee, 2013) หากแบ่งขอบเขตไม่ถูกต้องจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจโดยตรง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ (Business Strategy) ด้วย

การวิเคราะห์จากแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Porter's Five Forces) ของธุรกิจและอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูมีดังนี้

1) ความรุนแรงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors) อยู่ในระดับสูงแม้ว่าในขณะนี้การใช้เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าอยู่ในขั้นการวิจัยซึ่งยังไม่ได้นำออกมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังมีศูนย์การแพทย์และคลินิกหลายแห่งที่เปิดให้บริการการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด และมีผู้ป่วยทั้งในและต่างประเทศเดินทางมารักษาเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่มีการประชาสัมพันธ์ก็ตาม

2) ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนในธุรกิจค่อนข้างสูง และต้องมีกระบวนการควบคุมมาตรฐานห้องปฏิบัติการและการผลิตที่เข้มงวด ซับซ้อน รวมไปถึงข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ข้อบังคับ และจริยธรรม นอกจากนี้ยังต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกด้วย

3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งผู้ป่วยทุกคนต้องการจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือหายจากอาการที่เป็นอยู่ ผู้ป่วยจึงต้องยอมจ่าย และเสียเวลาในการรอเข้ารับการรักษา เพื่อให้ได้รับการรักษาในสิ่งที่ผู้ป่วยคิดว่าดีต่อสุขภาพ

4) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากซัพพลายเออร์ของอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทจำหน่ายสารเคมี หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การสั่งซื้ออาจต้องดูจากใบเสนอราคาที่ซัพพลายเออร์แต่ละรายให้มา แต่หากสั่งในปริมาณมากก็ไม่ได้หมายความว่า จะได้ส่วนลด แต่อาจได้เป็นของสมนาคุณอื่นๆ ที่สามารถใช้ในการทดลองได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าเหล่านี้มีจำนวนหลายราย ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเลือกซัพพลายเออร์ที่สามารถเจรจาต่อรองได้โดยไม่ยากนัก

5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service) อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่ามีการรักษาได้หลายรูปแบบ เช่นการรักษาด้วยการไม่ใช้ยา การรักษาด้วยการใช้ยา การผ่าตัด และการแพทย์ทางเลือก เช่นการฝังเข็ม แต่การรักษาในแต่ละแบบก็มีข้อดี ข้อเสียต่างกัน ซึ่งการเลือกการรักษาที่ขึ้นกับการวินิจฉัยของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และการยินยอมในการรับการรักษาของผู้ป่วย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะใช้ในการดึงดูดแข็งของธุรกิจเทียบกับจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งจะต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลของคู่แข่งและตีความ เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งในธุรกิจได้ จุดประสงค์ของการวิเคราะห์คู่แข่ง คือ เพื่อให้รู้จักคู่แข่งได้มากขึ้น รู้ถึงแนวโน้มของธุรกิจของคู่แข่ง รู้ถึงการตอบสนองและรับมือกับผู้บริโภคหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด รวมไปถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการทำธุรกิจ (Czepiel & Kerin, n.d.) การวิเคราะห์คู่แข่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง คือการวิเคราะห์คู่แข่งที่ทำธุรกิจกลุ่มเดียวกัน และการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม คือการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีสินค้าและบริการต่างจากธุรกิจเรา แต่มีลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม การให้บริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าจะเป็นคู่แข่งทางอ้อมซึ่งคู่แข่งของการรักษาเซลล์ต้นกำเนิดคือ การรักษาในรูปแบบมาตรฐานอื่นๆ เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การทำกายภาพ การรักษาด้วยการใช้ยา การผ่าตัด เป็นต้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) คือ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ทั้งการแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แบ่งตามภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนาแบ่งตามปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ความชอบแบ่งตามพฤติกรรม เช่น การถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นต้น (Lynn, 2011) ซึ่งในธุรกิจและอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ เนื่องจากอายุสามารถส่งผลกระทบต่อ การเกิดโรคข้อเข่าเสื่อมได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 0-20 ปี
2. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี
3. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี
4. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากหลายธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจและอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีรายได้ระดับ B+ ถึง A

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีรายได้ระดับ B+ ถึง A เป็นนักกีฬาโดยเฉพาะนักกีฬาอาชีพที่เล่นกีฬาที่มีโอกาสทำให้เกิดการบาดเจ็บบริเวณเอ็น และกระดูกอ่อนของข้อเข่า เช่น วิ่ง ฟุตบอล ยกน้ำหนัก เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2000) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจและอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูมีดังนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการฉีดเข้าข้อ หรือบริเวณรอยโรค และการปลูกถ่ายเซลล์ด้วยโครงร่างที่มีเซลล์ยึดเกาะ(Scaffold) ส่วนเซลล์ที่ใช้หากจะให้เกิดความปลอดภัยมากที่สุดควรจะเป็นเซลล์ที่มาจากร่างกายผู้ป่วยเอง แต่การรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดก็ยังไม่ถือว่าเป็นการรักษาที่เป็นมาตรฐาน

4.1.2 ด้านราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์และการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดไม่สามารถบอกได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากราคาขึ้นอยู่กับโรค ระยะหรือความรุนแรงของโรค จำนวนเซลล์ การเปลี่ยนแปลงเซลล์ (Differentiate) เป็นต้น

4.1.3 ด้านสถานที่ (Place) สถานที่ที่ควรจะมีผลิตภัณฑ์และการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดคือ โรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์ หรือคลินิกที่มีแพทย์เฉพาะทางด้านกระดูกและข้อและแพทย์จะต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเซลล์ต้นกำเนิดนอกจากนี้สถานพยาบาลจะต้องผ่านการรับรองการแพทย์สภา

4.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เนื่องจากการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดยังไม่เป็นการรักษาที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงทำได้ยาก ซึ่งสิ่งที่ทำได้คือการให้ความรู้บนเว็บไซต์หากผู้ป่วยสนใจจะต้องเข้ามาปรึกษากับแพทย์ก่อนการรับการรักษาส่วนการส่งเสริมการขายในธุรกิจนี้ เช่น การลดราคาเมื่อเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง มีส่วนลดในการซื้อวิตามิน อาหารเสริม หรือการบำบัดอื่นๆ เป็นต้น

4.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มีการทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเด็นในการตัดสินใจ สถานการณ์ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (วจนะ ภูพานี, 2555) ซึ่งหากจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจและอุตสาหกรรมการให้บริการทางการแพทย์ทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่ามีดังนี้

4.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ป่วยประสบกับอาการป่วยของโรค เช่น ปวดเข่าเวลาเคลื่อนไหวร่างกาย เดินลำบาก ลูกนั่งลำบาก ฯลฯ

4.2.2 ค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ป่วยจะทำการค้นหาข้อมูลในการรักษาว่าควรจะไปรักษาที่ไหน แพทย์เฉพาะทางท่านไหน มีวิธีการรักษาแบบใดบ้าง หรือสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยเป็นหรือมีอาการคล้ายๆกัน

4.2.3 ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้ป่วยจะทำการประเมินทางเลือกโดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ เช่น เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียในการรักษาแต่ละแบบ ความมีชื่อเสียงของหมอหรือสถานพยาบาล ราคา ฯลฯ

4.2.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจในทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด และมีความเสี่ยงกับตัวเองน้อยที่สุด

4.2.5 ประเมินหลังการซื้อ (After Purchase Evaluation) หลังจากรักษาผู้ป่วยจะประเมินตัวเองว่าดีขึ้นหรือไม่ ยังปวดหรือมีอาการหรือไม่ ซึ่งการประเมินหลังการรักษาผู้ป่วยสามารถทำร่วมกับแพทย์ได้ โดยแพทย์อาจทำการ X-ray หรือ MRI เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการดำเนินงานวิจัย และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งแสดงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป จากนั้นได้ดำเนินการขออนุญาตการทำวิจัยและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์นี้จากคณะกรรมการการทำวิจัยในมนุษย์ จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย คือ แพทย์ นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่มีการให้บริการทางด้านการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด และการสอบถามพนักงานผู้ให้ข้อมูลของศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่เป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำก่อนที่ผู้ป่วยจะตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่ศูนย์การแพทย์หรือคลินิกโดยใช้วิธีศึกษาภายใต้สถานการณ์จริงโดยผู้ให้ข้อมูลไม่รู้ตัว (Ethnography) ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปแต่ละประเด็นย่อยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความเหมือนและความต่างของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย จากนั้นจะนำข้อมูลที่สรุปได้ในแต่ละประเด็นย่อยมาเชื่อมโยงเพื่อหาข้อสรุป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ชุดดังนี้

- 1) ศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่มีการให้บริการทางด้านการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิดโดยลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 9 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 โอกาส ความเป็นไปได้และความต้องการของผู้ป่วยในการรักษาข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อเซลล์ต้นกำเนิดในมุมมองของผู้ทำธุรกิจเซลล์ต้นกำเนิด

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับเซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า แนวคำถามพัฒนามาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2000)

ประเด็นที่ 4 ประเด็นเกี่ยวกับองค์กร ลูกค้า ชุมชน และคู่แข่ง แนวคำถามพัฒนามาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Czepiel & Kerin (n.d.) และ Lynn (2011)

ประเด็นที่ 5 ภาพรวม แนวโน้ม และการเติบโตของธุรกิจการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด

ประเด็นที่ 6 ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด

ประเด็นที่ 7 การบริหารจัดการในองค์กรแนวคำถามพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT ของ Dyson (2002)

ประเด็นที่ 8 ปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แนวคำถามพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ เอกกมล เอี่ยมศรี (2555)

ประเด็นที่ 9 อุปสรรคและความเสี่ยงในการทำธุรกิจ แนวคำถามพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ เอกกมล เอี่ยมศรี (2555)

2) การสอบถามพนักงานผู้ให้ข้อมูลของศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่เป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำ ก่อนที่ผู้ป่วยจะตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่ศูนย์การแพทย์หรือคลินิก ซึ่งแนวคำถามมาจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ วจนะ ภูพานี (2555) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2000) ในลักษณะคำถามที่สอดคล้องกับ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า

ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ประเด็นที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงของการรักษาโรค และการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด

แบบสัมภาษณ์นี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการการทำวิจัยในมนุษย์

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ผลการสัมภาษณ์ศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่มีการให้บริการทางการแพทย์ด้านการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในมุมมองของศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่มีการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด พบว่าหากผู้ป่วยมีอาการหรือระยะที่มีความรุนแรงแล้วเข้าไปรักษาตามโรงพยาบาล แพทย์อาจจะแนะนำให้ผ่าตัด ซึ่งผู้ป่วยบางคนมักหลีกเลี่ยงการรักษาด้วยการผ่าตัดเนื่องจากทำให้เกิดอาการเจ็บปวด มีการพักฟื้นนาน และต้องมีข้อปฏิบัติตามมากมายหลังการผ่าตัด ผู้ป่วยจึงมองหาวิธีการรักษาโรคแบบทางเลือกที่สามารถช่วยรักษา บรรเทาอาการแทนการผ่าตัด ทำให้โอกาสที่ผู้ป่วยจะเข้ามาได้รับการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดในศูนย์การแพทย์หรือคลินิกมีมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยยังมีความต้องการในการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด อย่างไรก็ตามผู้ป่วยต่างมีความคาดหวังกับการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดแม้ในทางการแพทย์ก็ยังไม่ได้มีการยืนยันผลของการรักษาที่ชัดเจน นอกจากนี้การรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ป่วยจึงต้องมีการสอบถามและสืบค้นข้อมูลก่อนการเข้ารับการรักษาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

แม้ว่าธุรกิจการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดเป็นธุรกิจที่มีการควบคุมในทางกฎหมาย แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีคนเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ป่วยต่างมองหาทางเลือกในการรักษาที่แตกต่างไปจากการรักษาแบบมาตรฐาน ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจเหล่านี้ทำได้คือการโฆษณาในแง่ของการให้ความรู้มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในการให้ความรู้กับผู้ป่วยคือ ผู้ประกอบการจะต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็ความจริง ไม่ได้หวังเพียงแค่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น แต่ควรเน้นย้ำให้ผู้ผู้ป่วยได้ตระหนักถึงความสำคัญ ประโยชน์ และโทษของเซลล์ต้นกำเนิดมากกว่า

หากพิจารณาในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของธุรกิจและอุตสาหกรรมทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคข้อเข่านั้นสามารถทำได้ทั้ง 2 แบบ คือ แบบฉีดเซลล์เข้าไปบริเวณข้อเข่าโดยตรง และแบบ Scaffold ปลุกถ่ายเข้ารอยโรคบริเวณข้อเข่า ซึ่งแบบฉีดเข้าบริเวณรอยโรคโดยตรงจะเหมาะกับการรักษาภาวะข้อเข่าเสื่อม ส่วนแบบ Scaffold จะเหมาะกับอาการบาดเจ็บของเข่าที่เป็นแผลบริเวณกว้างหรือเป็นรู แม้ว่าการรักษาข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิดยังไม่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อม แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าน่าจะสามารรถรักษาอาการข้อเข่าเสื่อมในระยะเริ่มแรกได้ เนื่องจากเซลล์ที่บริเวณข้อเข่าของผู้ป่วยยังไม่ถูกทำลายไปมาก หากมีการทดแทนด้วยเซลล์ต้นกำเนิดเข้าไปอาจจะช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์เดิมให้ทำงานได้

ดียิ่งขึ้น แต่อาจจะไม่เป็นผลดีต่อการรักษาผู้ป่วยข้อเข่าเสื่อมในระยะรุนแรง เพราะเซลล์จะเกิดความเสียหายมากจึงทำให้การรักษาในระยะรุนแรงไม่ได้ผลดี

2) **ด้านราคา** ราคาของการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดจะอยู่ประมาณ 100,000 – 500,000 บาท ต่อเข้า 1 ข้าง ต่อการรักษา 1 ครั้ง ทั้งนี้ราคาจะขึ้นอยู่กับอาการของผู้ป่วย ระยะและความรุนแรงของโรค ปริมาณเซลล์ที่ใช้ และรูปแบบของการใช้เซลล์ในการรักษา เป็นต้นทั้งนี้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์การแพทย์หรือคลินิกจะเป็นผู้วางแผนในการรักษา

3) **ด้านช่องทางการให้บริการ** เนื่องจากการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดเป็นการบริการทางด้านทางการแพทย์ ดังนั้นช่องทางการให้บริการจะต้องเป็นคลินิกหรือสถานพยาบาลที่มีแพทย์เฉพาะทางทางด้านข้อเข่าและความเชี่ยวชาญในด้านเซลล์ต้นกำเนิด แต่ในคลินิกเอกชนบางที่ที่มีบริษัทใหญ่อยู่ต่างประเทศก็จะทำการรักษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย และคำแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

4) **ด้านการประชาสัมพันธ์**

(1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรเป็นการประชาสัมพันธ์ในแง่ของข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคข้อเข่า เพื่อให้บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่มีความสนใจรับรู้สถานการณ์ทิศทางของงานวิจัย และรับรู้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในการรักษาโรคข้อเข่า แม้ว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะไม่สามารถทำได้ในธุรกิจนี้ แต่ก็สามารถทำให้ความรู้ และข้อเท็จจริงกับบุคคลทั่วไปได้ ซึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ออกไปสู่บุคคลทั่วไป สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ในนิตยสารสุขภาพ สื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ในคอลัมน์สุขภาพ โทรทัศน์หรือวิทยุในรายการเกี่ยวกับสุขภาพ การแนะนำหรือให้ความรู้จากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

(2) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อและการประชาสัมพันธ์โดยไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณของเซลล์ต้นกำเนิดที่เกินจริงเพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจจนทำให้ผู้ป่วยเกิดความลัษน ดังนั้นการใช้สื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารควรมีการอ้างอิงแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ โดยมีผลงานวิจัยมาอ้างอิง หรือเป็นการให้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงธุรกิจมาให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป

โอกาสและความเป็นไปได้ในการนำเซลล์ต้นกำเนิดมารักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า

เมื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการนำเซลล์ต้นกำเนิดมารักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่า ในรูปแบบการรักษาที่เป็นมาตรฐาน พบว่า โอกาสและความเป็นไปได้ในการรักษาในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานยังเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยเนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในเรื่องข้อมูลในด้านการรักษา ความเสี่ยงอันตราย หรือข้อจำกัดในการรักษาที่ยังมีอยู่มาก นอกจากนี้ต้นทุนในการรักษายังคงสูงเนื่องจากอุปกรณ์เครื่องมือ น้ำยาเลี้ยงเซลล์ต้องมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ แม้ว่าจะมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีก็ตาม

(1) **การรับรองการรักษาที่เป็นแบบมาตรฐาน**

สำหรับการรับรองการรักษาที่เป็นแบบมาตรฐานจะต้องผ่านการรับรองจากแพทย์สภาเท่านั้น ซึ่งการที่จะรับรองการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าให้เป็นไปในรูปแบบมาตรฐานจะต้องมีความพร้อมในหลายๆด้าน เช่น ความพร้อมของข้อมูลและผลการวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพร้อมของอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จะสามารถผลิตเซลล์ในระดับอุตสาหกรรมได้ รวมทั้งผู้ประกอบการเองจะต้องปฏิบัติตามข้อกฎหมายที่แพทยสภากำหนดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการรักษา ทั้งนี้แพทย์ที่จะทำการรักษาจะต้องมีความเชี่ยวชาญทั้งด้านกระดูกและข้อ และทางด้านเซลล์เป็นอย่างดี ซึ่งในขณะนี้แพทยสภาได้มีการร่างกฎหมายเพื่อออกมาควบคุมทั้งในทางการรักษาและการให้บริการเกี่ยวกับเซลล์ทางการแพทย์

(2) ความพร้อมของข้อมูลในด้านการรักษา

ในความพร้อมของข้อมูลในด้านการรักษา ยังคงมีค่อนข้างน้อย และข้อมูลในเรื่องของผลการรักษา ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นเหตุผลให้การรักษาเช่นนี้ยังไม่เป็นการรักษาที่เป็นมาตรฐาน

(3) การยอมรับในการรักษาของผู้ป่วย

หากการรักษาใดๆก็ตามที่สามารถช่วยให้ผู้ป่วยสามารถหายจากโรคได้ แม้ว่าต้องจ่ายเงินมากเพียงใด ผู้ป่วยจะมีการยอมรับในการรักษาแบบนั้นอย่างแน่นอน

(4) ความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด

การรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดยังคงมีความเสี่ยงหรืออันตราย เนื่องจากความเสี่ยงอาจเกิดมาจากหลายปัจจัย เช่น ระยะเวลาในการเพาะเลี้ยงเซลล์ อันตรายจากน้ำยาเลี้ยงเซลล์ อันตรายจากการกระตุ้นการแบ่งตัวของเซลล์ การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของเซลล์ต้นกำเนิดภายในร่างกายที่ต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อไม่ให้เซลล์เปลี่ยนแปลงไปเป็นเซลล์เนื้องอกหรือมะเร็งนอกจากนี้ ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นกับปัจจัยในร่างกายผู้ป่วยด้วย เช่น อาการของโรค ระยะของโรค น้ำหนัก โรคประจำตัว เป็นต้น นอกจากนี้ องค์การเอกชนหลายองค์การที่มีการนำเอาเซลล์สัตว์มาใช้ในการรักษา ก็จะต้องเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้ป่วยมากขึ้น เนื่องจากเมื่อเซลล์สัตว์เข้าสู่ร่างกายคนแล้ว ร่างกายจะมองว่าสิ่งเหล่านี้คือสิ่งแปลกปลอม และเซลล์คนกับเซลล์สัตว์ไม่สามารถสื่อสารกันได้เนื่องจากกลไกการทำงานของเซลล์มีบางส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งที่นำมาคิดอาจจะเป็นเพียงสารที่เซลล์ผลิตออกมา เช่น เปปไทด์ (Peptide) เอนไซม์ (Enzyme) ฮอร์โมน (Hormone) เป็นต้น และการใช้เซลล์จากบุคคลอื่นมารักษา ก็ยังทำให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องของโรคติดต่ออีกด้วย แม้อาการของผลข้างเคียงหรืออันตรายที่เกิดจากการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดอาจจะไม่ได้แสดงออกทันทีหรือแสดงออกในระยะสั้น แต่แพทย์จะต้องมีการติดตามอย่างเคร่งครัดเพราะความเสี่ยงหรืออันตรายเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบในระยะยาวได้

ดังนั้น หากจะมีการผลิตเซลล์ในระดับการรักษาที่เป็นมาตรฐานจะต้องมีการควบคุมห้องปฏิบัติการ กระบวนการเตรียมและเก็บเซลล์ให้ถูกต้องตามหลักมาตรฐาน GMP และต้องมีเกณฑ์การผลิตเซลล์เพื่อให้คุณภาพของเซลล์เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอุปสรรคของธุรกิจเซลล์ต้นกำเนิด

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งเงินทุน บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบ มีความจริงใจในการให้คำแนะนำปรึกษาต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการเชื่อว่าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะทำให้เกิดการบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นเข้ามารับการรักษามากขึ้นโดยไม่ต้องทำการโฆษณาชักจูง

ส่วนอุปสรรคของธุรกิจเซลล์ต้นกำเนิดคือ เงินลงทุนที่ไม่สามารถขอการสนับสนุนจากภาครัฐได้ จึงต้องมีการระดมทุนจากหุ้นส่วนเอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่ และกฎหมายควบคุมที่ยังไม่มีความชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการมองว่าเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ผู้ประกอบการเกรงกลัวคือปัจจัยทางธรรมชาติ และปัจจัยทางการเมือง

2. การสอบถามพนักงานผู้ให้ข้อมูลของศูนย์การแพทย์หรือคลินิกที่เป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำ ก่อนที่ผู้ป่วยจะตัดสินใจเข้ารับการรักษา กับศูนย์การแพทย์หรือคลินิก

ประเด็นที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการรักษาข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด พบว่า สิ่งที่ทุกคลินิกให้ข้อมูลเหมือนกันคือโรคเกี่ยวกับข้อเข่าที่มีการรักษาคือโรคข้อเข่าเสื่อมซึ่งระยะของโรคที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการรักษา คือระยะเบื้องต้น โดยมาคิดป้องกันตั้งแต่ยังไม่แสดงอาการ จะทำให้การรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดมีประสิทธิภาพสูงกว่าการเป็นในระยะรุนแรง เนื่องจากผู้ป่วยที่เป็นข้อเข่าเสื่อมในระยะรุนแรง เซลล์ของผู้ป่วยเกิดความเสียหายมาก หากนำเซลล์ใหม่ไปฟื้นฟูอาจจะทำให้การทำงานของเซลล์ทำได้ไม่ดีเท่าเซลล์ที่ยังมีความเสียหายไม่มากเหมือนในระยะเริ่มแรก

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์การฉีดเซลล์ต้นกำเนิดเป็นวิธีที่นิยมในการรักษามากที่สุดสำหรับศูนย์การแพทย์หรือคลินิกเนื่องจากการรักษาที่รวดเร็ว ผู้ป่วยได้รับการบาดเจ็บน้อย และใช้ระยะเวลาพักฟื้นไม่นาน ส่วนในด้านราคาก็ขึ้นอยู่กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาในการรักษาเนื่องจากผู้ป่วยแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงไม่มีราคาที่ตายตัวสำหรับการรักษา ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลพบว่าหากเป็นการฉีดเซลล์ที่มาจากตัวอ่อนของแกะจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 60,000-240,000 บาทต่อปีต่อเข้า 1 ข้าง แต่หากใช้เซลล์จากผู้ป่วยเองจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 350,000-900,000 บาทต่อปีต่อเข้า 1 ข้าง ทั้งนี้ขึ้นกับความถี่ในการฉีด ส่วนในด้านช่องทางการบริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพที่ต้องใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการบริการ ดังนั้นจึงมีการให้บริการเพียงแค่อำเภอหรือคลินิกเท่านั้น ซึ่งการนำเซลล์มาฉีดจะมีการส่งเซลล์มาจากต่างประเทศ ดังนั้นหากเดินทางไปฉีดที่ต่างประเทศจะได้เซลล์ที่สดกว่า แต่หากมารับการรักษาในประเทศก็จะมีกระบวนการในการจัดส่งเซลล์เพื่อรักษาความสดของเซลล์เพื่อให้เซลล์มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับต่างประเทศ และในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดยังเป็นการรักษาที่ยังไม่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทำได้ไม่เต็มที่เนื่องจากมีกฎหมาย หรือข้อบังคับควบคุมอยู่ แต่การส่งเสริมการขายก็ขึ้นอยู่กับแต่ละคลินิกที่จะเสนอให้กับผู้ป่วย

ประเด็นที่ 3 ความเสี่ยงของการรักษาโรค และการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาข้อเข่าด้วยเซลล์ต้นกำเนิด พบว่ามีคลินิกส่วนใหญ่ไม่ได้บอกถึงข้อเสีย หรือความเสี่ยงในการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดให้ผู้ป่วยทราบ ซึ่งควรจะบอกเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ แต่ส่วนใหญ่มักจะพูดในแง่ของข้อดี ไม่มีอันตราย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ป่วยเกิดความสนใจในการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการรักษาทุกแบบล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย อย่างไรก็ตาม การรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิดอาจมีความเสี่ยง โดยเฉพาะหากใช้เซลล์ที่ไม่ใช่เซลล์ของตัวเองมาทำการรักษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเซลล์จากแกะ ซึ่งเป็นเซลล์สัตว์ เมื่อฉีดเข้าร่างกายมนุษย์อาจทำให้ร่างกายเกิดการต่อต้าน เนื่องจากร่างกายจะมองว่าเซลล์เหล่านี้เป็นสิ่งแปลกปลอมแม้แต่การใช้เซลล์จากมนุษย์เองยังอาจส่งผลต่อการติดโรคหากผู้ให้กับผู้รับไม่ใช่คนเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าคลินิกที่มีการนำเอาเซลล์จากสัตว์มานี้ไม่น่าจะเป็นเซลล์จากเซลล์สัตว์โดยตรง แต่น่าจะเป็นสารสกัดจากเซลล์ ซึ่งในขณะนี้บางคลินิกไม่ได้มีการแจ้งให้ผู้ป่วยทราบ อย่างไรก็ตามเมื่อมาพิจารณาในแง่ของการให้ข้อมูลทางด้านการรักษาให้กับผู้ป่วย พบว่า พนักงานของคลินิกมีความรู้พอที่จะสามารถอธิบายเกี่ยวกับเซลล์ต้นกำเนิดให้ผู้ป่วยได้ฟังพอสังเขปและเข้าใจได้ง่าย และมีการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงอยู่บ้าง

สรุปผลการศึกษา

ศักยภาพทางการตลาดและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ฟื้นฟูในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่ามีโอกาสเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ป่วยมีการยอมรับในการรักษาด้วยเซลล์ต้นกำเนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎหมายที่แพทย์สามารถเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งหากกฎหมายเปิดโอกาสในการทำธุรกิจ ก็จะช่วยส่งผลให้เกิดการเติบโตในธุรกิจนี้ได้

ในขณะนี้มีการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อม ซึ่งการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมควรจะทำการรักษาในขั้นต้น หรือเน้นการป้องกันจะทำให้การรักษามีประสิทธิภาพมากกว่าการรักษาในอาการขั้นรุนแรงการใช้เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาในเชิงธุรกิจจะใช้การรักษาด้วยวิธีการฉีดเซลล์เข้าบริเวณข้อเข่าที่เกิดอาการ ซึ่งความถี่และค่าใช้จ่ายในการรักษาจะไม่ตายตัวเพราะขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย เช่น ชนิดของเซลล์ ปริมาณของเซลล์ อาการของโรค ความรุนแรงของอาการ ซึ่งแพทย์จะเป็นผู้วินิจฉัยและวางแผนการรักษาแต่ธุรกิจเซลล์ต้นกำเนิดจะไม่สามารถประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาชวนเชื่อได้ จึงมีการให้ข้อมูลทางด้านการรักษาให้กับผู้ป่วยผ่านทางพนักงานผู้ให้ข้อมูลและเว็บไซต์ของศูนย์การแพทย์หรือคลินิกเท่านั้นหากผู้ป่วยสนใจทางด้านการรักษาจะต้องเข้ามาพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจดูอาการและวางแผนการรักษาที่ศูนย์การแพทย์หรือคลินิกต่อไป ซึ่งธุรกิจนี้จะมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อเข้ารับรักษาอย่างต่อเนื่อง Value card ส่วนลดในการซื้อวิตามิน หรือการบำบัดอื่นๆ เป็นต้น

สำหรับโอกาสและความเป็นไปได้ในการนำเซลล์ต้นกำเนิดมารักษาข้อเข่าในภาพรวม พบว่า โอกาสและความเป็นไปได้ในการรักษาในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานยังเป็นไปได้น้อยเนื่องจาก ยังมีความไม่แน่นอนในเรื่องข้อมูลในด้านการรักษา ความเสี่ยง อันตราย หรือข้อจำกัดในการรักษาที่ยังมีอยู่มาก นอกจากนี้ต้นทุนในการรักษายังคงสูงเนื่องจากอุปกรณ์ เครื่องมือ น้ำยาเลี้ยงเซลล์ต้องมีการนำเข้ามา ต่างประเทศ แม้ว่าจะมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีก็ตาม

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. การนำไปใช้ในเชิงสาธารณะ การศึกษานี้จะช่วยให้บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้ เซลล์ต้นกำเนิดในการรักษาโรคเกี่ยวกับข้อเข่าใช้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเซลล์ต้นกำเนิดในมุมมองของ ข้อเท็จจริงทางด้านการรักษา ทิศทางงานวิจัย และโอกาสของการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในการรักษา ข้อเข่าในรูปแบบมาตรฐาน
2. การนำไปใช้ในเชิงวิชาการ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาสถานการณ์งานวิจัยและพัฒนา ของการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในการรักษาโรคข้อเข่าของหน่วยวิจัยในประเทศไทย และเพื่อให้เห็นทิศทาง ของงานวิจัยที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในอนาคต
3. การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ สามารถให้องค์กรเอกชนใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูล ในการศึกษาโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ฟื้นฟู รวมทั้งข้อมูลทางด้านการบริหารองค์กร

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ภูวนาถนรานูบาล, วิชชุดา จริยะพันธุ์, และธีรณารถ จิระไพศาลพงศ์. (2556). เซลล์บำบัด (Cell therapy). *วารสารอาหารและยา*, ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม, 11-16.
- พัฒนา เต็งอ้วนวย. (2555). ข้อคิดเกี่ยวกับสเต็มเซลล์บำบัด (Stem cell therapy). *วารสารสำนักการแพทย์ทางเลือก*, 5(2), 17-25.
- วจนะ ภูพานี. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- วิโรจน์ กวินวงศ์โกวิท. (กรกฎาคม 2558). โรคข้อเข่าเสื่อม. *นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ @Rama*, 21.
- สืบค้น 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://med.mahidol.ac.th/atrama>
- สุรพล อิศโรไกรศีล. (2550). เซลล์ต้นกำเนิดบำบัด. สืบค้น 28 กันยายน 2558, จาก http://tmc.or.th/detail_news.php?news_id=242&id=1&s_head=5
- อนุสรณ์ อนุวงศ์. (2558). *เข้าใจก่อนวัยผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.ertc.econ.tu.ac.th/images/ertc.econ.tu.ac.th/บทความ/6.เข้าใจก่อนวัยผู้สูงอายุ.pdf>
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2558, จาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis-การทำความเข้าใจใน-ภาพ/>
- Czepiel, A. J., & Kerin, A. R. (n.d.). *Competitor analysis*. Retrieved December 27, 2015, from <http://pages.stern.nyu.edu/~jczepiel/Publications/CompetitorAnalysis.pdf>.
- Dyson, G. R. (2002). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152, 631-640. Doi: 10.1016/S0377-2217(03)00062-6
- French, A., Suh, Y. J. Suh, Y. C., Rubin, L., Barker, R., Bure, K., et al. (2014). Global strategic partnership in regenerative medicine. *Trends in biotechnology*, 32(9), 436-440. Retrieved September 23, 2015, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tibtech.2014.05.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing* (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lynn, M. (2011). *Segmenting and targeting your market: Strategies*. Retrieved September 27, 2015, from <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1238&context=articles>
- Rajasekar, J., & Raee, A. M. (2013). An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model. *Competitive Review: An International Business Journal*, 23(3), 234-259. DOI 10.1108/10595421311319825
- TechNavio. (2014). *Global regenerative medicine market 2015-2019*. Retrieved July 15, 2015, from <http://www.giiresearch.com/report/inf321466-global-regenerative-medicine-market.html>

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY ON MARKETING MIX OF INSTANT NOODLES IN THE WORKING-AGE BUYERS IN BANGKOK

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์*

Benjawan Paniangvait*

พีรภาว ทวีสุข**

Prerapha Taweessuk**

* นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการธุรกิจค้าปลีก) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master of Business Administration (Retail Management) Panyapiwat Institute of Management,

* Email: benjawan.lin@gmail.com

** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer, D.B.A., Master of Business Administration Program, Panyapiwat

** Email: preraphataw@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า T-Test และ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Games-Howell Post Hoc Test

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าถ้าผู้บริโภคมีอายุรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างกันในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Abstract

This research aims to examine personal characteristics and survey marketing mix opinions of instant noodles working-age buyers in Bangkok. Research samples are 400 instant noodles working-age buyers in Bangkok. The questionnaire was used for data collection. The data was analyzed using descriptive statistics. Frequency and percentage were used to describe personal characteristics. Mean was used to describe marketing mix opinions. T-test and F-test were applied for hypothesis test. In case that statistical significant is found, paired difference test will be performed by using Games-Howell Post Hoc Test.

Most of the samples are males aged between 31-40 years, graduated Bachelor's Degree or equivalent, work as salary men, earn 10,000-20,000 baht monthly, and have single status.

The consumers have opinions about overall marketing mix of instant noodles at high level on the average. When considered on each aspect, it was found that most consumers gave priority to distribution outlet at highest level. The next priority was price, which was at high level. The least priority was promotion, which was at high level.

In hypothesis test, different age and income result in different overall marketing mix opinions in buying instant noodles at significance level of 0.05. However, different gender, education level, occupation, and marital status do not result in different over all marketing mix opinions in buying instant noodles.

Keywords : Marketing Mix, Instant Noodles

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนวัยทำงานเต็มไปด้วยความรีบเร่งทำให้เวลาในการจัดเตรียมอาหารน้อยลง ผู้บริโภคจึงหันมารับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว โดยอาหารนั้นจะต้องหาซื้อได้ง่ายและสามารถรับประทานได้ทันทีและราคาต้องไปแพงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมืองมากขึ้น

ในปัจจุบันตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูงมากมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าบริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) หรือมาม่าจะมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจกสิกรไทย, 2558) ก็ตามแต่ในปี 2558 ที่ผ่านมามีตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีอัตราการขยายตัวเพียง 0.4% เท่านั้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 (ACNEWS, 2559) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเริ่มชะลอตัวกำลังซื้อลดลงรวมถึงคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เข้ามาแบ่งส่วนครองตลาด จึงทำให้บริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีการเปิดตัวรสชาติใหม่เข้ามาทำตลาดเป็นระยะๆ นอกจากนี้ยังมีการดึงดูดราคาซื้อตังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าแต่ละรสชาติเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันก็มีการปรับส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกันเพื่อแย่งส่วนครองตลาด

ดังนั้นจากการแข่งขันที่รุนแรงจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เริ่มชะลอตัวและการแย่งส่วนครองตลาดของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายเงิน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ในการเพิ่มขึ้นของยอดขายและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในปีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนแนวคิด 2 แนวคิดด้วยกัน คือ หนึ่งแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) และสองแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในส่วนที่หนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้และสถานภาพ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็จะมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้ ยูล เบญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวเอาไว้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ

ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพรายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (วีราวรรณ ชาญประพันธ์, 2550; วรวิทย์ แต่มคงคา, 2553; สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากได้และเกิดการซื้อหรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า การบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายในภายหลังก็ได้มีผู้ให้นิยามไว้สอดคล้องกันว่าส่วนประสมทางการตลาด 2) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคาค่าเป็นจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการราคาคือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาส่งผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาคือค่าว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์ 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ในการจูงใจและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านักผลิตภัณฑ์และคู่แข่งโดยบรรลุลจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) สำหรับเขตที่ใช้การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเขตโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability or Random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Simple Random Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) โดยผลที่ได้ คือ เขตบางกะปิ

แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม แหล่งข้อมูลทฤษฎีศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ในเขตบางกะปิและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกจ่ายผู้ซื้อที่อยู่ในวัยทำงานที่อยู่ในเขตบางกะปิและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานและทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การทดสอบค่า T-Test และความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวัยทำงานในเขตบางกะปิ ซึ่งเป็นข้อคำถามตรวจสอบรายการแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 4 ตอน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดลักษณะของมาตรวัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดและส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 6 สมมติฐานได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีรสชาติให้เลือกหลากหลายมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมา คือ เส้นบะหมี่สำเร็จรูปที่ต้มสุกง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) อันดับสุดท้าย คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) อันดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของราคาในสินค้ายี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าควรมีช่องทางซื้อขายตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติ โดยปัจจัยทั้ง 2 ข้อดังกล่าวมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมา คือ การวางจำหน่ายในที่ที่สามารถเห็นได้ชัดและหยิบง่าย และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในการเดินทางมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการมีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับความสำคัญ	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับความสำคัญ
1. สีสันทำให้เลือกหลากหลาย	4.22	มากที่สุด	1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.11	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.50	มาก	2. ราคาดีเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.13	มาก
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารครบ 5 หมู่โดยระบุไว้บนฉลากข้างซอง/ถ้วย/ชาม	3.51	มาก	3. มีป้ายระบุราคาชัดเจน	3.88	มาก
4. มีให้เลือกทั้งชนิดซอง/ ถ้วย / ชาม	3.76	มาก	4. ความหลากหลายของราคาในสินค้ายี่ห้อเดียวกัน	3.71	มาก
5. เส้นบะหมี่ต้มสุกง่ายใช้เวลาสั้นในการต้ม	3.84	มาก			
รวม	3.76	มาก	รวม	4.04	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับความสำคัญ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X)	ระดับความสำคัญ
1. ทำช่อง่ายสะดวกมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ	4.30	มากที่สุด	1. การส่งเสริมการขายเช่นมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.94	มาก
2. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติ	4.30	มากที่สุด	2. มีการสินค้าให้ชิมฟรี ณจุดบู๊ทชิม (ให้ทดลองชิมสินค้า)	3.34	ปานกลาง
3. การวางจำหน่ายใหม่ที่สามารถเห็นได้ชัดและหยิบง่าย	4.27	มากที่สุด	3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น	3.63	มาก
4. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ	4.27	มากที่สุด	4. มีการลุ้นโชคทันทีในซองข้างถ้วยหรือซองสินค้าส่วน เช่น ซองหรือฝาถ้วยข้างรางวัลผ่าน SMS	3.47	มาก
			5. มีกิจกรรมเป็นผู้สนับสนุนในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ เช่น งานการกีฬาช่วงฟุตบอลโลกหรือมีกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นมีการแจกบัตรให้เด็กด้อยโอกาส	3.58	มาก
รวม	4.28	มากที่สุด	รวม	3.59	มาก

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H1a-H1d

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test of Equality of Means				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	Levene's test	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H1a)	ชาย	3.78	0.050	0.715	0.475
	หญิง	3.73			
ด้านราคา (H1b)	ชาย	3.95	0.027	-3.087	0.002*
	หญิง	4.18			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า(H1c)	ชาย	4.29	0.033	0.165	0.869
	หญิง	4.28			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H1d)	ชาย	3.51	0.007	-2.390	0.017*
	หญิง	3.71			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H1a และ H1c พบว่าค่า Levene's Test มีนัยสำคัญ 0.050 และ 0.033 แสดงว่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test ปรากฏว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ p เท่ากับ 0.475 และ 0.869 แสดงว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H1b และ H1d การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มพบว่า ค่า Levene's Test มีนัยสำคัญ 0.027แสดงว่า ความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-Test ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ p-valueเท่ากับ 0.002 และ 0.017 แสดงว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H2a-H2d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H2a)	0.000	0.847	4	89.170	0.499
ด้านราคา (H2b)	0.000	7.766	4	82.357	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H2c)	0.000	22.452	4	77.537	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H2d)	0.000	11.460	4	100.541	0.000*

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H2a ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีนัยสำคัญ (0.000) จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.499 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่จากการทดสอบสมมติฐาน H2b-H2d พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีนัยสำคัญ 0.000 จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านราคาต่างระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test

อายุ	Mean Difference (H2b)	Mean Difference (H2c)	95% Confidence Interval				Std. Error (H2d)	Sig. (H2b)	Sig. (H2c)	Sig. (H2d)
			Mean Difference (H2d)	Std. Error (H2b)	Std. Error (H2c)	Mean Difference (H2d)				
น้อยกว่า 20 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-251	-.041	.208	.137	.112	.003	.379		.996
	31-40 ปี	-.221	-.171	.200	.126	.104	.001	.427		.477
	41-50 ปี	-.655*	-.260	.204	.125	.113	.000	.000		.162
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.094	.296*	.200	.137	.091	.001	.958		.022
21-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.251	.041	.208	.137	.112	.003	.379		.996
	31-40 ปี	.030	-.130	.093	.082	.110	.716	.996		.762
	41-50 ปี	-.404*	-.219	.101	.080	.119	.236	.000		.355
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.157	.337*	.093	.098	.098	.532	.497		.007
31-40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.221	.171	.200	.126	.104	.001	.427		.477
	21-30 ปี	-.030	.130	.093	.082	.110	.716	.996		.762
	41-50 ปี	-.434*	-.089	.082	.059	.111	.798	.000		.930
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.127	.467*	.072	.081	.088	.996	.525		.000
41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.655*	.260	.204	.125	.113	.000	.000		.162
	21-30 ปี	.404*	.219	.101	.080	.119	.236	.000		.355
	31-40 ปี	.434*	.089	.082	.059	.111	.798	.000		.930
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.561*	.556*	.082	.079	.100	.930	.000		.000
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 20 ปี	.094	-.296*	.200	.137	.091	.001	.958		.022
	21-30 ปี	-.157	-.337*	.093	.098	.098	.532	.497		.007
	31-40 ปี	-.127	-.467*	.072	.081	.088	.996	.525		.000
	41-50 ปี	-.561*	-.556*	.082	.079	.100	.930	.000		.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Games-Howell Post Hoc Test พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี สำหรับการทดสอบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่มี กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H3a-H3d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H3a)	0.702	ระหว่างกลุ่ม	2.558	2	1.279	2.332	0.098
		ภายในกลุ่ม	217.799	397	.549		
		รวม	220.357	399			
ด้านราคา (H3b)	0.815	ระหว่างกลุ่ม	1.445	2	.722	1.431	0.240
		ภายในกลุ่ม	200.454	397	.505		
		รวม	201.899	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H3c)	0.203	ระหว่างกลุ่ม	.957	2	.478	1.364	0.257
		ภายในกลุ่ม	139.213	397	.351		
		รวม	140.169	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H3d)	0.107	ระหว่างกลุ่ม	1.385	2	.692	.999	0.369
		ภายในกลุ่ม	275.011	397	.693		
		รวม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H3a-H3d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.702, 0.815, 0.203 และ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานและพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.098, 0.240, 0.257 และ 0.369 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานจึงหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H4a-H4d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H4a)	0.029	1.788	3	73.904	0.157
ด้านราคา (H4b)	0.000	1.482	3	70.640	0.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H4c)	0.039	3.927	3	67.825	0.012*

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H4a-H4d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานและพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.157 และ 0.227 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่แตกต่างกันแต่จากการค่าสถิติ

Welch ในสมมติฐานข้อที่ H4c พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

แต่ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานที่ H4d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งแสดงผลในตารางที่ 7 โดยพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการ H4d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H4d)	0.149	ระหว่างกลุ่ม	7.145	2	2.382	3.503	0.016*
		ภายในกลุ่ม	269.251	397	.680		
		รวม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าสมมติฐานย่อยข้อที่ H4c และ H4d พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากับการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการ ของ Games-Howell Post Hoc Test

อาชีพ		95% Confidence Interval					
		Mean	Mean	Std.	Std.	Sig	Sig
		Difference (H4c)	Difference(H4d)	Error(H4c)	Error(H4d)	(H4c)	(H4d)
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-.037	.362	.113	.143	.987	.075
	ธุรกิจส่วนตัว	.263	.489*	.135	.175	.219	.035
	อื่น ๆ	-.055	.058	.141	.184	.979	.989
พนักงานบริษัท	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	.037	-.362	.113	.143	.987	.075
	ธุรกิจส่วนตัว	.300*	.127	.088	.123	.006	.732
	อื่น ๆ	-.018	-.304	.098	.135	.998	.124
	ธุรกิจส่วนตัว	-.263	-.489*	.135	.175	.219	.035
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	-.300*	-.127	.088	.123	.006	.732
	พนักงานบริษัท	-.318	-.431	.122	.169	.051	.059
	อื่น ๆ	.055	-.058	.141	.184	.979	.989
	ธุรกิจส่วนตัว	.018	.304	.098	.135	.998	.124
อื่น ๆ	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	.318	.431	.122	.169	.051	.059
	พนักงานบริษัท						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากับอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ที่มิอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มิอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน H5a

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H5a)	0.029	1.788	3	73.904	0.157

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H5a พบว่าค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานที่ H5b - H5d ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน(Levene's Test) มีค่าเท่ากับ 0.090, 0.367 และ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน H5b-H5d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (H5b)	0.090	ระหว่างกลุ่ม	9.939	3	3.313	6.835	0.000*
		ภายในกลุ่ม	191.960	396	.485		
		รวม	201.899	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H5c)	0.367	ระหว่างกลุ่ม	2.675	3	.892	2.569	0.054
		ภายในกลุ่ม	137.494	396	.347		
		รวม	140.169	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H5d)	0.069	ระหว่างกลุ่ม	15.259	3	5.086	7.713	0.000*
		ภายในกลุ่ม	261.136	396	.659		
		รวม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H5b พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่าค่า p-valueเท่ากับ 0.054 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่ารายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าสมมติฐานย่อยข้อที่ H5a, H5b และ H5d พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test

รายได้		95% Confidence Interval								
		Mean Difference (H5a)	Mean Difference (H5b)	Mean Difference (H5d)	Std. Error (H5a)	Std. Error (H5b)	Std. Error (H5d)	Sig. (H5a)	Sig. (H5b)	Sig. (H5d)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	-.394*	-.636	-.636	.129	.234	.234	.026	.065	.065
	20,001-30,000 บาท	-.452*	-.530	-.530	.137	.244	.244	.013	.165	.165
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	-.139	-.368	-.368	.128	.236	.236	.698	.427	.427
10,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.394*	.636	.636	.129	.234	.234	.026	.065	.065
	20,001-30,000 บาท	-.058	.105	.105	.098	.098	.098	.933	.707	.707
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	.255*	.268*	.268*	.084	.077	.077	.014	.003	.003
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.452*	.530	.530	.137	.244	.244	.013	.165	.165
	10,000-20,000 บาท	.058	-.105	-.105	.098	.098	.098	.933	.707	.707
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	.313*	.163	.163	.096	.103	.103	.008	.393	.393
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.139	.368	.368	.128	.236	.236	.698	.427	.427
	10,000-20,000 บาท	-.255*	-.268*	-.268*	.084	.077	.077	.014	.003	.003
	20,001-30,000 บาท	-.313*	-.163	-.163	.096	.103	.103	.008	.393	.393

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ในสมมติฐาน H5a พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป สำหรับสมมติฐาน H5b พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปและสมมติฐาน H5d พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน H6a และ H6d

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (H6a)	0.090	ระหว่างกลุ่ม	5.478	2	2.739	5.060	0.007*
		ภายในกลุ่ม	214.880	397	.541		
		รวม	220.358	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H6d)	0.938	ภายในกลุ่ม	2.493	2	1.247	1.807	0.166
		รวม	273.903	397	.690		
		ระหว่างกลุ่ม	276.396	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H6a พบว่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งเป็นการยอมรับ

สมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐานที่ H6d พบว่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า 0.05 เช่นกันแต่พบว่าค่า p-value อยู่ที่ 0.166 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า สมมติฐานย่อยข้อที่ H6a มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของ Games-Howell Post Hoc Test

สถานภาพ		95% Confidence Interval Mean		
		Difference	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.236*	.099	.048
	หย่า/หม้าย	-.107	.080	.380
สมรส	โสด	-.236*	.099	.048
	หย่า/หม้าย	-.343*	.105	.004
	โสด	.107	.080	.380
หย่า/หม้าย	สมรส	.343*	.105	.004

จากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดและหย่า/หม้าย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน H6b และ H6c

ส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test	Welch	df1	df2	p-value
ด้านราคา (H6b)	0.003	2.996	2	189.729	0.052
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (H6c)	0.001	0.566	2	193.053	0.569

จากการทดสอบสมมติฐานที่ H6b และ H6c พบว่าค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ .003 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงใช้สถิติ Welch ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า ค่า p-value อยู่ที่ 0.052 และ 0.569 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการศึกษารังนี้พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรวิรี เต็มคงคา (2553) ที่ทำการศึกษารองบัจจยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานของอภิชาติ รังสิมันต์วงศ์ (2552) ที่ทำการศึกษารองบัจจยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด

ระยอง ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกชนิดของเส้นบะหมี่ บรรจุภัณฑ์ ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภคและปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

สำหรับตัวแปรอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ รังลิมนันต์วงศ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยทางการตลาดประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาแต่ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลี โลหกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของคนทำงาน พบว่า อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยการตลาดประกอบการพิจารณาในการเลือกตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ระดับการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ แต้มคงคา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบะหมี่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของลำเนียง ประถมวงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับตัวแปรอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำเนียง ประถมวงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และฐานะการเงินตลอดจนสภาพทางสังคมของบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลทำให้การรับรู้ ยอมรับและการตัดสินใจแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัย ดันติยาสวัสดิกุล (2545) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา นกน้อย (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาฆาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสุดท้ายตัวแปรสถานภาพพบว่า สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ รังลิมนันต์วงศ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยองพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้ง ดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดโดยมีตัวแปรเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และควรทำการโฆษณาโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในด้านราคาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มอายุนี้นี้ให้ความสำคัญด้านราคาอย่างมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญการจำหน่ายสินค้าในทุกช่องทางเพื่อให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุ 41-50 ปีมากที่สุดเพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่น และการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อในช่วงอายุผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยดูกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด เพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจโดยเน้นไปที่ของแถม

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท สำหรับด้านราคามุ่งให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปทั้งนี้เพราะผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ส่วนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเขตบางกะปิ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคตเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ วัฒนา ยิ่งสกุล. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เจษฎา นกน้อย. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2553). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- วริวรรธ ชาญประพันธ์ (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วลี โลกุล. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนทำงาน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรวิร์ แต้มคงคา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.(2558). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2558, จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุขชัย ดันติยาสวัสดิกุล. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชาติ รังลิมนต์วงศ์. (2552). *การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ACNEWS. (2558). Received October 10, 2015, from <http://www.acnews.net/index.php>.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Addison Wesley .Publishing Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

การศึกษาเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อ การเรียนภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

REASONS FOR AND ATTITUDES TOWARDS MANDARIN CHINESE STUDY OF MAEJO UNIVERSITY UNDERGRADUATE STUDENTS

สุภัทรา โยธินศิริกุล*

Supatra Yothinsirikul*

* อาจารย์ประจำ สาขาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

* Lecturer, Chinese Department, Faculty of Liberal Arts, University of Phayao

* Email: supatrapanny@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาจีนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีโอกาสหางานทำง่ายและรายได้สูง 2) ประกอบอาชีพได้หลากหลาย 3) อยากมีความรู้ความเข้าใจในภาษาจีนกลางให้มากขึ้น 4) ใช้ในการท่องเที่ยว และ 5) สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการเรียนภาษาจีนกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความสำคัญของภาษาจีนกลางเนื้อหาวิชา วิธีการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนและผู้สอนภาษาจีนกลาง สำหรับทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาจีนกลาง ระดับที่มากที่สุด คือ ภาษาจีนกลางช่วยให้มีโอกาสมากขึ้นในการทำงานมากขึ้นทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาวิชาภาษาจีนกลาง ระดับที่มากที่สุด คือ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคต ทัศนคติที่มีต่อวิธีการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ระดับที่มากที่สุด คือ การสอนโดยให้ผู้เรียนท่องจำคำศัพท์ ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ระดับที่มากที่สุดคือ กิจกรรมการฝึกพูดอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทักษะและออกเสียงที่ถูกต้อง ทัศนคติที่มีต่อวิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน ระดับที่มากที่สุด คือ เอกสารประกอบการสอนที่เสริมสร้างความรู้และเข้าใจมาก และทัศนคติที่มีต่อผู้สอนภาษาจีนกลาง ระดับที่มากที่สุด คือ อาจารย์ที่มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์สอน

คำสำคัญ: เหตุผลในการเลือกเรียน ทัศนคติ การเรียนภาษาจีนกลาง นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

Abstract

The proposal of this research is to study reasons for and attitudes towards Mandarin Chinese study of Maejo University Undergraduate Students. Samples are students in Bachelor's degree of Maejo University Chiangmai of 400 persons. The research indicates that: reasons in selection of learning Mandarin Chinese of respondents in top five priorities are; 1) Having an opportunity to find work with high income easily 2) Earning a living in various occupations 3) Requiring more knowledge in Mandarin Chinese 4) Using for tourism purpose and 5) It can be used in daily life, respectively. Attitude towards learning Mandarin Chinese in general is in high level which is divided into 5 areas: the importance of Mandarin, content, teaching and learning method, educational activity arrangement, utilization of instructional medias and educational support; and Mandarin Chinese instructor. Attitude towards importance of Mandarin, the highest level, is Mandarin can increase an opportunity for career advancement. Attitude towards content of Mandarin, the highest level, is the content is useful for career in the future. Attitude towards the teaching and learning method, the highest level, is the activities for remembering vocabulary. Attitude towards organization of study activities is speaking practice which is organized regularly to improve pronunciation skill. Attitude towards utilization of instructional medias and educational support, the highest level, is study documents which help student to understand and improve their knowledge. Regarding attitude towards Mandarin Chinese instructor, the highest level, is reliable of teachers' experience.

Keywords: Reasons for study, Attitudes, Mandarin Chinese Study, Maejo University Undergraduate Students

บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสาร มนุษย์จึงมีความพยายามที่จะเรียนรู้ทั้งภาษาแรกและภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สอง กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ บุคลากรที่มีการศึกษาในด้านภาษาต่างประเทศนอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันแล้วยังสามารถปรับตัวให้เหมาะสมทันสมัยต่อสถานการณ์ความก้าวหน้าด้านต่างๆ อีกทั้งมีความได้เปรียบบุคคลที่ขาดทักษะในด้านภาษาต่างประเทศในการประกอบอาชีพต่างๆ เช่น การประกอบธุรกิจ การลงทุน และธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น (ณัชชา ประกฤติพงศ์, 2545)

ในปี 2558 เข้าสู่การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในเรื่องภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสารนั้นจึงมีมากขึ้นนอกจากนี้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาษาจีนกลางได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและหลายประเทศหันมาสนใจศึกษามากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนมีบทบาทสูงในการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคต่างๆทั่วโลก อีกทั้งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยมีจำนวนประชากรประมาณ 1,401,586,609 คน (National Bureau of Statistics of China, 2015) และมีคนจีนอาศัยอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก จึงทำให้ภาษาจีนกลางเป็นภาษาที่สำคัญภาษาหนึ่งและมีผู้ใช้มากเป็นลำดับสองรองจากภาษาอังกฤษและเป็นภาษาหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2549) เช่นเดียวกับบัณฑิตภูมิ นวรรณ์ (2545) กล่าวว่าในปี 2020 ประเทศจีนจะเป็นมหาอำนาจทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและสังคมซึ่งประเทศจีนจะเป็นอันดับหนึ่งของโลก ดังนั้นเราต้องพัฒนาตัวเองให้รู้หลากหลายภาษาและที่ผ่านมามีบริษัทข้ามชาติของไทยในประเทศจีนต้องการบุคลากรที่มีความสามารถทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีนแต่ไม่สามารถหาได้เพราะส่วนใหญ่จะพูดอังกฤษ –ไทย/อังกฤษ-จีน หรือไทย-จีนเท่านั้น ทำให้การศึกษาภาษาจีนกลางในระดับอุดมศึกษาไทย มีอัตราการเติบโตสูงและรวดเร็วโดยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้เรียน โดยเปิดเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน รวมทั้งการกำหนดให้ภาษาจีนกลางเป็นวิชาที่ใช้ในการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (ศูนย์จีนศึกษาสถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) จึงทำให้กระแสนิยมในการเลือกเรียนภาษาจีนกลางมีผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ภาษาจีนยังได้เข้ามามีบทบาทต่อตลาดแรงงานของไทยในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการค้าติดต่อทำธุรกิจค้าขาย หรือการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนทั้งจากแผ่นดินใหญ่ ไต้หวันฮ่องกง หรือสิงคโปร์ที่มีอัตราส่วนทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้ภาษาจีนกลางเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลางในระดับปริญญาตรี เริ่มเปิดสอนวิชาภาษาจีนตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2538 โดยเปิดสอนวิชาภาษาจีนกลางเป็นวิชาเลือกเสรีก่อน ต่อมาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเปิดเป็นกลุ่มวิชาเอกเลือกซึ่งอยู่ในกลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศและคณะพัฒนาการท่องเที่ยวเปิดเป็นกลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศเพื่องานอาชีพรวมถึงเปิดเป็นวิชาเลือกเสรีให้กับนักศึกษาสาขาวิชาอื่นในมหาวิทยาลัยจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรและการผลิตบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาจีนออกสู่ตลาดแรงงาน รวมทั้งสนับสนุนการจัดการศึกษาและให้บริการการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและชุมชนอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้เพื่อนำผลงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเรียนการสอนภาษาจีนกลางให้สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนของนักศึกษาและความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและสำรวจเหตุผลในการเลือกเรียนวิชาภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. เพื่อศึกษาและสำรวจทัศนคติที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระบบการศึกษาและคณะที่เรียน ภาษาจีนกลางแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อการเรียนวิชาภาษาจีนกลางที่แตกต่างกัน
2. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาจีนกลางที่มากที่สุด 5 อันดับ คือ มีโอกาสหางานทำง่ายและรายได้สูง เป็นภาษาที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ประกอบอาชีพได้หลากหลายและภาษาจีนกลางสามารถนำไปใช้ได้ทั่วโลก
3. ทัศนคติที่ดีมากที่สุดในด้านวิธีการสอน คือ การเน้นฝึกทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียน รายวิชาภาษาจีนจำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ
 - 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทหลักสูตรของนักศึกษา (ภาคปกติและต่อเนื่อง รวมถึงหลักสูตรพิเศษ) ชั้นปี และคณะวิชาที่สังกัด
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกเรียนวิชาภาษาจีนกลางและทัศนคติต่อการเรียน วิชาภาษาจีนกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการทางการศึกษาการใช้ภาษาและสัทอักษรภาษาจีนกลางทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนการสอนและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนด้านต่างๆ
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาภาษาจีนจำนวน 400 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามการศึกษาเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้โดยพัฒนามาจากแบบสอบถามรูปแบบการเรียนรู้ของกราชและไรซ์แมน (Grasha and Riechmann, 1975)
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ มาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับแก้จนสมบูรณ์ไปทดลองใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน วิชาภาษาญี่ปุ่น ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแม่โจ้เชียงใหม่ จำนวน 30 คนแล้วนำมาปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถามตามเกณฑ์ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาภาษาจีนจำนวน 400 คน โดยเมื่อนักศึกษาตอบแบบสอบถามแล้วจึงคืนส่งผู้วิจัย ผลการเก็บข้อมูลพบว่าแบบสอบถามได้กลับคืนและมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

6. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 6.1 ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนและค่าเฉลี่ย ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 6.2 ค่าเบี่ยงเบนและค่าเฉลี่ย ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับเหตุผลในการเลือกเรียนและทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลาง

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความรู้ทางภาษาต่างประเทศ จำนวน 2 ภาษามากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปประเทศที่ใช้ภาษาจีนกลางเป็นหลัก จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และมีความคาดหวังในการนำความรู้ภาษาจีนกลางไปประกอบอาชีพมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23
2. เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาจีนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 5 อันดับแรก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาจีนกลาง

เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาจีนกลาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. มีโอกาสหางานทำง่ายและรายได้สูง	4.36	.72	มาก
2. ประกอบอาชีพได้หลากหลาย	4.34	.74	มาก
3. อยากมีความรู้ความเข้าใจในภาษาจีนกลางให้มากขึ้น	4.26	.80	มาก
4. ใช้ในการท่องเที่ยว	4.25	.78	มาก
5. สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.24	.80	มาก

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
0.00 – 1.50	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 เหตุผลในการเลือกเรียนภาษาจีนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีโอกาสหางานทำง่ายและรายได้สูง ($\bar{X}=4.36$, $SD.=0.72$) 2) ประกอบอาชีพได้หลากหลาย ($\bar{X}=4.34$, $SD.=0.74$) 3) อยากมีความรู้ความเข้าใจในภาษาจีนกลางให้มากขึ้น ($\bar{X}=4.26$, $SD.=0.80$) 4) ใช้ในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.25$, $SD.=0.78$) และ 5) สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X}=4.24$, $SD.=0.80$)

3. ทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ใน 3 อันดับแรก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

ทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาจีนกลาง	3.91	.80	มาก
1. ภาษาจีนกลางช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานมากขึ้น	4.22	.74	มาก
2. ภาษาจีนกลางช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในการศึกษา	4.20	.74	มาก
3. การมีเพื่อนเป็นชาวจีนจะมีโอกาสในการฝึกภาษาจีนกลาง	4.07	.83	มาก
ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาวิชาภาษาจีนกลาง	4.02	.79	มาก
1. เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคต	4.03	.75	มาก
2. เนื้อหาวิชามีความหลากหลาย เช่น บทอ่าน บทสนทนา คำศัพท์ ไวยากรณ์ และแบบฝึกหัด	3.88	.72	มาก
3. เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อของ สั่งอาหาร การถามทาง การแลกเงิน ช่วยให้สื่อสารกับชาวจีนได้	3.85	.81	มาก
ทัศนคติที่มีต่อวิธีการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง	3.73	.82	มาก
1. การสอนโดยให้ผู้เรียนท่องจำคำศัพท์	4.02	.76	มาก
2. การเรียนการสอนที่เน้นฝึกทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่านและการเขียน	3.98	.76	มาก
3. การเรียนโดยใช้สื่อที่ก่อให้เกิดเสียง(พินอิน)	3.91	.80	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง	3.61	.90	มาก
1. กิจกรรมการฝึกพูดอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทักษะและออกเสียงที่ถูกต้อง	3.92	.79	มาก
2. กิจกรรมการฝึกเขียนที่พัฒนาทักษะการเขียนและจดจำคำศัพท์	3.91	.72	มาก
3. กิจกรรมการฝึกอ่านเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะอ่าน	3.88	.75	มาก
ทัศนคติที่มีต่อวิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน	3.68	0.86	มาก
1. เอกสารประกอบการสอนที่เสริมสร้างความรู้และเข้าใจมากขึ้น	3.81	.76	มาก
2. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ทำให้เข้าใจบทเรียนมากขึ้น	3.79	.78	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีน กลางของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาจีนกลาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
3. ลือการสอนของจริงใช้ประกอบการสอนเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง	3.71	.81	มาก
ทัศนคติที่มีต่อผู้สอนภาษาจีนกลาง	4.15	0.75	มาก
1. อาจารย์ที่มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์สอน	4.21	.69	มาก
2. อาจารย์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ	4.19	.74	มาก
3. อาจารย์ผู้สอนภาษาจีนกลางที่เป็นเจ้าของภาษา	4.13	.80	มาก

หมายเหตุ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
0.00 – 1.50	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการเรียนภาษาจีนกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาจีนกลาง ($\bar{X}=3.91$, $SD.=0.80$) ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาวิชาภาษาจีนกลาง ($\bar{X}=4.02$, $SD. =0.79$) ทัศนคติที่มีต่อวิธีการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ($\bar{X}=3.73$, $SD. =0.82$) ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ($\bar{X}=3.61$, $SD. =0.90$) ทัศนคติที่มีต่อวิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน ($\bar{X}=3.68$, $SD. =0.86$) และทัศนคติที่มีต่อผู้สอนภาษาจีนกลาง ($\bar{X}=4.15$, $SD. =0.75$) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาจีนกลาง ระดับทัศนคติที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) ภาษาจีนกลางช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานมากขึ้น ($\bar{X}=4.22$, $SD.=0.74$) 2) ภาษาจีนกลางช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในการศึกษา ($\bar{X}=4.20$, $SD. =0.74$) และ 3) การมีเพื่อนเป็นชาวจีนจะมีโอกาสในการฝึกภาษาจีนกลาง ($\bar{X}=4.07$, $SD. =0.83$) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาวิชาภาษาจีนกลาง ระดับทัศนคติที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคต ($\bar{X}=4.03$, $SD.=0.75$) 2) เนื้อหาวิชามีความหลากหลาย เช่น บทอ่าน บทสนทนา คำศัพท์ ไวยากรณ์ และแบบฝึกหัด ($\bar{X}=3.88$, $SD. =0.72$) และ 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อของ สั่งอาหาร การถามทาง การแลกเงิน ช่วยให้สื่อสารกับชาวจีนได้ ($\bar{X}=3.85$, $SD. =0.81$) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อวิธีการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ระดับทัศนคติที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) การสอนโดยให้ผู้เรียนท่องจำคำศัพท์ ($\bar{X}=4.02$, $SD.=0.76$) 2) การเรียนการสอนที่เน้นฝึกทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่านและการเขียน ($\bar{X}=3.98$, $SD. =0.76$) และ 3) การเรียนโดยการใช้สัทอักษรถอดเสียง (พินอิน) ($\bar{X}=3.91$, $SD. =0.80$) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนกลาง ระดับทัศนคติที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) กิจกรรมการฝึกพูดอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทักษะและออกเสียงที่ถูกต้อง ($\bar{X}=3.92$, $SD.=0.79$) 2) กิจกรรมการฝึกเขียนที่พัฒนาทักษะการเขียนและจดจำคำศัพท์ ($\bar{X}=3.91$, $SD. =0.72$) และ 3) กิจกรรมการฝึกอ่านเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะอ่าน ($\bar{X}=3.88$, $SD. =0.75$) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อวิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน ระดับทัศนคติที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เอกสารประกอบการสอนที่เสริมสร้างความรู้และเข้าใจมากขึ้น ($\bar{X}=3.81$, $SD.=0.76$) 2) แบบฝึกหัดท้ายบทที่ทำให้เข้าใจบทเรียนมากขึ้น ($\bar{X}=3.79$, $SD. =0.78$) และ 3) สื่อการสอนของจริงใช้ประกอบการสอนเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ($\bar{X}=3.71$, $SD. =0.81$) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผู้สอนภาษาจีนกลาง ระดับทัศนคติที่มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) อาจารย์ที่มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์สอน ($\bar{X}=4.21$, $SD.=0.69$) 2) อาจารย์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ($\bar{X}=4.19$, $SD. =0.74$) และ 3) อาจารย์ผู้สอนภาษาจีนกลางที่เป็นเจ้าของภาษา ($\bar{X}=4.13$, $SD. =0.80$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้เลือกเรียนรายวิชาภาษาจีนกลาง เนื่องจากมีโอกาสหางานทำง่าย และรายได้สูงปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย มีศักยภาพในความพร้อมด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ภูมิอากาศดี เดินทางสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบครัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามรอยหนังเรื่อง The Lost in Thailand และละครไทยหลายๆ เรื่องที่ไปถ่ายในจีน ทำให้ความต้องการภาคธุรกิจที่พูดภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น ความต้องการของตลาดแรงงานในอาชีพนี้จึงมีมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของเจนจิรา มหาราช (2555) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีน คือ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในการสมัครงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาวเอียน ไบร์ (2555) ที่พบว่า ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกเรียนวิชาภาษาจีน คือ สามารถใช้ภาษาจีนในการประกอบอาชีพในอนาคต และใช้ภาษาจีนเพื่อหารายได้จำนวนมาก ซึ่งเห็นได้ว่า ความคาดหวังต่อการเลือกเรียนวิชาภาษาจีนนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในอนาคตของนักเรียนทั้งในด้านการเรียนต่อ ดังที่ SuaNgah & Darit (2013) พบว่า ประโยชน์จากการเรียนภาษาจีนว่า ภาษาจีนเป็นภาษาที่มีคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่รวดเร็วของประเทศจีนทำให้ประเทศจีนกลายเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ดังนั้นการเรียนภาษาจีนตั้งแต่วัยเด็กจึงมีส่วนสำคัญต่อการทำงานในอนาคต และหากบุคคลสามารถสื่อสารภาษาจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลนั้นก็ย่อมสามารถหางานที่ดีกว่าและง่ายกว่าบุคคลที่ไม่มีทักษะทางด้านภาษาจีนซึ่งตรงกับทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อความสำคัญของภาษาจีนกลาง คือช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานมากขึ้นจากงานวิจัยของปัทติกสิริบุญ (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการการเรียนภาษาจีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่านักศึกษามีเป้าหมายชัดเจนในการเรียนภาษาจีน คือ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานอีกทั้งสายฝน วรรณสินธ์ (2554) กล่าวว่าภาษาจีนกลางถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาษาจีนกลางเป็นภาษาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาษาอังกฤษ อีกทั้งการศึกษาของศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมจีนสิรินธรมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สรุปว่า การเรียนภาษาจีนในประเทศไทยก็เพื่อจะพูดหรืออ่านภาษาจีนได้บ้างตามสมควร เพื่อประโยชน์ทางการค้าหรือติดต่อกับนักธุรกิจจีน และสอดคล้องกับแนวคิดของสมภาพ มานะรังสรรค์ (อ้างอิงจาก วันรักษ์ มิ่งมณีนคิน, 2546) กล่าวถึงการลงทุนในจีนว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่ ภูมิภาคและท้องถิ่นต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม รสนิยมการบริโภค ผู้ประกอบที่มีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งเหล่านี้ได้ดีจึงจะสามารถทำธุรกิจได้ในจีนได้ ซึ่งพอสรุปได้ว่า ภาษาจีนมีความสำคัญอย่างยิ่งหากเราไม่ศึกษาหรือไม่สามารถทำความเข้าใจกับภาษาจีนได้ อาจทำให้เราต้องเสียโอกาสทางการค้า

และการสื่อสารกับคนจีนจะได้รับความไว้วางใจหากสามารถพูดภาษาเดียวกันได้ ดังพระราชนิพนธ์ใน พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่อง “ความเป็นชาติโดยแท้” (อ้างอิงจากกองทัพ เคลือบพนิชกุล, 2542) ความตอนหนึ่งว่า “ภาษาเป็นเครื่องผูกพันมนุษย์ต่อมนุษย์ให้แน่นแฟ้นยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด และไม่มี สิ่งใดที่จะทำให้คนรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือแนบเนียนยิ่งไปกว่าพูดภาษาเดียวกัน” และภาษาจีนเป็นภาษา ที่น่าสนใจต้องเรียนรู้เพราะจะช่วยยกระดับมาตรฐานการค้ากับประเทศจีนได้

2. องค์ประกอบในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้มีประสิทธิผลที่ดี ประกอบด้วยเนื้อหาวิชา วิธีการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนและ ผู้สอนซึ่งทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อเนื้อหาวิชาภาษาจีนกลาง คือ เนื้อหาสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคตสอดคล้องกับสัจจิต เพียรชอบ (2536) กล่าวว่า เนื้อหาวิชา ควรสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในสังคม เพื่อเนื้อหาวิชานั้นจะได้มีความหมายและมีคุณค่า ช่วยให้ ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ปฏิบัติในชีวิตจริงได้อีกทั้งเนื้อหาควรมีความหลากหลายเช่น บทอ่าน บทสนทนา คำศัพท์ ไวยากรณ์ และแบบฝึกหัด ดังที่พัทธยา จิตต์เมตตา (2550) กล่าวว่า เนื้อหาควรประกอบด้วยแบบ ฝึกหัดในทักษะต่างๆ ตลอดจนเอกสารการสอนพูด การสนทนา ซึ่งจัดเป็นหมวดหมู่โดยคำนึงถึงเรื่องใกล้ๆ ตัวจากง่ายไปหายาก สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องอีกทั้งเนื้อหา เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อของ สั่งอาหาร การถามทาง การแลกเงิน ช่วยให้สื่อสารกับ ชาวจีนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ งามนิกร (2555) คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมาก ที่สุดในเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อของ การถามทาง การสั่งอาหาร การแลกเงิน เพราะเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ได้จริงดังที่ จิตติญา แสงมณี (2546) ได้กล่าวว่า เนื้อหาวิชาควรเป็นสิ่งที่นักเรียนสนใจสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสอดคล้องกับชานชาน เปา (2555) ควรกำหนดเนื้อหา และกิจกรรมให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ชุมชน และท้องถิ่น

3. ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อวิธีการเรียนการสอนภาษาจีนกลางคือ การสอน โดยให้ผู้เรียนท่องจำคำศัพท์ ซึ่งการจดจำคำศัพท์ต่างๆ ถือว่าเป็นทักษะขั้นพื้นฐานที่สำคัญอีกวิธีการหนึ่ง ผู้เรียนจะสัมผัสประสิทธิภาพการเรียนภาษาจีนได้ก็ต่อเมื่อนำคำศัพท์นั้นๆ ไปใช้ในบทเรียนและชีวิตประจำวัน ได้ซึ่งหากไม่มีความรู้ด้านคำศัพท์ ผู้เรียนจะไม่สามารถสื่อความหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของ การเรียนรู้ภาษาเพื่อใช้สื่อสารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ งามนิกร (2555) คือ การฝึกเขียนคำเพื่อ เพิ่มพูนวงศัพท์และเสริมความจำ เพราะการได้ฝึกฝนการเขียนจะนำไปสู่การจำคำศัพท์ได้ดี เมื่อรู้คำศัพท์ มากก็จะช่วยให้พูดได้คล่องขึ้น อีกทั้งสามารถอธิบายให้กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้การเรียน การสอนที่เน้นฝึกทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่านและการเขียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ งามนิกร (2555) คือ ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อเนื้อหาวิชาที่พัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน จึงควรคู่ ไปกับวิธีการสอนที่จะต้องเน้นฝึกทักษะทั้ง 4 ด้าน ดังที่จิตติญา แสงมณี (2546) สรุปว่า การเรียนภาษาควรเน้น การฝึกทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ การพูด การฟัง การอ่านและการเขียนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน อย่างเต็มที่ อีกทั้งสอดคล้องกับยุวดี ธีรราดล (2550) กล่าวว่า การเรียนภาษาใดภาษาหนึ่งให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้ทักษะทั้ง 4 ด้าน คือ ฟัง พูด อ่านและเขียน อีกทั้งการเรียนโดยการใช้อักษรถอดเสียง (พินอิน) เป็นระบบพินอินคิดขึ้นมาเพื่อใช้ถอดเสียงภาษาจีน โดยยืมตัวอักษรโรมัน (อังกฤษ) มาใช้สะกด ทำให้ออกเสียงได้ตามมาตรฐานสอดคล้องกับสूरขัยปัทมผดุงศักดิ์ (2552) กล่าวว่าระบบพินอินคือเครื่องมือ ทางด้านภาษาที่สะดวกและง่ายต่อการการศึกษาภาษาจีนและอักษรจีนทำให้ผู้ที่พูดและเขียนตัวอักษรจีน ไม่ได้ได้เรียนรู้ระบบการออกเสียงภาษาจีนได้อย่างถูกต้องแม่นยำและสอดคล้องกับยุวดี ธีรราดล (2550) กล่าวว่า การอ่านอักษรจีนจึงไม่สามารถสะกดคำอ่านได้โดยตรงเหมือนกับภาษาอื่นๆ ผู้เรียนจำเป็นต้อง จดจำตัวอักษรแต่ละตัวว่าอ่านว่าอย่างไรและหมายความว่าอย่างไร นอกจากจะต้องจดจำตัวอักษรทีละตัว แล้วยังจะต้องอ่านให้ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านตัวอักษรจีนจึงได้มีการนำเอาระบบ

ลัทธอักษรพินอินมาใช้โดยการนำเอาอักษรโรมันมาแทนเสียงพยัญชนะสระพร้อมกับใส่เสียงวรรณยุกต์ในการอ่านอักษรจีนแต่ละตัว ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็รู้อักษรโรมันกันอยู่แล้ว ดังนั้นผู้เรียนที่ต้องการเรียนภาษาจีนกลางจึงเป็นที่จะศึกษาระบบลัทธอักษร

4. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนกลางมากที่สุดคือ กิจกรรมการฝึกพูดอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทักษะและออกเสียงที่ถูกต้องซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับบทที่ สิทธิไชยากุลและคณะ (2551) พบว่านักศึกษาต้องการให้สาขาวิชาภาษาจีนเน้นวิธีการสอนแบบการพูดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิติตา กิจศิริบุญ (2548) พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร โดยการพูดและการฟัง นักศึกษาเลือกทักษะการพูด ถือเป็นทักษะสำคัญในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับสุมิตรา อังวัฒนกุล (2535) กล่าวว่า ทักษะการพูดนับได้ว่าเป็นทักษะที่สำคัญและจำเป็นมาก เพราะผู้ที่พูดได้ย่อมสามารถฟังผู้อื่นได้เข้าใจ และจะช่วยให้เกิดการสนทนาได้เข้าใจด้วย Herrero (2005) กล่าวว่า กิจกรรมการเรียนการสอนภาษาที่เน้นเนื้อหาที่ส่งเสริมความสามารถทางการพูดประกอบด้วย การนำเสนอหน้าชั้นเรียน การทำกิจกรรมกลุ่ม การอาศัยกิจกรรมการอ่านแบบจิ๊กซอว์ รีดดิ้ง (Jigsaw readings) การทำกิจกรรมกลุ่มหมุนเวียนแบบเดี่ยวและแบบคู่ กิจกรรมได้วาทิ การอภิปรายกลุ่มย่อย การทำต้นศึกษา และการทำแบบฝึกหัดการฟังเพื่อความเข้าใจและหัตถ์ออกเสียงในท้องปฏิบัติการเป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมการฝึกเขียนที่พัฒนาทักษะการเขียนและจดจำคำศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวิไล พลมณี (2545) ได้นำเสนอไว้ว่า การให้เขียนตามคำบอกเป็นการทดสอบ ควรทำสัปดาห์ละครั้ง จะทำให้เกิดความตื่นเต้น และทำให้ผู้เรียนเกิดการทบทวนคำศัพท์เป็นประจำนอกจากนี้กิจกรรมการฝึกอ่านเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะอ่าน สอดคล้องกับวิชชุดา โรจนสวัสดิ์วงศ์ (2557) กล่าวว่า ทักษะการอ่านถือว่าเป็นทักษะที่สำคัญและมีประโยชน์มาก เพราะในชีวิตประจำวันนั้นมีความจำเป็นต้องใช้การอ่านไม่ว่าจะอ่านด้วยภาษาใดๆก็ตาม การที่ผู้อ่านจะมีทักษะการอ่านที่ดีนั้นผู้อ่านต้องฝึกฝนการอ่านให้เกิดทักษะ และมองเห็นคุณค่าของการอ่าน เมื่ออ่านเป็นประจำก็จะเกิดทักษะและประสบการณ์ดังนั้นทักษะการอ่านจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน

5. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อวิธีการใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนภาษาจีนกลางมากที่สุดคือเอกสารประกอบการสอนที่เสริมสร้างความรู้และเข้าใจมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรรัตน์ งามนิกร (2555) ที่พบว่าผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อสื่อและอุปกรณ์การสอนประเภทหนังสือแบบเรียน เอกสารประกอบการเรียนช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น และพัทธยา จิตต์เมตตา (2550) กล่าวว่า เอกสารหนังสือ ตำราประกอบการเรียนการสอนที่ดีที่สุด ควรมาจากการที่ครูผู้สอนคิดและเขียนขึ้นใช้เอง เพราะจะทราบได้ว่าเนื้อหาควรเป็นอย่างไร เหมาะสมกับผู้เรียนมากน้อยเพียงใด และสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์อีกด้วยและลำดับที่สองนักศึกษามีทัศนคติต่อแบบฝึกหัดทำยบทที่ทำให้เข้าใจบทเรียนมากขึ้น สอดคล้องกับนาที เกิดอรุณ (2538) กล่าวว่า “แบบฝึก หมายถึง กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกทักษะใดทักษะหนึ่งตามจุดมุ่งหมายให้เกิดความชำนาญ ซึ่งจะมีการประเมินผลทุกครั้งที่ทำแบบฝึกเสร็จ โดยเป็นการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากภาคปฏิบัติด้วยตนเองอีกทั้งสอดคล้องกับวิมลรัตน์ สุนทรโรจน์ (2545) กล่าวถึงความสำคัญของแบบฝึกมีประโยชน์ คือ ทำให้นักเรียนเข้าใจบทเรียนได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แบบฝึกจะช่วยเสริมให้ทักษะทางภาษาคงทน ลักษณะการฝึกที่จะช่วยให้เกิดผลดังกล่าว ได้แก่ ฝึกฝนทันทีหลังจากเรียนเนื้อหา ฝึกซ้ำๆ ในเรื่องที่เรียน นอกจากนี้ลำดับสุดท้ายนักศึกษามีทัศนคติต่อสื่อการสอนของจริงใช้ประกอบการสอนเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง สอดคล้องกับโกชัย สาริกบุตร (2544) กล่าวว่า การสอนจากสถานการณ์จริง และการใช้อุปกรณ์จริงจะน่าสนใจมาก นี่คือธรรมชาติของการเรียนการสอนทุกๆ ไปอยู่แล้ว

6. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่มีต่อผู้สอนภาษาจีนกลางคืออาจารย์ที่มีความน่าเชื่อถือในประสบการณ์สอน ซึ่งอาจารย์ที่มีประสบการณ์จะเข้าใจสภาพการเรียนของนักศึกษา และสามารถจัด

เนื้อหา กิจกรรมและสื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมได้ สอดคล้องกับ Ward (1994) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสอนภาษาคือ ครูที่มีประสบการณ์ในการสอนภาษาหลายๆ ปี เพราะครูเหล่านั้นจะมีความสามารถในการจัดกิจกรรมที่หลากหลายกว่าครูที่มีประสบการณ์ทางการสอนน้อย เพราะกิจกรรมที่ครูจัดให้กับนักเรียนจะทำให้นักเรียนมีความสามารถในการสื่อสารได้ ตามศักยภาพและความเหมาะสมแก่วัย นอกจากนี้อาจารย์ควรมีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับสุภัทยา ทวีศรี (2545) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสอนภาษาก็คือ ครูผู้สอนต้องเป็นผู้รู้จริง มีความพร้อมทั้งความรู้และความสามารถที่จะถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับนักเรียน ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การใช้สื่อการสอนและการวัดผลประเมินผล อีกทั้งอาจารย์ผู้สอนภาษาจีนกลางควรเป็นเจ้าของภาษา ซึ่งสอดคล้องกับชานชาน เปา (2555) กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนที่เน้นให้นักเรียนมีทักษะการสื่อสารภาษาจีน โดยให้นักเรียนมีโอกาสใช้ภาษาสื่อสารกับเจ้าของภาษา บูรณาการทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียนไว้ด้วยกัน เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ใช้ทักษะทางภาษาในทุกโอกาส ทุกสถานที่และใช้ภาษาโดยอัตโนมัติ อีกทั้งสอดคล้องกับGardner (1985) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนภาษา ผู้เรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ต้องการให้เป็นสมาชิกของกลุ่มชนเจ้าของภาษาซึ่งก็คือการเรียนรู้อาจเจ้าของภาษานั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ คือ

1.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้มีทัศนคติต่อการใช้สื่อและอุปกรณ์การสอนในการเรียนภาษาจีนกลางเพิ่มเติม คือ การใช้ภาพยนตร์และเพลงเป็นสื่อประกอบการสอนภาษาจีนซึ่งภาพยนตร์และเพลงเป็นสื่อการสอนที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ สำหรับภาพยนตร์นั้นเป็นการนำเสนอเหมือนสถานการณ์จริงที่ผู้เรียนสามารถรับชมภาพและเสียงในขณะเดียวกัน อีกทั้งการสอนภาษาผ่านเพลงทำให้เกิดพัฒนาการทางภาษา เพราะการสอนภาษาด้วยเพลงเป็นการฝึกทักษะทั้ง 4 ทักษะ เช่น ฟัง พูด อ่านและเขียนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับกนกกร ภูประสาทร กล่าวว่าภาพยนตร์และบทบาทสมมติเป็นนวัตกรรมที่เหมาะสมและนำมาใช้ประกอบการเรียนการสอนภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นตัวบ่อนทางภาษาที่เป็นสื่อสภาพจริง ผู้เรียนสามารถมองเห็นภาพการแสดงออกทางภาษาไปพร้อมกับการออกเสียงและสำเนียงของเจ้าของภาษาที่มีความเร็วเป็นธรรมชาติ รูปแบบทางภาษาที่ถูกต้อง ประกอบด้วยการใช้คำศัพท์ รูปแบบประโยคและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษานอกจากนี้ Murphy (1990) กล่าวว่า เพลงสามารถสร้างแรงจูงใจ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความจำระยะยาว รวมถึง Kathleen (1999) กล่าวว่าเพลงสามารถส่งเสริมทักษะในหลายด้านทั้งการฟัง การพูด อ่านและเขียน จึงสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนได้ทุกทักษะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการพูด เพราะเป็นทักษะที่ใช้มากที่สุดในชีวิตประจำวันและเพลงยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากด้วยเช่นกัน

1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้มีทัศนคติต่อวิธีการเรียนการสอนภาษาจีนกลางเพิ่มเติม คือ การสอนโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตารัตน์ งามนิกร (2555) คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดคือ การสอนโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม โดยครูผู้สอนต้องเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เลือบทบทเรียนที่ต้องการเรียนรู้ศึกษา และจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับชีวิตจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนได้ค้นพบตนเอง เข้าใจความต้องการ ทราบถึงระดับความสามารถของตนเองและสอดคล้องกับจิตติญา แสงมณี (2546) สรุปว่าครูผู้สอนควรเปลี่ยนแปลงวิธีการสอน โดยลดบทบาทของครูที่ใช้การสอนหน้าห้องเป็นส่วนใหญ่ ให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนให้มากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับกนกพร ศรีญาณลักษณ์ (2551) พบว่า นิสิตมีรูปแบบการเรียนภาษาจีนแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด นิสิตเป็นผู้สนใจในเนื้อหาวิชาที่เรียน ชอบเข้าชั้นเรียน มีความรับผิดชอบในการเรียนและชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชั้นเรียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยปัญหาด้านการสอนของคณาจารย์ผู้สอนและมีการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้เรียนภาษาจีนกลางในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

บรรณานุกรม

- กนกพร ศรีญาณลักษณ์. (2551). รูปแบบการเรียนรู้ภาษาจีนของนิสิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 19(3), 15-26.
- กองทัพ เคลือบพณิกุล. (2542). *การใช้ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โกชัย สารีบุตร. (2544). *การเรียนการสอนภาษาไทยในบริบทไทยศึกษาสำหรับชาวต่างประเทศ*. การสัมมนาระดับภูมิภาคว่าด้วยการเรียนการสอนภาษาไทยในบริบทไทยศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเอเชียศึกษา ศูนย์จีนศึกษา. (2551). *การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย: ระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนจิรา มหาราช. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกเรียนภาษาต่างประเทศในสถาบันสอนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานชาน เปา. (2555). *การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของครูอาสาสมัครจีน จากสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (ฮั่นป๋น) ณ จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัชชา ประกฤตพงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรียนต่อภาษาญี่ปุ่นในระดับชั้นที่สูงขึ้น: กรณีศึกษา ณ สถาบันภาษาเขตกรุงเทพ (ปริญญาโทบริหาร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จิตรัตน์ งามนิกร. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจของชาวพม่าที่เรียนภาษาไทยในโรงเรียนสอนภาษาของมูลนิธิร่วมมิตรไทย-พม่า (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติยา แสงมณี. (2546). *สภาพปัญหาและแนวทางในการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยสำหรับนักเรียนชาวต่างประเทศโรงเรียนนานาชาติเชียงใหม่ (ปริญญาโทบริหาร)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาที เกิดอรุณ. (2538). *การเปรียบเทียบความสามารถในการรับรู้ทางสายตาของเด็กในระดับก่อนเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่ฝึกทักษะด้วยการได้ยินที่ฝึกทักษะด้วยการเล่นเกมและการใช้แบบฝึก (ปริญญาโทบริหาร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิติภูมิ นวรัตน์. (2545). *การพัฒนาบัณฑิตให้พร้อมแข่งขันกับนานาชาติในยุคไร้พรมแดน*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปทิตตา กิจศิริบุญ. (2548). *การวิเคราะห์ความต้องการการเรียนภาษาจีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พัทธยา จิตต์เมตตา. (2550). *แนวคิด: เทคนิควิธีสอนโดยภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุวดี ธีรธราดล. (2550). *การศึกษาปัญหาการเรียนรู้ pinyin ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รพี ลิทธิไชยากุลและคณะ. (2551). *การศึกษาความต้องการศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิมลรัตน์ สุนทรโรจน์. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชา 0506703 พัฒนาการเรียนการสอน*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วิชชุดา โจนสวัสดิ์วงศ์. (2557). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านตัวอักษรจีนโดยใช้ตัวกำกับเสียงแบบสัทอักษร pinyin ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2546). *สารานุกรมเศรษฐกิจจีน*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ศรีวิไล พลมณี. (2545). *พื้นฐานการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์จีนศึกษาสถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2551). *การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย: ระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมจีนสิรินธร. (ม.ป.ป). *ปัญหาการสอนภาษาจีนในไทย*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สายฝน วรรณสินธ์พ. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออกเสียง พยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ในภาษาจีนกลางของนักศึกษาวิชาเอกภาษาจีนและนักศึกษาคณะแพทยแผนกจีนมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*. วารสาร มจร วิชาการ, 14(28),97-108.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2549). *แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (พ.ศ. 2549 - 2553)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สุจริต เพียรชอบ และสายใจ อินทร์พรชัย. (2536). *วิธีสอนภาษาไทยระดับมัธยมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ปัทมผดุงศักดิ์. (2552). *ภาษาจีนพื้นฐาน1*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์แม็คจำกัด.
- สุภัทธา ทวีศรี. (2545). *เจตคติต่อวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านเมืองนะ สังกัด สำนักงานการประถมศึกษาอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมิตรา อังวัฒนกุล. (2535). *วิธีสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฮาวเอียน ไบร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาจีนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต).เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Grasha, A. & Reichmann, S. (1975). *Workshop Handout on Learning Styles*. Ohio: Faculty Resource, University of Cincinnati.
- Gardner, R.C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold publishers.
- Herrero, A.H. (2005). Content-based instruction in an English oral communication course at the University of Costa Rica. *ActualidadesInvesticativesen Education*, 5(2),1-28.
- Kathleen, B. E. (1999). Speaking: a critical skill and a challenge. *CALICO*, 16(3), 277.
- Murphy, T. (1990). The song stuck in my head phenomenon: a melodic din in the LAD?. *System*, 18(1), 53-64.
- National Bureau of Statistics of China. (2015, December 10). Retrieved from <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/AnnualData/>
- Sua, T. Y., Ngah, K., & Darit, S. M. (2013). Parental choice of schooling, learning processes and inter-ethnic friendship patterns: The case of Malay students in Chinese primary schools in Malaysia. *International Journal of Educational Development*, 33(4), 325-336.
- Ward, L. F. (1994). *Young Children Learning Language*. New York: Cambridge University Press.

การสำรวจความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงาน ของบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

COMMUNITY OPINION SURVEY OF IMPLEMENTATION AFFECTING: A CASE STUDY OF BANGKOK AVIATION FUEL SERVICES PCL (BAFS)

ชัยศักดิ์ สุกระกาญจน์*

Chaisak Sukrarakranchana*

* รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Asst. Dean for Student Affair, Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: waytin.suk@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นชุมชนรอบบริเวณที่ตั้งบริษัทฯ และคลังน้ำมัน ทั้งคลังน้ำมันอากาศยานดอนเมืองและคลังน้ำมันอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ (2) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทฯ ต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การตรวจสอบข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ หนังสือวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของชุมชนรอบบริเวณที่ตั้งบริษัท BAFS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านสุขภาพชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ทรัพยากรที่ใช้ดำเนินการให้ชุมชนของบริษัท BAFS อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และด้านความสุขชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก สำหรับพื้นที่ดอนเมือง (1) การขยายกลุ่มเป้าหมายในการขับเคลื่อนกิจกรรมไปยังกลุ่มอื่นๆ ให้ครอบคลุม เช่น เด็กและเยาวชน (2) มุ่งเน้นการดำเนินโครงการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและการให้ความช่วยเหลือกรณีเร่งด่วนต่างๆ พร้อมทั้ง เสริมสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชน ประการที่สอง สำหรับพื้นที่สุวรรณภูมิ (1) ควรจัดกิจกรรมที่สะท้อนความตั้งใจของบริษัทให้มากขึ้นพร้อมๆ กับการทุ่มเทของผู้รับผิดชอบ เพราะที่ผ่านมาการยอมรับมักเกิดจากตัวบุคคลมากกว่า และ (2) ควรขยายกิจกรรมไปยังพื้นที่ต่างๆ เช่น หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 9 โดยเฉพาะการสนับสนุนการศึกษา การเข้าร่วมพัฒนาชุมชนในกายภาพหรือโครงสร้างพื้นฐานที่ชุมชนขาดแคลน เพราะเป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จในหมู่ที่ 10

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มี 2 ประเด็น คือ (1) ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานในประเด็นการดูแล ช่วยเหลือชุมชนบริเวณโดยรอบสถานประกอบการของธุรกิจลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความเหมือน ความแตกต่าง มาถอดแบบเป็นตัวแบบการดำเนินงานเพื่อรับผิชอบต่อสังคมของบริษัท และ (2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของชุมชนบริเวณโดยรอบคลังน้ำมันว่าภายหลังการดำเนินการกิจการส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างไร

คำสำคัญ: การสำรวจความคิดเห็นของชุมชน ผลกระทบ BAFS

Abstract

The objectives of this study were (1) to study opinions of people who live in the communities around an area of Bangkok Aviation Fuel Services PCL (BAFS) that affecting to process of implementation (2) to propose recommendations that be able to adjust a process of implementation in the future.

The study used semi-structured questionnaire, quantitative analysis and qualitative analysis, For secondary data review, textbooks, theses, and journal articles were employed.

The study findings showed that opinions and attitudes of people who live around Don Mueang and Suvarnabhumi located near BAFS showed in high level ($\bar{X} = 4.18$). From the findings, it was separated into six categories as follow: communities ($\bar{X} = 4.39$), social ($\bar{X} = 4.37$), and education ($\bar{X} = 4.22$) were the highest level, respectively. Nevertheless, people health ($\bar{X} = 3.99$) and environment ($\bar{X} = 3.93$) were in high level and usable resources was the highest level ($\bar{X} = 4.21$). Lastly, people happiness was in high level ($\bar{X} = 4.12$)

The recommendations of this study are divided into two sections as follow: firstly, Don Mueang area (1) to expand an activity to cover more target group such as a youth group (2) to focus on community sustainability, emergency supporting, and encouraging people participation. Secondly, Suvarnabhumi area (1) to organize activities that reflect company intention and dedication of responsible persons becomes currently acceptance (or trust) focus on personal level. (2) to expand an activity into Moo 2 and Moo 9, especially, education support, community development in terms of physical environment development or infrastructure shortage area.

The recommendations for further study are divided into 2 terms as follow: (1) to study to compose implement process in providing support to community in the area of similar business in order to understand similarity and difference and apply to create social responsibility of the company ; and (2) to furthers study of changes of community near fuel service area and consequences after implementation of fuel service area.

Keywords: Opinion survey, Affecting Results from BAFS

บทนำ

บริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Aviation Fuel Services Public Company Limited) หรือ BAFS เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงและให้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงแก่อากาศยานในท่าอากาศยานสำคัญสองแห่ง คือ ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกจากนั้นยังให้บริการที่ท่าอากาศยานภูมิภาคอีก 2 แห่งคือ ท่าอากาศยานสุโขทัย และท่าอากาศยานสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักในการให้บริการ (บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2556)

บริษัท BAFS ก่อตั้งและเปิดบริการใน พ.ศ.2529 ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ.2526 ผลการดำเนินธุรกิจมีพัฒนาการและก้าวหน้ามาตามลำดับ กระทั่งในพุทธศักราช 2556 บริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับการดำเนินงานว่า “มุ่งมั่นสู่ธุรกิจบริการพลังงานครบวงจรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” มีพันธกิจสี่ด้านหลักคือ (1) ต่อผู้ถือหุ้นลูกค้า (2) ต่อลูกค้า เจ้าหนี้ (3) ต่อพนักงาน และ (4) ต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป็นนโยบายภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี นโยบายสำคัญคือ “มุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้เสีย” (Long-Term Value-Added Creation to Stakeholders) นำมาสู่แนวปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆตามพันธกิจ

แนวปฏิบัติด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของบริษัทฯ การอยู่ร่วมกันของชุมชนและบริษัทฯ อย่างมีสันถวไมตรีและยั่งยืนเป็นความคาดหวังของทุกฝ่าย ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นพันธกิจส่วนหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น สนับสนุนด้านการศึกษาสำหรับโรงเรียนในชุมชน สืบสานประเพณีและวัฒนธรรมไทย ทำนุบำรุงกิจกรรมทางศาสนา พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนและสังคมสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการครูอาสา โครงการพาน้องที่ศึกษา การสนับสนุนโครงการวิทยาศาสตร์อากาศยานสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียนต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การตรวจสุขภาพแก่ชุมชน การเยี่ยมเยียนพบปะชุมชน การฝึกอบรมดับเพลิงขั้นพื้นฐาน การสนับสนุนสิ่งของหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์สาธารณะ เช่น อุปกรณ์กระจายเสียง ป้ายประชาสัมพันธ์ ติดตั้งไฟฟ้าตามเส้นทางเดิน ปรับปรุงถนน ฯลฯ สนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมวันสำคัญตามประเพณีและสนับสนุนการแข่งขันกีฬาชุมชน เป็นต้น (บริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2556)

การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับชุมชนและสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตามตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ประเมินความสัมพันธ์จากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของการมีส่วนร่วมของชุมชนกับบริษัทในกลุ่มของผู้นำชุมชนมาโดยตลอด ทั้งนี้ การศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น ความพึงพอใจในการดำเนินงานของบริษัทฯจากประชาชนโดยทั่วไปที่อยู่ในชุมชนอย่างมีระเบียบวิธีที่ชัดเจน ซึ่งหากมีการศึกษาโดยคณะบุคคลหรือสถาบันการศึกษาที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการดำเนินงานของบริษัทหรือมีความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคมแล้ว คาดว่าจะนำมาซึ่งผลการศึกษาที่เชื่อมั่นได้ว่าเป็นไปอย่างมีหลักวิชาและเป็นประโยชน์ในการยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีของบริษัทฯ และชุมชนต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงความตั้งใจที่บริษัทฯ มีต่อชุมชนและสังคมให้เป็นที่ประจักษ์

ด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในฐานะสถาบันการศึกษาจึงได้จัดทำโครงการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและชุมชน ด้านหนึ่งเพื่อได้ทราบถึงความเข้าใจ ความคิดเห็นของชุมชนจากเอกสารวิจัยเชิงวิชาการที่ชัดเจน มีเหตุและผล เป็นการสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของบริษัทที่ผ่านมา อีกด้านหนึ่งบริษัทฯ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนรอบบริเวณที่ตั้งบริษัทและคลังน้ำมัน ทั้งคลังน้ำมันอากาศยานดอนเมือง (Don Mueang Depot) และคลังน้ำมันอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Depot) ที่มีการดำเนินงานของบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทฯ ต่อไป

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษา ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ทบทวนกระแสที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555, น. 43-45) (Kotler and Lee, 2005) ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทบทวนคำนิยามทั้งจากภาคธุรกิจและตัวแทนของประชาสังคม (ลีตางค์ สุรินทร์โลหิต, 2550, น. 3) แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ประกอบด้วย การตลาดสังคมองค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553, น. 153-170) รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม (Kotler and Lee, 2005) แนวปฏิบัติที่ดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์การธุรกิจไทยตลอดจน กรณีศึกษาองค์การต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในด้านการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มาใช้ในการบริหารองค์การ ทั้งจากองค์การในประเทศ และต่างประเทศ เช่น บริษัท General Motors บริษัท Timberland เครือซีเมนต์ไทย (SCG) เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ ดังนี้

การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยใช้ในการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ดอนเมือง ได้แก่ ชุมชนประชากร 3 และชุมชนร่มไทรงาม โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 16 คน ครอบคลุมกลุ่มต่างๆ ในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผู้แทนจากหน่วยงานบริเวณชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น โดยมีรายชื่อดังนี้

ชุมชนประชากร 3

1. นายบุญล้อม	ชั้นถม	ประธานชุมชนประชากร 3
2. นายสังวาล	มียิ่ง	รองประธานชุมชนประชากร 3
3. นายบุญส่ง	มียิ่ง	กรรมการชุมชน
4. นางกมลทิพย์	แก้วทอง	กรรมการชุมชน
5. นางเรณู	สิงห์สกุล	กรรมการชุมชน
6. นายนิพนธ์	ไธชนะนาวัน	กรรมการชุมชน
7. นางศรีวิจิตร	อนรรตน์พานิช	เลขานุการชุมชน
8. นางศิริวัลย์	จันทร์รา	เหรัญญิก

ชุมชนร่วมไทรงาม

9. นางนิภา	ผลเพิ่ม	ประธานชุมชนร่วมไทรงาม
10. นางสุธาดา	เจตมณี	กรรมการชุมชน
11. น.ส.ประพิมพ์	มั่งเจริญ	กรรมการชุมชน
12. น.ส.จันทิมา	มั่งเจริญ	กรรมการชุมชน
13. นายบุญยืน	จันทร์บำรุง	สมาชิกชุมชน
14. นางพจนา	สอนเรืองวิทย์	สมาชิกชุมชน
15. น.ส.กาญจนา	ทูนสวัสดิ์	สมาชิกชุมชน
16. น.ส.สุนีย์	ศรีแสง	สมาชิกชุมชน

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ในประเด็น (1) แนะนำตัวเอง (2) รู้จัก BAFS ครั้งแรก สำหรับคนในพื้นที่ (คนในชุมชนก่อนตั้งบริษัท) ให้เล่าเรื่องราวก่อนการตั้งบริษัท การสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ความรู้สึกของชุมชนในช่วงนั้น ส่วนคนนอกพื้นที่ (คนที่ย้ายเข้ามาทำงาน พักอาศัย) ได้รู้จัก BAFS ในช่วงแรก กิจกรรม ภาพลักษณ์ของบริษัท (3) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการก่อตั้ง BAFS (4) กิจกรรมที่ BAFS ทำให้แก่ชุมชน และ (5) ให้พูดถึง BAFS ลื่นๆ เป็นอาทิ โดยรวบรวมข้อมูลในพื้นที่สุวรรณภูมิจากกลุ่มผู้นำชุมชนข้าราชการส่วนท้องถิ่น สถานศึกษา และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 13 คน ดังนี้

กลุ่มผู้นำชุมชน

1. นางจรัส	เฟือกแสงทิพย์	อดีตผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 10 ตำบลศิระจรเข้
2. นายทองม้วน	ภูษลาริกา	สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลศิระจรเข้ (หมู่ 10)
3. คุณยุพินภรณ์	อยู่สบาย	ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลศิระจรเข้
4. นายสมบัติดำรง	พุดพลาญงาม	ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 10
5. นายบุญธรรม	สวนเดช	กำนันตำบลศิระจรเข้

กลุ่มข้าราชการส่วนท้องถิ่น

6. นายศักดิ์ศรี	สนจิตร์	หัวหน้าสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลศิระจรเข้
7. น.ส.จริยา	มงคลธกิตติ์	นักวิชาการศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลศิระจรเข้

กลุ่มสถานศึกษา

8. นางณัฐรังสิจา	สุพรรณศิลป์	ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดหัวคู้ (ย้ายมาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนวัดหัวคู้เมื่อเดือนมกราคม 2556)
9. นางสุภาพร	ชัยติลกลาภ	อาจารย์โรงเรียนวัดหัวคู้ (ปฏิบัติราชการเป็นอาจารย์โรงเรียนวัดหัวคู้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538)
10. นายพัฒนา	ปานทน	อาจารย์โรงเรียนวัดหัวคู้
11. นายชำนาญ	โพธิ์เอน	ผู้อำนวยการโรงเรียนปากคลองมอญ

อื่นๆ

- | | | |
|----------------|-----------|---|
| 12. นายพรพันธ์ | สุคนธวงศ์ | ประธานชมรมผู้สูงอายุ (ข้าราชการครูเกษียณอายุ และเป็นผู้ที่สร้างบ้านติดกับบริษัท BAFS) |
| 13. นายปัญญา | ประพุดติก | ผู้ดูแลโบสถ์วัดหัวคู้ |

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่มาจากการทบทวนเอกสารและการสนทนากลุ่ม ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบของบริษัทฯ เพื่อให้ได้กรอบความคิดในการประเมินความคิดเห็นของชาวชุมชนในกิจกรรมด้านต่างๆ ของบริษัท ฯ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงให้มากที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scales) และมีคำถามปลายเปิด (open-ended question) เพื่อสอบถามปัญหาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประชากร (Population) คือ ชาวชุมชนและผู้มีส่วนร่วมรับทราบหรือเข้าร่วมหรือได้รับการบริการ การสนับสนุนจากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะด้านพัฒนาชุมชนและสังคมของบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาประกอบด้วยสองพื้นที่หลัก ได้แก่ พื้นที่คอนเมืองและพื้นที่สุวรรณภูมิ ดังนี้

- 1) พื้นที่คอนเมืองได้แก่ ชุมชนประชากร 3 และชุมชนร่มไทรงาม มีจำนวนประชากร 1,921 คน
- 2) พื้นที่สุวรรณภูมิ ได้แก่ ชุมชนหมู่ 10 ซึ่งตั้งอยู่บริเวณคลังน้ำมัน ตำบลศิระชะจรเข้้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ รวมประชากรที่ศึกษาจำนวน 1,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) แบ่งตามพื้นที่ที่ศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชากร (Population) โดยใช้การคำนวณตามวิธีของยามานะดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

- เมื่อ
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - N = จำนวนประชากร
 - e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเท่ากับ 5%

พื้นที่คอนเมือง มีประชากรรวมทั้งหมด 1,921 คน จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังกล่าว จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 331 คนทั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ที่ชุมชนประชากร 3 และ ชุมชนร่มไทรงาม และกำหนดสัดส่วนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่คือ 70:30 หรือ ร้อยละ 70 ของพื้นที่ ประชากรในชุมชนประชากร 3 เท่ากับ 232 คน และร้อยละ 30 สุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ชุมชนร่มไทรงาม อีก 99 คน (เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมของบริษัทฯ อยู่ในพื้นที่ชุมชนประชากร 3 เป็นส่วนใหญ่) ซึ่งการเลือกตัวอย่างในพื้นที่ชุมชนทั้งสองใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

พื้นที่สุวรรณภูมิ กำหนดตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ในชุมชน หมู่ 10 ตำบลศิระชะจรเข้้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยชุมชนหมู่ 10 จำนวน ประชากร 1,000 คน (ที่คลังน้ำมัน) รวมประชากรที่ศึกษาทั้งหมด 1,000 คน ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณ ตัวอย่างตามวิธีของยามานะข้างต้นแล้ว จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 286 คน และเป็นการเลือกสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

การแปลความหมายของคะแนน สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

- (1) ระดับความคิดเห็น 1.00 – 1.80 แสดงว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัท BAFS อยู่ในระดับน้อยมาก

- (2) ระดับความคิดเห็น 1.81 – 2.60 แสดงว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัท BAFS อยู่ในระดับน้อย
- (3) ระดับความคิดเห็น 2.61 – 3.40 แสดงว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัท BAFS อยู่ในระดับปานกลาง
- (4) ระดับความคิดเห็น 3.41 – 4.20 แสดงว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัท BAFS อยู่ในระดับมาก
- (5) ระดับความคิดเห็น 4.21 – 5.00 แสดงว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัท BAFS อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในส่วนของการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์โดยใช้การตีความหมาย (Interpretation) และการสังเคราะห์ข้อมูล (synthesis) และข้อมูลจากคำถามปลายเปิดใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในส่วนของการสำรวจความคิดเห็นแบบสอบถามจะนำประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ข้อมูลจากคำถามแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่าใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติของชุมชนรอบบริเวณที่ตั้งบริษัทและคลังน้ำมัน ทั้งคลังน้ำมันอากาศยานดอนเมือง (Don Mueang Depot) และคลังน้ำมันอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Depot) ที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

พื้นที่ดอนเมือง จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและสนทนากลุ่มพบว่าพื้นที่ชุมชนประชากร 3 ติดกำแพงรั้วของบริษัทฯ และชุมชนร่มไทรงาม มีการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ มาอย่างต่อเนื่องตลอดมา นับแต่เริ่มตั้งบริษัทในเขตพื้นที่ดอนเมืองเมื่อ พ.ศ. 2526 กิจกรรมที่บริษัทได้ดำเนินการไปทั้งหมดมีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งทรัพยากรต่างๆ ที่ให้กับชุมชน ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานพิธีสำคัญ งานบุญต่างๆ งานด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่พัฒนาจากการบอกกล่าว ผ่านผู้นำชุมชนผ่านเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ หรือจากการได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยกัน มีพัฒนาการมาจนกระทั่งการใช้เครื่องกระจายเสียงหรือเสียงตามสายและบอร์ดประชาสัมพันธ์ ทำให้การประสานงานที่ทำให้ชุมชนได้รับการสนับสนุนดังกล่าวมีความรวดเร็ว ทัวถึงและต่อเนื่อง ส่งผลต่อทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ และชุมชน บริษัทเป็นที่ยอมรับของชุมชนมากขึ้นเป็นลำดับ ในช่วงเวลาปัจจุบันบริษัทฯ ให้การพัฒนากายภาพชุมชน เช่น การสร้างทางเดินเท้า การจัดตั้งแนวรั้ว การติดตั้งกล้องวงจรปิด เพิ่มความปลอดภัยให้กับชุมชน การจัดภูมิทัศน์ที่ดีขึ้นของสิ่งแวดล้อม ยิ่งทำให้ชุมชนดอนเมืองทั้งสองแห่งมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของบริษัทอย่างมาก แม้ว่าในสองชุมชนอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่บ้าง สำหรับด้านความปลอดภัย ช่วงเวลาที่ผ่านมากกว่า 30 ปี เมื่อแรกตั้งบริษัท ชุมชนอาจไม่ค่อยมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยที่ทางบริษัทมี แต่เวลาที่ผ่านมาเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐานของบริษัท ชุมชนจึงไม่ค่อยกังวลต่อเรื่องนี้เท่าใดนัก พื้นที่ดอนเมืองยอมรับบริษัทในฐานะสมาชิกของชุมชน ได้รับความไว้วางใจ เป็นที่คาดหวังและที่พึ่งของชุมชนด้วย ในขณะเดียวกัน ดังนั้นบริษัทและชุมชนจึงมีวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินงานที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีปกติสุข

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามพบว่า ในพื้นที่ตอนเมืองมีผลการสำรวจความคิดเห็นเฉลี่ยของชุมชนต่อการดำเนินงานของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) คิดเป็นร้อยละ 87.8 แบ่งเป็น ด้านความปลอดภัยชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ด้านทรัพยากรที่ใช้ดำเนินการให้ชุมชนของบริษัท BAFS อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และความสุขชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

พื้นที่สุวรรณภูมิ จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและสนทนากลุ่มพบว่าพื้นที่ศึกษาเป็นบริเวณรอบๆ คลังน้ำมันที่หมู่ 10 ตำบลศิระชะจรเขื่อนน้อย สุวรรณภูมิ เวลา 7 ปีที่ผ่านมา เป็นเวลาไม่นานนัก ในการดำเนินกิจกรรมชุมชน ซึ่งชุมชนแห่งนี้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์จากการพบปะเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ (มีการเยี่ยมชุมชนสม่ำเสมอ) จากประธานชุมชน รวมทั้งการได้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกัน การติดต่อประสานงานมีได้หลายช่องทางรวมทั้งใช้อีเมลและเครื่องโทรสารอย่างใดก็ตาม การติดต่อประสานงานยังเป็นเรื่องการอิงกับตัวบุคคลมากกว่าที่จะเป็นเรื่องของบริษัท กิจกรรมที่บริษัทดำเนินการให้ชุมชนมีหลายด้าน กิจกรรมด้านการศึกษา ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านต่างๆ ของโรงเรียน วัดห้วยคู้เป็นสิ่งที่ชุมชนพอใจมากที่สุดกิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพชุมชนเป็นอีกกิจกรรมที่ชุมชนมีความพึงพอใจเช่นเดียวกันกิจกรรมด้านกายภาพของชุมชนและสิ่งแวดล้อม เช่นการติดตั้งแสงสว่าง การติดตั้งกล้องวงจรปิดริมคลองหนองงูเห่าเป็นกิจกรรมที่ชุมชนเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ชุมชนพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนการติดตั้งระบบกระจายเสียงผู้ตอบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลาง และมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัย เช่น การควบคุมตรวจวัดระดับเสียง ฝุ่นละอองและกลิ่นอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมดับเพลิง ซึ่งผู้ตอบสอบถามมีความเห็นเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งความมั่นใจมาจากการเยี่ยมชมสถานที่จริงเห็นการทำงานที่มีระบบมาตรฐานความปลอดภัยสูงของบริษัท อย่างไรก็ตามชุมชนยังมีความกังวลอยู่ลึกๆ ในประเด็นนี้ สำหรับประเด็นสุดท้ายพบว่าชุมชนและบริษัทสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ชุมชนยอมรับการมีอยู่ของบริษัทเข้าใจถึงความจำเป็นของการตั้งสถานีกังน้ำมัน สุวรรณภูมิของบริษัท การฟ้องร้องของบางกลุ่มก็ไม่ได้หมายความว่าต้องการให้บริษัท BAFS ย้ายออกไปจากพื้นที่ เพียงต้องการให้บริษัทแก้ไขปัญหาเรื่องกลิ่นและผลกระทบที่เกิดขึ้น แม้ว่าจะมีการฟ้องร้องดังกล่าว แต่การฟ้องร้องไม่ใช่ประเด็นที่ขัดแย้งกันแบบอยู่ร่วมกันไม่ได้เพราะชาวชุมชนที่ฟ้องร้องยอมรับการดำเนินงาน BAFS ในหลายประเด็น และหากกระบวนการทางกฎหมายเสร็จสิ้น พวกเขาเห็นว่า ทุกอย่างสามารถเจรจาตกลงกันได้ ชาวชุมชนส่วนนี้ก็สามารถอยู่ร่วมกับ BAFS อย่างมีความสุขเช่นเดียวกัน

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามพบว่าในพื้นที่สุวรรณภูมิ มีผลการสำรวจความคิดเห็นเฉลี่ยของชุมชนต่อการดำเนินงานของบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) หรือร้อยละ 80.2 แบ่งเป็น ด้านความปลอดภัยชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการศึกษา (โรงเรียน, วัด) ชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านสุขภาพชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ด้านทรัพยากรที่ใช้ดำเนินการให้ชุมชนของบริษัท BAFS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และความสุขชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

สำหรับภาพรวมของการดำเนินงานของบริษัท BAFS (ดูตารางด้านล่างประกอบ) ความคิดเห็นเฉลี่ยของชุมชนในพื้นที่ตอนเมืองต่อการดำเนินงานของบริษัท BAFS อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) คิดเป็นร้อยละ 87.8) และความคิดเห็นเฉลี่ยของชุมชนพื้นที่สุวรรณภูมิที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัท BAFS มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) คิดเป็นร้อยละ 80.2 **ทั้งนี้ความคิดเห็นเฉลี่ยของชุมชนพื้นที่ตอนเมืองและพื้นที่สุวรรณภูมิต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) คิดเป็นร้อยละ 83.6** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านต่างๆ ในรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ ด้านความปลอดภัยชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ด้านสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ด้านการศึกษา (โรงเรียน, วัด, ชุมชน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านสุขภาพชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ด้านสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ทรัพยากรที่ใช้ดำเนินการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และความสุขชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษา

การสนับสนุนในแต่ละด้าน	พื้นที่ตอนเมือง	พื้นที่สุวรรณภูมิ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ด้านความปลอดภัยชุมชน	4.50 (0.356)	3.95 (0.707)	4.39 (0.932)
ด้านสังคม	4.37 (0.520)	-	4.37 (0.520)
ด้านการศึกษา (โรงเรียน , วัด) ชุมชน	-	4.22 (0.923)	4.22 (0.923)
ด้านสุขภาพชุมชน	-	3.99 (0.875)	3.99 (0.875)
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.40 (0.528)	3.40 (0.903)	3.93 (0.883)
ทรัพยากรที่ใช้ดำเนินการให้ชุมชนของบริษัท BAFS	4.34 (0.367)	4.06 (0.800)	4.21 (0.625)
ความสุขชุมชน	4.35 (0.676)	3.86 (1.062)	4.12 (0.854)
รวม	4.39 หรือ ร้อยละ 87.80	4.01 หรือ ร้อยละ 80.2	4.18 หรือ ร้อยละ 83.6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้ การวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ดังนี้

การดำเนินงานของบริษัทที่มีต่อชุมชนถือได้ว่า เป็นงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ของบริษัทที่มีสัมฤทธิ์ผลน่าพอใจซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานเช่นนี้ไม่เพียงสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทมีให้กับชุมชนที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน แนวคิดการดำเนินกิจกรรมให้กับสังคมในปัจจุบันถือว่าสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ บริษัทเอกชน บริษัท (มหาชน) ต่างก็มีนโยบายเรื่องนี้ในการดำเนินการของบริษัทหลายบริษัทขับเคลื่อนเป็นนโยบายที่ CEO ของบริษัทดูแลเอง ซึ่งบริษัท BAFS เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญแนวคิดดังกล่าวโดยจะเห็นได้จากนโยบายที่สำคัญ คือ มุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทจึงมีการดำเนินกิจกรรมในเรื่องของการพัฒนาชุมชนด้านต่างๆ พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมการพัฒนาอาชีพในหลากหลายกิจกรรม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมดังนี้

การดำเนินงานต่างๆ ในชุมชนพื้นที่ตอนเมือง ซึ่งชุมชนมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยบริษัทฯ มีการดำเนินการทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกที่ดีสิ่งที่ขอเสนอเพิ่มเติม คือการขยายกลุ่มเป้าหมายเดิมกิจกรรมเน้นกลุ่มเป้าหมายคือเน้นผู้ใหญ่เป็นหลัก ส่วนเด็กและเยาวชนจะผ่านการสนับสนุนไปที่โรงเรียน ซึ่งหากบริษัทมีโครงการหรือกิจกรรมที่มองกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนหรือผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้การขับเคลื่อนกิจกรรมครบกลุ่มเป้าหมายในชุมชน เช่น อาจมีโครงการเพื่อเด็กและเยาวชนโครงการอบรมดับเพลิง โครงการป้องกันยาเสพติดโครงการพัฒนาหรือดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของพื้นที่ตอนเมืองก้าวข้ามการพัฒนาชุมชนในระดับปกติแล้ว ควรมองไปที่การดำเนินการที่มีโครงการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและการให้ความช่วยเหลือกรณีเร่งด่วนต่างๆ เพื่อสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขที่ชุมชนดูแลกันและกัน เน้นการสร้างให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทฯ พร้อมๆ กับกิจกรรมของชุมชนที่บริษัทมีส่วนร่วม สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ การร่วมกันของบริษัทฯและชุมชนในกิจกรรมต่างๆจะเป็นการสร้างชุมชนที่ยั่งยืนได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งคือ การดำเนินกิจกรรมที่เป็นการยกระดับการสร้างสัมพันธ์กับชุมชน ไม่เพียงมีกิจกรรมร่วมกันในลักษณะที่ผ่านมาเท่านั้นแต่อาจให้บุคลากรทุกคนของบริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆตามความสนใจ หรืออาจมีชั่วโมงการทำงานที่เป็นการทำงานร่วมกับชุมชนเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทกับชุมชน

ส่วนข้อเสนอพื้นที่สุวรรณภูมิ มีความแตกต่างจากพื้นที่ดอนเมือง แม้ว่าจะเพิ่งดำเนินกิจกรรมมาประมาณ 7 ปี แต่การสำรวจความคิดเห็นตลอดจนข้อมูลจากการบอกเล่าสะท้อนการยอมรับบริษัทได้ในระดับดี แม้การฟ้องร้องก็ไม่ใช่อุปสรรคที่จะทำให้คนในชุมชนไม่พอใจ คนในชุมชนเห็นด้วยกับการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พร้อมทั้งจะพูดคุยและร่วมกันสร้างสิ่งที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชนร่วมกัน นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ การได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัท การพบปะ การร่วมประชุมยังเป็นเรื่องที่ยึดโยงกับบุคคลที่รับผิดชอบ บางครั้งเป็นเรื่องที่บุคคลที่รับผิดชอบสามารถทำงานทุ่มเทจนเป็นที่ยอมรับของชุมชน ผู้คนของชุมชนจึงยึดติดกับบุคคลที่รับผิดชอบ แต่ไม่ได้ยึดติดกับบริษัท ทำให้การยอมรับหรือความร่วมมือ การสร้างความเข้าใจอาจไม่เต็มที่ ควรพัฒนากระบวนการในกิจกรรมต่างๆที่สะท้อนความตั้งใจของบริษัทให้มากขึ้นพร้อมๆกับการทุ่มเทของผู้รับผิดชอบที่มีอยู่แล้ว

นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมชุมชนในหมู่ 10 ส่งผลดีต่อบริษัททั้งการรับรู้ ความเข้าใจ ทศณคติที่ดีที่มีต่อบริษัท ซึ่งควรขยายการดำเนินการไปยังหมู่ 2 และหมู่ 9 ด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก เช่น การสนับสนุนการศึกษา การเข้าร่วมพัฒนาชุมชนในโครงสร้างพื้นฐานที่ชุมชนขาดแคลน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มี 2 ประเด็น คือ (1) ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานในประเด็นการดูแล ช่วยเหลือชุมชนบริเวณโดยรอบสถานประกอบการของธุรกิจลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความเหมือน ความแตกต่าง มาถอดแบบเป็นตัวแบบการดำเนินงานเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และ (2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของชุมชนบริเวณโดยรอบคั้งน้ำมันว่าภายหลังการดำเนินกิจการส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างไร

บรรณานุกรม

- กำจัด สุขเจริญ. (2544). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เครือข่ายนิคมไทย (SCG). (2553). *CSR ด้วยหัวใจ ใครๆก็ทำได้*. กรุงเทพฯ: เครือซีเมนต์ไทย (SCG) คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. สืบค้น 13 กันยายน 2556, จาก <http://www.sec.or.th/infocenter/th/pub/other/CSR.pdf>.
- คอตเลอร์, 필ิป และลี, แนนซี (2005). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม (Corporate Social Responsibility Doing the Most Good For Your Company and Your Cause)* (รณนิยฉัตร แก้วกิริยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชชิง.
- นวรรตน์ ขวัญเมือง. (2554). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการตลาดกลางการเกษตรท่าทาง จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). (2556). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 13 กันยายน 2556, จาก <http://www.bafsthai.com/about>.
- ปาริชาติสังขทรัพย์. (2545). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อชุมชน แหหลวงบึง จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญนิภูมิธรรานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของบุคลากรขององค์การธุรกิจในประเทศไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิพัฒน์ นนทนาธรรม. (2553). *CSR การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปฐมบท*. กรุงเทพฯ: บริษัท ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- วิทยา ชีวธรรมชัย. (2553). *พลัง CSR สู่องค์กรเป็นเลิศ ฉบับ Advanced*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- วรพรรณ เอื้ออำภรณ์. (2555). *DNA CSR แบบไทยๆตามกระแสโลก*. กรุงเทพฯ: บริษัท เซจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- ลิตาวงศ์ สุทธโรหิต. (2550). *การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งชาติที่มีผลงานดีเด่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงวน คำรณ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ของเทศบาลตำบลท่าวังผา อำเภอนครหลวง จังหวัดน่าน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สมมาตร ทยานนท์. (2544). *ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของโรงงานกำจัดกากอุตสาหกรรม (เจนโก้) ที่มีต่อประชาชนในชุมชนมาบตาพุด เขตเทศบาลตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง*. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิญา ตันตระกูล. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนาเมืองเก่า จังหวัดน่าน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- อานวย โนริ่งษ์. (2544). *ปัญหาและผลกระทบการก่อสร้างโรงไฟฟ้าที่ใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิง: ศึกษาเฉพาะกรณี โรงไฟฟ้าบ่อนอก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and Your Cause*. New Jersey: Wiley.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introduction Analysis*. New York: Harper and Row.

ความแตกต่างทางเพศที่มีผลต่อการรับรู้เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารในกระบวนการปรับตัวในองค์กร

THE DIFFERENCE BETWEEN PERCEIVED CONTENTS AND SOURCES OF INFORMATION IN “LEARNING-THE-ROPE” PROCESS AMONG GENDERS OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Assistant Professor, Ph.D., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารในกระบวนการเรียนรู้แบบเกลียวเชือก ระหว่างเพศของพนักงานในองค์กร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานประจำจากองค์การธุรกิจเอกชน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และใช้ Hotelling T² ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานได้รับการสนับสนุน เพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการงาน กฎเกณฑ์และข้อมูลทางสังคมมากกว่าเพศหญิงในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และการเมืองในองค์การไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับแหล่งข้อมูลเพศชายเลือกที่จะปรึกษาหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานให้ได้มาซึ่งข้อมูล มากกว่าเพศหญิง และไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศกับสื่อและบุคคลภายนอก

คำสำคัญ: การสื่อสารในองค์กร กระบวนการเรียนรู้แบบเกลียวเชือก

Abstract

This research examined the difference between perceived content and sources of information in “learning-the-rope” process among genders of employees in the business sector. Participants in the study were permanent employees at business organization. Questionnaires were administered to all the permanent employees to obtain the data for this study. Hotelling T² was used to analyze the data. Support was found for this hypothesis. Male reported significantly higher levels of information seeking behavior than female with respect to job, normative, and social information. No significant differences are observed with respect to organizational and political information. Male reported preferring to consult superiors and co-workers more than female, while no significant differences are observed with respect to outsiders and media.

Keywords: Organizational Communication, Learning-the-Rope Process

Introduction

There is usually very little understanding by either the organization or the employee of the need to learn the culture of the organization (Van Maanen, 1977a). An organization is more than a collection of roles positioned on an organization chart. Organizations have personalities of sorts, often referred to as the organizational culture. "How we do things and what matters around here" are conveyed by the organization's culture. When employees are "learning-the-rope" process, they are, in part, learning the culture. Employees need situation or culture-specific interpretation schemes in order to make sense of and appropriate actions. They need a map of territory, so to speak, that is sufficiently consonant with the maps that insiders carry and by which members enact the territory (Weick, 1979). Actually the employee lack of knowledge of information contents and they have any idea whom to consult the process.

During the past several years, there has been growing interest in how employees obtain information during "learning-the-rope" process. Research has found that effective information acquisition is related to "learning-the-rope" process outcomes such as satisfaction, commitment and retention. These findings notwithstanding, the existing research on employee information acquisition leaves many questions unanswered. This is because the issue of information acquisition has been approached from several different frameworks, such that there is not a generally accepted typology of the information that newcomers must acquire. Further, researchers have focused almost exclusively on employee information seeking and have paid relatively little attention to the unsolicited information that newcomer receive. Another issue that has been neglected is the perceived usefulness of various contents and sources of information.

This study tries to address the problem of "learning-the-rope" process in the private sector. There might be many problems that employees do not understand and they experience as they try to adjust themselves to an organization. "Learning-the-rope" process in an organization has a major influence on the performance of individuals, and thus effects group and organizational performance as well. Regardless of whether it is consciously planned and managed or whether it occurs informally, "learning-the-rope" process provides employees with considerable information about appropriate roles and behaviors. While few would deny that "learning-the-rope" process is part of organizational life, the specific relationship between the process activities and subsequent employee attitudes not well known. When employees enter an organization they are faced with learning a new culture. They must adjust themselves to the unofficial rules for sorting, labeling, and interpreting experience in the organization. These unwritten rules provide important clues for how to become an effective organizational member (Louis, 1980).

According to Hofstede, societies differ according to the extent to which they impose rigid differentiation in gender roles. When a society makes a sharp division between male and female activities, "the distribution is always such that men take more assertive and dominant roles and women the more service-oriented and caring roles" (Hofstede, 1983, p. 183). Therefore, by masculinity Hofstede refers to the extent to which the dominant societal values are characterized by assertiveness and acquisition of money and things, with a de-emphasis on caring for others. In contrast, femininity refers to societies that emphasize relationships, concern for others, and the overall quality of life. Where femininity dominates, members put human relationship before money and are concerned with the quality of life, presenting the environment, and helping others.

The Objectives of Study

This research examined the difference between perceived content and sources of information in "learning-the-rope" process among genders of employees in organization.

Significance of the study

This study will also provide organizations with more information concerning the effectiveness of contents and sources of information. This study should also provide a way to extend the knowledge of the communication field. Finally the readers of this study will understand more about the important role of information and information sources direct towards employees as part of "learning-the-rope" process.

Literature review

Organization encounter, the encounter or "breaking-in" period of learning-the-rope process is often a traumatic one for the employee. During this phase the recruit's assumption about work, often developed from past job experiences, can be brought into question, and old attitudinal and behavioral work patterns can require reformulation. In other words, the newcomer's cognitive scripts and schemas must be redefined or recalibrated and attribution models created to explain why people behave and think as they do in the new work environment. As Louis (1980) suggests, upon entering the unfamiliar organizational setting the recruit experiences "surprises" (discrepancies) which, in turn, stimulate cognitive "sense-making" processes within the individual. Essentially, in order for the newcomer to locate herself or himself in the time and space of the organization, he or she must "normalize the setting" (Van Maanen, 1975), that is, discover what normal and abnormal behaviors and thinking patterns in the organization are. Thus, during the encounter phrase of "learning-the-rope" process the employee is attempting to cope with an initial agitated state of "mindfulness" by beginning the process of normalizing the work setting (Langer, 1978).

The normalizing or sense-making process is essentially communicative in nature. The employee develops initial interpretation schemas for his or her new work environment primarily from formal and informal communication received from others. Formal role requirements are transmitted primarily by the employee's supervisor and via "official" downward communication source, whereas information or unofficial expectations are learned primarily through interactions with members of the workgroup. However, as has been noted by several researchers (e.g., Graen, 1976; Van Maanen, 1977a; Weiss, 1977), the creation of a particular reality can be "supported by a chorus of co-workers and subordinates, but it is usually defined for one by those in authority" (Van Maanen, 1977a, p. 27) since those sources have the sanction, more so than others, to upset reality.

The encounter phrase of "learning-the-rope" process is a time when employee begins to define, label, and socially map the new work environment. During this juncture the employees begins to realign existing scripts and schemas he or she has built to explain organizational life so that he or she is more congruent with the "reality" of organization. The employee's construction of organizational "reality" is a by-product of his and her personality, past job, experiences and information derived from supervisor, co-workers, and official (typically, media-related) organizational sources (Jablin, 1982).

“Learning-the-rope” Process

Schein (1968) adds that “learning-the-rope” is the process of being indoctrinated and trained, the process of being taught what is important in an organization (p. 2). Moreover, it should be noted that “Learning-the-rope” is not a temporary process that concludes after the first few months an employee is on the job but, rather, is a continuous process that will “change and evolve as the individual remains longer with the organization” (Porter, Lawler, & Hackman, 1975, p. 161).

The discussion of “learning-the-rope” process is organized three key themes: 1). Character of “learning-the-rope” process: is the process by which an individual comes to appreciate the value, abilities, expected behaviors, and social knowledge essential for assuming an organizational role and for participating as an organizational member (Brim, 1966, Van Maanen, 1976; Van Maanen & Schein, 1979). Regardless of an individual’s previous experiences, each major passage (Glasser & Strauss, 1977) or role change involves “Learning-the-rope” into the new role and setting. In taking a new role, employee is typically given some time in which to “get up speed,” that is, to master the basics of the job and to perform at or above some minimum level (Becker & Strauss, 1956). The employee must also “learning-the-rope,” as socialization is frequently termed by those going through it. “Learning-the-rope” is necessary in each new organizational culture since, by definition, cultures differ between organizations and even between roles within the same organization (Berger & Bradac, 1982; Van Maanen, 1977a). 2). Stage of “learning-the-rope”: when beginning work, the individual passes from outsider to employee and enter “learning-the-rope” process. Experience during the process are critical in shaping the individual’s long-term orientation to the organization differences between experiences and genders become apparent and contribute to reality shock. (Berlow & Hall, 1966; Van Maanen, 1976). Coping with such differences and “learning-the-rope” of the new setting typically occupy the employee for the encounter stage. 3). Content of “learning-the-rope”: the first is role-related learning, and the second is more general appreciation of the organization culture. Ideally, during the process, the employee’s role relevant abilities are identified, other’s expectation are conveyed and negotiated, and incentives and sanctions are clarified, with the aim of enhancing the individual’s motivation to perform.

The perceived usefulness contents and sources of information

Driving the process is benefits about how useful the information will be for actually reducing uncertainty and anxiety. Therefore, to fully understand employee’s information seeking. It is important to understand employee perceptions of the usefulness contents and sources of information. To date, this issue has not been investigated in any depth. A number various content of information have been suggested by theorist and researchers as critical to employees’ development of role competencies and relationship with others. There are several existing content of “learning-the-rope” related information: 1). Technical information about how to execute required tasks (Comer, 1991; Morrison, 1993a, 1993b; Ostroff & Kozlowski, 1992, 2). Referent information about what is required and expected as part of one’s job role (Miller & Jablin, 1991; Morrison, 1993a, 1993b; Ostroff & Kozlowski, 1992, 3). Appraisal information about how others are evaluating one’s performance and behavior (Miller & Jablin, 1991; Morrison, 1993a, 1993b, 4). Normative information about the organization’s culture (Chao, O’Leary-Kelly, Wolf, Kleing, Gardner, 1994;

Morrison, 1993a, 1993b, 5). Organizational information about the firm's structure, procedures, products/services, and performance (Chao, et al., 1994; Ostroff & Kozlowski, 1992, 6). Social information about other people's and one's relationships with those people (Comer, 1991; Miller & Jablin, 1991; Ostroff & Kozlowski, 1992). Political information about the distribution of power within the organization (Chao, et al., 1994; Ostroff & Kozlowski, 1992).

In the "learning-the-rope" process, employees attempt to seek information from a number of different sources (Jablin, 1987). Within the organization, employees typically turn to role set members (i.e. supervisor, co-workers, and subordinates) or other organization acquaintances (i.e. manager, same or lower level employees affiliated with other department) for information. Supervisors and co-workers have consistently been found to be the most helpful of these information targets (i.e., Falcoine & Wilson, 1988; Louis, Posner, & Powell, 1983; Morrison, 1991, 1993b). This target reliance pattern is expected under conditions of new hire uncertainty.

In an effort to make sense out of their entry experiences, newcomers turn to available information sources. Potential source include (1) official, downward, media related messages from management, (2) members of the new employees' role set (i.e. immediate supervisor, co-workers, and subordinates), (3) other organizational members (i.e. secretaries, acquaintances in different departments), (4) extra-organizational sources (i.e. clients), and (5) the other's reaction (Greller & Herold, 1975; Herold & Parsons, 1985; Jablin, 1982; Louis, Posner & Powell, 1983; Posner & Powell, 1985). According to Katz (1980, p. 95), the "new employees reduce" uncertainty primarily through interpersonal and feedback processes and interaction." As such, new employees' information seeking efforts are likely to be focused on their supervisors and co-workers because the other sources are usually neither equally available nor helpful to new employees. In addition, supervisors are often identified as an important source of socialization because new employees must ultimately gain their approval from role negotiation (Graen, 1976; Jablin, 1979). New employees are also likely to identify supervisors as the chief sources for determining job requirements and consider them more reliable than co-workers as a source for information (Hanser & Muchinsky, 1978).

Hypothesis: Male and female will differ in the content of information they seek and the sources they consult.

Sample

The sample in this study was obtained through systematic random sampling procedures. The researcher obtained a list of employees from the Personal Department of a private sector and selected 300 employees who had worked no more than 18 months in each department. The private sector considered employees whose length of stay with the sector has been less than 18 months as new employees. The research asked for assistance from Deputy Director of Personal Department of a financial institution, to distribute the questionnaires. The respondents for this study were all considered permanent employees of this private sector.

Data Gathering Instrument

A total 247 usable questionnaires were obtained for a response rate of 82.0%. Questionnaires were administered to all of the permanent employees to collect the data for this research.

The first section of questionnaire is demographic part. The second section focused on information content that employees believe are useful to them in mastering their job and adjust themselves to "learning-the-rope" process into their organization. This section covered seven information contents: job information (technical, referent, and appraisal), normative information, organization information, social information, and political information. The scale ranges from 1 to 5, by which 1 means "not very useful", 2 means "not useful", 3 means "moderately useful", 4 means "useful", and 5 means "very useful." The third section focused on four sources of information: superiors, co-workers, outsider, and media. The scale ranges from 1 to 5, by which 1 means "never", 2 means "seldom", 3 means "sometimes", 4 means "often", and 5 means "always."

Hotelling T^2 were applied to examine two groups of subject on several dependent variables simultaneously, focusing on cases where the variables are correlated and share a common conceptual meaning (Stevens, 1996, p. 451). In this study, a Hotelling T^2 was performed in order to examine gender differences across eleven dependent variables concerning contents and sources of information. The minimum sample size needed for a two group MANOVA, with an estimated moderate effect size of .64 and an alpha level .05 is approximately 100 (Stevens, 1996).

The Results

Hypothesis predicted that male and female differ in the content of information they seek and the sources they consult. A Hotelling T^2 was conducted to test the difference between the two groups of respondents. The results of this analysis provide support for this hypothesis. Male and female reported acquiring different type of information from different sources. The analysis revealed a significant multivariate effect ($F_{(9,237)} = 3.751, p < .001$). Result of the analysis are summarized in Table 1. A summary of means is provided in Table 2.

Table 1 Multivariate Test between Gender and Contents and Sources of Information

Effect		Hypothesis df	Error df	Sig.	Observed Power ^a
INTERCEPT					
Pillai's Trace	2774.050	9.000	237.000	.000	1.000
Wilk's Lambda	2774.050	9.000	237.000	.000	1.000
Hotelling's Trace	2774.050	9.000	237.000	.000	1.000
Roy's Largest Root	2774.050	9.000	237.000	.000	1.000
GENDERS					
Pillai's Trace	3.751	9.000	237.000	.000	1.000
Wilk's Lambda	3.751	9.000	237.000	.000	1.000
Hotelling's Trace	3.751	9.000	237.000	.000	1.000
Roy's Largest Root	3.751	9.000	237.000	.000	1.000

^aComputed using alpha = .05

Table 2 Means Tables of the difference between Gender and Perceived Contents and Sources of Information

Gender		Mean	Standard Deviation	N
Job	Male	4.2520	.5217	112
	Female	4.0863	.4902	135
	Total	4.1614	.5014	247
Normative	Male	4.0548	.5978	112
	Female	3.7672	.6128	135
	Total	3.8976	.6203	247
Organization	Male	3.9063	.5212	112
	Female	3.8593	.5163	135
	Total	3.8806	.5180	247
Social	Male	4.3010	.6599	112
	Female	4.1280	.6852	135
	Total	4.2065	.6780	247
Political	Male	4.0469	.5970	112
	Female	4.0685	.6315	135
	Total	4.0587	.6170	247
Superior	Male	3.5514	.7719	112
	Female	3.1975	.7213	135
	Total	3.3580	.7638	247
Coworker	Male	3.6048	.6243	112
	Female	3.3983	.6478	135
	Total	3.4920	.6443	247
Outsider	Male	2.6747	.7780	112
	Female	2.5164	.8885	135
	Total	2.5882	.8423	247
Media	Male	1.9139	.7315	112
	Female	1.8153	.6293	135
	Total	1.8600	.6779	247

Note: JOB = Technical, Referent, and Appraisal Information

Table 2 reveals that, with the single exception of political information, male reports seeking more information than female: job (technical, referent, appraisal) information ($\bar{X}_M = 4.2520$ vs. $\bar{X}_F = 4.0863$), normative information ($\bar{X}_M = 4.0548$ vs. $\bar{X}_F = 3.7672$), social information ($\bar{X}_M = 4.3010$ vs. $\bar{X}_F = 4.1280$), and organizational information ($\bar{X}_M = 3.9063$ vs. $\bar{X}_F = 3.8593$). With respect to political information female reports marginally more information seeking behavior than males ($\bar{X}_F = 4.0685$ vs. $\bar{X}_M = 3.7672$). Male reports acquiring information from all listed sources more than did female: co-workers ($\bar{X}_M = 3.6048$ vs. $\bar{X}_F = 3.3983$), superiors ($\bar{X}_M = 3.5514$ vs. $\bar{X}_F = 3.1975$), outsiders ($\bar{X}_M = 2.6747$ vs. $\bar{X}_F = 2.5164$), and media ($\bar{X}_M = 1.9139$ vs. $\bar{X}_F = 1.8153$).

The univariate analyses are presented in table 3 indicate that male and female differ significantly in their acquisition of job (technical, referent, appraisal) information ($F_{(1,245)} = 6.539, p < .05$), normative information ($F_{(1,245)} = 13.851, p < .001$), and social information ($F_{(1,245)} = 4.034, p < .05$). Male and female are not significantly different with respect to their acquisition of organizational information ($F_{(1,245)} = .503, p > .05$), and political information ($F_{(1,245)} = .075, p > .05$).

For sources of information, male and female report significantly different levels of frequency in approaching superiors ($F_{(1,245)} = 13.828, p < .001$) and co-workers ($F_{(1,245)} = 6.430, p < .05$) for information. However, they report similar levels of frequently in approaching media ($F_{(1,245)} = 1.295, p > .05$) and outsiders (friends, customers, and family members) ($F_{(1,245)} = 2.174, p > .05$).

Table 3 Tests of the differences between Gender and Perceived Contents and Sources of Information

Source Dependent Variable		Df	F	Sig.	Observed Power ^a
Gender	Job	1	6.539	.011	.725
	Normative	1	13.851	.000	.960
	Organization	1	.503	.479	.109
	Social	1	4.034	.046	.516
	Political	1	.075	.784	.059
	Superior	1	13.828	.000	.959
	Coworker	1	6.430	.012	.714
	Outsider	1	2.174	.142	.312
	Media	1	1.295	.256	.205
Error	Job	245			
	Normative	245			
	Organization	245			
	Social	245			
	Political	245			
	Superior	245			
	Coworker	245			
	outsider	245			
	Media	245			

^aComputed using alpha = .05

Note: JOB = Technical, Referent, and Appraisal Information

Findings and Discussion

This study examined the difference between perceived contents and sources of information in "learning-the-rope" process among genders of employees in organization. The hypothesis predicted that male and female differ in the contents of information they seek and the sources they consult. Support was found for this hypothesis.

Male reported higher levels of information seeking with respect to all topics from all sources than female did. Male reported significantly higher rates of information seeking behavior than females with respect to the following categories of information: job related information, normative information, and social information. No significant differences were observed with respect

to organizational information or political information. With respect to sources of information, male reported a greater likelihood than female to consult superiors and co-worker, while no significant differences were observed with respect to outsiders or media.

In general, male and female might have the same desire to become part of an information network involving superiors and co-workers. Male and female might very well be equally ambitious. (Comer, 1991) However, they might perceived the availability of information and openness of communication channels differently. Male might be more secure in approaching superiors or co-workers at least in part because the Thai culture enables a more open communication on their part. Thus, it is possible that male can approach others more easily than female. Thus, female might need to rely more on their powers of observation. In the Thai culture, female is more likely to be passive while male is encouraged to assume a more active role (Morrison and Jablin, 1991).

It is interesting to note that political information was found to be equally sought after by both male and female. Perhaps this is a reflection of a perceived need to survive as an organizational member during a period of general economic decline. Whatever the reason, political and organizational information that did not distinguish between male and female.

Male and female reported approaching different information sources. Male reported approaching superiors, co-workers, and outsider (friends, customers, and family members) more than female. Based on Thai culture, male usually assumes a more dominant role in jobs and achieve higher administrative position in the organization. Thus, male tends to be more ambitious and more motivated in searching information from every source. Besides, the seniority system in the Thai culture might constrain both male and female from approaching their superiors for information. Consequently, they might be more willing to ask question from co-workers instead (Hofstede, 1983)

Male and female report relatively little involvement with media as a source of employment relevant information. One possible explanation for this finding is that the nature of the organization system and employee job duties preclude having the time required for information search via the Internet or e-mail (Herold & Parsons, 1985). Instead, it might seem far easier and more effective to turn to colleague or even to one's superior for an answer.

Suggestion

The results of this study might serve as a guide to the private sector for consideration of its approach to distribution contents and sources of information employed by employees during "learning-the-rope" process, including the formal orientation program. As on possible change, for example, this financial institution might want to consider creating a "Monday media activity" for all employees to encourage the employment of media sources as a site for information retrieval.

Future research

Recommendation for future research concerning employee information seeking might well benefit from attention to different professions and industries.

References

- Becker, H. S., & Strauss, A. L. (1956). Careers, personality, and adult socialization. *American Journal of Sociology*, 62, 253-263.
- Berger, C. R., & Bradac, J. J. (1982). *Language and social knowledge: Uncertainty in interpersonal relations*. London: Edward Arnold.
- Berlow, D. E., & Hall, D. T. (1966). The socialization of managers: Effects of expectations on performance. *Administrative Science Quarterly*, 11, 207-223.
- Brim, O. G. Jr. (1966). Socialization through the life cycle. In O. G. Brim, Jr. & S. Wheeler (Eds.), *Socialization after childhood: Two essays* (pp. 1-49). New York: Wiley.
- Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Kleing, H. J. & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: Its content and consequence. *Journal of Applied Psychology*, 79, 730-743.
- Comer, D. R. (1991). Organizational newcomers' acquisition of information from peers. *Management Communication Quarterly*, 5, 64-89.
- Falcione, R. L., & Wilson, C. E. (1988). Socialization processes in organizations. In G. Goldhaber & G. Nernett (Eds.), *Handbook of organizational Communication* (pp. 151-169). New York: Ablex.
- Glasser, B. G., & Strauss, A. L. (1971). *Status passage*. Chicago: Aldine
- Graen, G. (1976). Role-making processes within complex organizations. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and organizational Psychology* (pp. 1201-1245). Chicago: Rand McNally.
- Greller, M. M., & Herold, D. M. (1975). Sources of Feedback: A preliminary investigation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 244-256.
- Hanser, L. M., & Muchinsky, P. M. (1978). Work as an information environment. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, 47-60.
- Herold, D. M., & Parsons, C. K. (1985). Assessing the feedback environment in work organizations: Development of the job feedback survey. *Journal of Applied Psychology*, 70, 290-305.
- Hofstede, G. (1983). Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions. In J. Derogowski, S. Dzuirawiec, & R. Annis (Eds.), *Expectations in cross Cultural psychology* (pp. 335-355). Liss, The Netherlands: Sets & Zeitlinger.
- Jablin, F. M. (1979). *A longitudinal study of employee organizational communication socialization*. Presented at the Annual Meeting in the International Communication Association, Philadelphia.
- Jablin, F. M. (1982). Organizational communication: An assimilation approach. In M. E. Roloff & C. R. Berger (Eds.), *Social Cognition and Communication* (pp. 255-286). Newbury Park: Sage.
- Jablin, F. M. (1987). Organizational entry, assimilation, and exit. In F. M. Jablin, L. L. Putnum, K. Roberts, & L. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication* (pp. 679-740). Newbury Park, CA: Sage
- Katz, R. (1980). Time and work: Toward an integrative perspective. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 2 (pp. 81-127). Greenwich, CT: JAI.
- Langer, E. J. (1978). Rethinking the role of thought in social interaction. In J. H. Harvey, W. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.) *New direction in attribution theory*, 2, 35-38. Hillside, NJ: Erlbaum.
- Louis, M. R. (1980). Surprise and sense-making: what newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings. *Administrative science Quarterly*, 25, 226-251.

- Louis, M. R., Posner, B., & Powell, G. (1983). The availability and helpfulness of socialization practices. *Personnel Psychology*, 36, 67-76.
- Miller, V. M. & Jablin, F. M. (1991). Information seeking during organization entry: Influence, tactics, and a model of the press. *Academy of Management Review*, 16, 92-120.
- Morrison, E. W. (1993a). A longitudinal study of the effects of information seeking on newcomers socialization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 173-183.
- Morrison, E. W. (1993b). A longitudinal study of the effects of information seeking: Exploring types, modes, sources, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36, 557-589.
- Ostroff, C. & Kozlowski, W. J. (1992). Organizational socialization as a learning process: The role of information acquisition. *Personnel Psychology*, 45, 45-65.
- Porter, L. W., Lawler, E. E., & Hackman, J. R. (1975). *Behavior in organizations*. New York: McGraw-Hill.
- Posner, B., & Powell, G (1985). Female and male socialization experiences: An initial investigation. *Journal of Occupational Psychology*, 58, 81-85.
- Schein, E. H. (1968). Organizational socialization and the professional management. *Industrial Management Review*, 9, 1-6.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistic for the social sciences* (3rd ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated Publisher
- Van Maanen, J. (1975). Police socialization: A longitudinal examination of job attitudes in an urban police department. *Administrative Science Quarterly*, 20, 207-228.
- Van Maanen, J. (1976). Breaking in: Socialization to work. In R. Dubin (Eds.) *Handbook of Organization and Society* (pp.67-130). Chicago: Rand McNally.
- Van Maanen, J. (1977a). Experiencing organization: Note on the meaning of carriers and socialization. In J. Van Maanen (Eds.) *Organization careers: Some new perspective* (pp.15-45). New York-Wiley.
- Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). Toward a theory of organizational socialization. In B.M. Staw (Ed.), *Research in organizational behavior*, 1, (pp.209-264). Greenwich, CT: JAI Press.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nded.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Weiss, H. M. (1977). Subordinate imitation of supervisor behavior: The role of modeling in organizational socialization. *Organizational Behavior and Human Performance*, 19, 89-105.

**ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจ และสังคมกับระดับ
จิตอาสาของนักศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี
ในจังหวัดเชียงใหม่**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MENTAL AND
SOCIAL CHARACTERISTICS AND VOLUNTEER
SPIRIT LEVEL OF THE GENERATION Z
UNDERGRADUATE STUDENTS IN CHIANG MAI**

บังอร ศิริสัญลักษณ์*

Bangon Sirisunyaluck*

* อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

* Lecturer, Faculty of Arts, Maejo University, Chiang Mai.

* Email: poonisa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางจิตใจและสังคม (2) ระดับจิตอาสา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจและสังคม และระดับจิตอาสาของนักศึกษาเจนเนอเรชั่น ซี โดยมีสมมุติฐานว่า ลักษณะทางจิตใจและสังคมมีความสัมพันธ์กับระดับจิตอาสา การศึกษาค้นคว้านี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาจำนวน 433 คน จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานตัวแปรและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางจิตใจประกอบด้วยทัศนคติทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง การปรับตัวทางสังคมและความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก ส่วนลักษณะทางสังคมได้แก่การเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย เครือข่ายครอบครัว สังคมและความสัมพันธ์ล้วนอยู่ในระดับมากระดับจิตอาสาอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางจิตใจ การปรับตัวทางสังคมและความฉลาดทางอารมณ์รวมทั้งลักษณะทางสังคมได้แก่เครือข่ายครอบครัวสังคมและความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับจิตอาสาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวยอมรับสมมุติฐาน

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น ซี จิตอาสา ลักษณะทางจิตใจ ลักษณะทางสังคม

Abstract

This study aimed at studying (1) mental and social characteristics (2) volunteer spirit level (3) the relationship between mental and social characteristics and the volunteer spirit of generation Z students. It was hypothesized that mental and social characteristics related to level of volunteer spirit. Data were collected from a sample of 433 undergraduate students from universities in Chiang Mai using questionnaires. Percentages, means and standard deviations were used to analyze variables, while multiple regression analysis was used to examine the relationships. Results revealed the generation Z undergraduate students' mental characteristics of moderate social attitude, high social adjustment, and almost high emotional quotient, while social characteristics, including democratic upbringing, family and social networks and relationships, were high. The volunteer spirit was in high level as well. Mental characteristics of social adjustment, emotional quotient, as well as family and social networks and relations were found to be statistical significantly related to the level of volunteer spirit. Research results were in accordance with the hypothesis.

Keywords: Generation Z, Volunteer Spirit, Mental Characteristics, Family and Social Characteristics

บทนำ

การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในทางหนึ่งส่งผลให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจ และมีการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีความสะดวกสบาย กินดีอยู่ดี และมีสุขภาพที่ดี อย่างไรก็ตามสังคมโลกและประชากรต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งในแต่ละพื้นที่ ในแต่ละกลุ่มสังคมย่อมมีระดับการปรับตัวแตกต่างกันไป ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทั้งในแง่สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ เกิดกลุ่มคนที่ตกอยู่ในความเสี่ยงและความทุกข์ยาก ซึ่งต้องการความช่วยเหลือ ประเด็นเรื่องจิตอาสาจึงมีความสำคัญและได้รับความสนใจ โดยที่ ในปี 2544 องค์การสหประชาชาติจัดให้เป็นปีอาสาสมัครสากล (ศุภรัตน์ รัตนมุขย์, 2559 น. 9) ทำให้เกิดการตื่นตัวในการปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตอาสา สังคมใดมีประชากรที่มีจิตอาสา ก็เท่ากับมีกำลังทรัพยากรมนุษย์ที่มีจิตใจพร้อมที่จะช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ดังนั้นจิตอาสาจึงมีประโยชน์และคุณค่าต่อสังคมในการขับเคลื่อนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ และเป็นกำลังสำคัญในการช่วยเหลือผู้ที่อยู่ในภาวะเสี่ยงหรือทุกข์ยากของสังคม เนื่องจากจิตอาสาคือการกระทำด้วยความสมัครใจ โดยไม่หวังผลตอบแทนและเป็นการกระทำที่ไม่ใช่หน้าที่ (ธราดล โพธิ์พนม, 2554, น. 8) หากประชากรในสังคมใดมีระดับจิตอาสาสูงย่อมส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาประเทศ สำหรับประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าประชากรที่มีการแสดงออกถึงการมีจิตอาสาที่ชัดเจน ซึ่งได้แก่กลุ่มอาสาสมัคร มีเพียงร้อยละ 22.5 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ทั้งประเทศ (ศุภรัตน์ รัตนมุขย์, 2559, น. 9) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในอาสาสมัครที่มีการแสดงออกของพฤติกรรมจิตอาสาอย่างชัดเจน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าระดับจิตอาสาของประชากรโดยทั่วไป ที่พร้อมที่จะรับผิดชอบช่วยเหลือสังคมโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงานในอนาคตนั้นเป็นอย่างไร

ในระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทยได้ให้ความสำคัญกับการมีจิตอาสาโดยกำหนดไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ (คณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ, 2552) เรื่องแนวทางปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยระบุว่า บัณฑิตที่พึงประสงค์ต้องมีความเสียสละเป็นแบบอย่างที่ดี อย่างไรก็ตามนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่กำลังก้าวสู่ความสำเร็จเป็นบัณฑิตในเวลานั้นใกล้เคียง เป็นกลุ่มรุ่นเจนเนอเรชั่น ซี หรือผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา (อรรถนพ นิรธ, 2559) ซึ่งสังคมโดยทั่วไปมองประชากรกลุ่มนี้ว่าเติบโตมากับเทคโนโลยี ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูงขาดความอดทน ใจร้อน เอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง มีสมาธิจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนานแต่จะไม่นาน และที่สำคัญคือมีความอ่อนไหวทางคุณธรรมและจริยธรรมของสังคมมาก เนื่องจากเติบโตมากับสังคมที่มีความขัดแย้ง ทำให้ไปสู่ความพว้างเลือนและความหลากหลายของมาตรฐานทางคุณธรรม จริยธรรมทางสังคม (วิทยา ชิวรุโณทัย, 2555, น. 1-30) จึงนำมาสู่คำถามว่าเด็กกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยขณะนี้ มีระดับของการมีจิตอาสา มากน้อยเพียงใด และอะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความมีจิตอาสา ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับการวางนโยบายและแผนในการสร้างเสริมการมีจิตอาสาของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเจริญเติบโตไปเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะทางจิตใจ และสังคมของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาระดับจิตอาสาของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางจิตใจ และสังคมกับระดับจิตอาสา ของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซีที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

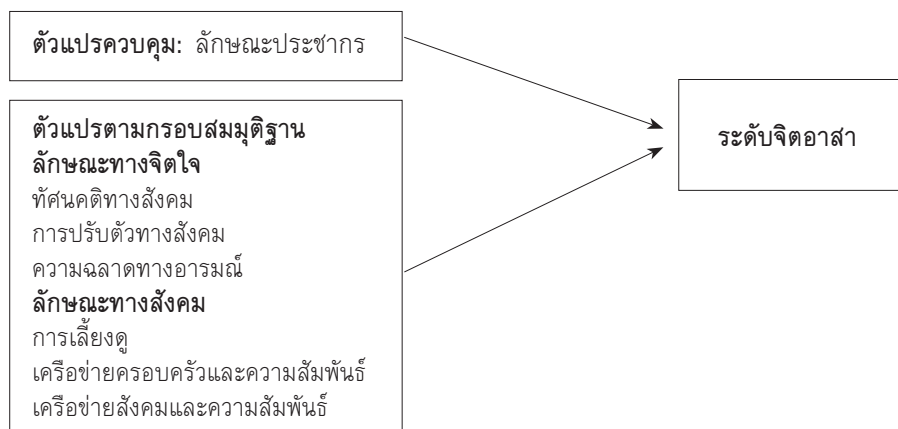
แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แบนดูรา (Bandura, 1986, pp. 22-24) เสนอแนวคิดว่าการก่อรูปของพฤติกรรมมาจากทัศนคติและมุมมองภายในที่เป็นผลมาจากทั้งปัจจัยภายใน ลักษณะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคุณค่า ซึ่งอาศัยตัวแบบของเหตุผล ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม การเลี้ยงดูเป็นปัจจัยเสริมด้านประสิทธิภาพจากการเป็นสมาชิกของครอบครัวและชุมชน ที่ร่วมกันหล่อหลอมขัดเกลาทั้งพฤติกรรมและความคิด ศุภรัตน์ รัตนมุขย์ (2016, น. 5) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาจิตอาสาในทางองเดียวกันว่าประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล คือสิ่งที่เป็ทุนเดิมของแต่ละบุคคล ได้แก่การศึกษา ทักษะฝีมือ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ระบบเครือข่ายทางสังคมต่างๆ เช่นเพื่อน ครอบครัวสนับสนุน ความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว รวมทั้งปัจจัยการนับถือศาสนาแนวคิดดังกล่าวสนับสนุนโดยงานวิจัยของอาทิตย์ยา มากสาคร (2013, น. 42-52) ที่พบในผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตอาสาของนิสิตแพทย์ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรว่าการอบรมเลี้ยงดู ลักษณะความฉลาดทางอารมณ์ในแง่การมุ่งอนาคตและควบคุมตนเองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความมีจิตอาสาของนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพินทร์ ชูชมและคณะ (2549) ที่พบว่าความฉลาดทางอารมณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวผ่านการอบรมเลี้ยงดู มีผลต่อการพัฒนาจิตอาสา ในรายงานการวิจัยของพรพรม พรระพวก (2550) ก็พบในทางองเดียวกันว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาระดับจิตอาสา ไม่ว่าจะเป็นสัมพันธภาพในครอบครัวรวมทั้งรูปแบบในการอบรมเลี้ยงดูด้านเครือข่ายและความสัมพันธ์ครอบครัวและสังคมก็พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับจิตอาสา ทั้งในงานวิจัยของปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร (2553) และธิดาชนก วงศ์พิทักษ์ (2556) ต่างพบว่าเครือข่ายและสัมพันธภาพในครอบครัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับจิตอาสาอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคล พบในงานวิจัยของ อารีย์ แต่งผิว (2556) ว่าระดับจิตอาสาของสมาชิกชุมชนแตกต่างกันไปตามอาชีพของครอบครัว ขณะที่ วิมลพรรณ อาภาเวทและ เรณิศาชัย ศุภมมงคลลาภ (2556) พบว่าระดับจิตอาสาของวัยรุ่นแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ ชั้นปี กลุ่มวิชา รายได้/ค่าใช้จ่าย และลักษณะการพักอาศัย

จากแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำมาสู่สมมุติฐานที่ว่า ลักษณะทางจิตใจได้แก่ความฉลาดทางอารมณ์ ทัศนคติและการปรับตัวทางสังคม ร่วมกับลักษณะทางสังคมคือการเลี้ยงดู เครือข่ายครอบครัว ชุมชนและความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับจิตอาสาของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อต้องการควบคุมอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างมาร่วมวิเคราะห์ แม้ตัวแปรเหล่านั้นจะได้เป็นตัวแปรเป้าหมายในสมมุติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนและ กระบวนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งหมด 7 แห่ง เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 4 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 3 แห่ง (ไม่รวมมหาวิทยาลัยของสงฆ์) เมื่อรวมจำนวนนักศึกษาจากการสอบถามข้อมูลจำนวนนักศึกษาจากสำนักทะเบียนของแต่ละมหาวิทยาลัยทั้ง 7 แห่ง ได้จำนวนประชากรนักศึกษาทั้งสิ้น 108,635 คน จากจำนวนประชากรดังกล่าวนำมาคำนวณจำนวนตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนแน่นอนของประชากรทั้งหมด จึงเลือกใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของของทาจิมานะ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 450 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จับฉลากเลือกมหาวิทยาลัย 4 แห่ง จากนั้นทำการจับฉลากเลือกคณะตามสัดส่วนของคณะในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ของแต่ละมหาวิทยาลัย จากนั้นทำการสุ่มเลือกนักศึกษาในคณะที่เลือกให้ได้จำนวนตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยมีจำนวนนักศึกษาเท่ากันในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบตามช่วงเวลา โดยทำการเก็บข้อมูลทุกวันในแต่ละสัปดาห์ เก็บข้อมูลทั้งช่วงเช้า กลางวัน และเย็น ตามจุดที่มีนักศึกษาทำกิจกรรมเป็นจำนวนมากเช่น หอพัก โรงอาหาร และบริเวณตึกเรียนของแต่ละคณะ เนื่องจากกำหนดขอบเขตประชากรในการวิจัยเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2536) เพื่อให้ได้กลุ่มนักศึกษาที่เป็นคนรุ่นเดียวกันตามเป้าหมายในการศึกษา คือเจนเนอเรชั่น ซี ทำให้เหลือนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 433 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม เครื่องมื่อดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เครื่องมือมีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าระหว่าง 0.66 - 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.80 - 0.91 ซึ่งมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่รับได้ (Caremines, E. & Zetter, R., 1979 p. 51) เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรจำนวน 14 ข้อ สร้างเป็นตัวแปรควบคุม 11 ตัวแปร

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตใจได้แก่ ทศคติทางสังคม 9 ข้อ การปรับตัวทางสังคม 10 ข้อ และความฉลาดทางอารมณ์ 52 ข้อ ลักษณะทางสังคมได้แก่การเลี้ยงดู 6 ข้อ เชื้อชาติ ครอบครัวและความสัมพันธ์ 17 ข้อ เครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์ 13 ข้อ และ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับจิตอาสา 10 ข้อ มีรายละเอียดของแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดของแบบสอบถาม

ตัวแปร/ข้อคำถาม	แอลฟา	ที่มา
ลักษณะทางจิตใจ		
ทัศนคติทางสังคม 9 ข้อ คิดว่าสังคมไทยน่าอยู่ อ่อนคนไทยไม่ทิ้งกันภูมิใจ ในความเป็นไทยสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการช่วยเหลือ เกื้อกูลกัน สังคมไทยทุกวันนี้มีแต่ความแตกแยกมีแต่คน เห็นแก่ตัวอยู่แบบตัวใครตัวมันและความยุติธรรมไม่ได้มีไว้ สำหรับคนทุกคนในสังคม	0.80	ผู้วิจัย
การปรับตัวทางสังคม 10 ข้อ ความสามารถในการปฏิบัติตามระเบียบของสังคมแสดง ความคิดเห็นร่วมกับเพื่อนเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานกลุ่ม เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือกับเพื่อน ในการทำงานมีความมั่นใจ เมื่อต้องเป็นผู้นำกลุ่มรับฟัง ความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย ความเต็มใจรู้สึกยินดีเมื่อได้รู้จัก เพื่อนใหม่มีความเห็นอกเห็นใจ ผู้อื่นสนุกสนานร่าเริงเมื่อ ได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ให้กำลังใจ และความช่วยเหลืออย่าง เต็มใจเมื่อเพื่อนมีปัญหาและรู้สึก อยากอยู่กับเพื่อนๆ มากกว่า อยู่คนเดียว	0.87	นิรมล สุวรรณ โคตร (2553)
ความฉลาดทางอารมณ์ 52 ข้อ การควบคุมตนเอง 6 ข้อ เห็นใจผู้อื่น 6 ข้อ รับผิดชอบ 6 ข้อ มีแรงจูงใจ 6 ข้อ การตัดสินใจและแก้ปัญหา 6 ข้อ สัมพันธภาพ 6 ข้อ ภูมิใจในตนเอง 6 ข้อ พอใจในชีวิต 6 ข้อ สุขสงบทางใจ 6 ข้อ	0.91	กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2543)
ลักษณะทางสังคม		
การเลี้ยงดู 6 ข้อ การที่ผู้ปกครองรับฟังความคิดเห็น รับฟังปัญหา ใช้เหตุผล มีเวลาให้เต็มที่ มีเวลาอบรมสั่งสอนใกล้ชิด และให้ความรัก ความอบอุ่นเต็มที่	0.81	เฉลิมพงษ์ จันทร สุชา (2559)
เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์ 17 ข้อ ความอบอุ่น การอยู่กันพร้อมหน้า การทะเลาะเบาะแว้ง การมี ความรุนแรง การติดต่อสัมพันธ์ การไปมาหาสู่ ในเครือญาติ การเล่าเรื่องส่วนตัว การปรึกษา การขอ ความช่วยเหลือคนใน ครอบครัวหรือเครือญาติการเอาใจใส่ แสดงความรัก ความพอใจ และเพลิดเพลินเมื่ออยู่กับ ครอบครัวหรือเครือญาติ และ การมี เครือญาติจำนวนมาก	0.88	ผู้วิจัย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร/ข้อคำถาม	แอลฟา	ที่มา
เครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์ 13 ข้อ จำนวนเพื่อนที่ติดต่อประจำ เพื่อนสนิทที่เล่าเรื่องส่วนตัวให้ฟังได้ เพื่อนที่สามารถขอความช่วยเหลือยามเดือดร้อน เพื่อนที่ไว้วางใจได้ เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน จำนวนกลุ่มที่เป็นสมาชิก การร่วม กิจกรรมกลุ่ม สามารถพึ่งพากลุ่มต่าง ๆ ได้ สมาชิกชุมชนพบเจอ หักทลายกัน ไว้วางใจกันได้ ช่วยเหลือกันยามเมื่อต้องการ หักทลายกัน ทุกครั้งที่เจอ พอใจและเพลิดเพลินกับการอยู่ร่วมในชุมชน	0.90	ผู้วิจัย
จิตอาสา 10 ข้อ ท่านคิดว่าท่านต้องมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม มีความห่วงใยผู้ตกทุกข์ได้ยากจำเป็นที่เราควรให้ความช่วยเหลือ ผู้อื่น เป็นอาสาสมัครในกิจกรรมต่าง ๆ รู้สึกดีเมื่อได้ช่วยเหลือ ผู้อื่นบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการช่วยเหลือเพื่อน ที่ประสบความเดือดร้อนเมื่อเห็นอาจารย์หรือเพื่อนหอบของ พะรุงพะรัง ท่านมักอาสาเข้าช่วยเหลือเข้าร่วมในกิจกรรม ช่วยเหลือสังคมและมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อหา แนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคม	0.87	ธิดาชนก วงศ์ พิทักษ์ (2556)

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 แต่ละข้อมีตัวเลือกตอบที่แสดงถึงค่าระดับความคิดเห็น และการเกิดเหตุการณ์ตามประเด็นคำถาม 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) ยกเว้น ด้านความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์ของกรมสุขภาพจิต แต่ละข้อ มีตัวเลือกตอบ 4 ตัวเลือกคือ ไม่จริง จริงบางครั้ง ค่อนข้างจริง และจริงมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม ในแบบสอบถามด้วยตนเองทีละคน ผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามคืนในทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเสร็จ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 15 มกราคม – 30 เมษายน พ.ศ. 2559

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย โปรแกรมสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for Social Sciences version 23) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล พื้นฐานของลักษณะประชากรรวมทั้งตัวแปรปัจจัยภายในและภายนอกและตัวแปรจิตอาสา โดยใช้ค่า ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.: Standard Deviation) การแปลความหมายระดับความคิดเห็นหรือการเกิดเหตุการณ์ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนักความคิดเห็น (Weight Mean Score) ในแต่ละประเด็นมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้คือ 1.00 - 1.80 น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 น้อย 2.61 - 3.40 ปานกลาง 3.41 - 4.20 มาก และ 4.21 - 5.00 มากที่สุด สำหรับตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์มีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละข้อตามที่กำหนดโดยกรม สุขภาพจิต จากนั้นนำค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้ 1 - 1.75 น้อย 1.76 - 2.51 ค่อนข้างน้อย 2.52 - 3.27 ค่อนข้างมาก และ 3.27 - 4 มาก

สถิติทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจและสังคมกับระดับจิตอาสา โดยมีความเชื่อมั่น ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. **ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง** ผลการศึกษาในตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างศึกษาในสายวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 17 ถึง 23 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีพี่น้อง 1 ถึง 2 คน โดยส่วนใหญ่เป็นบุตรคนที่ 2 บิดาและมารดามีอาชีพค้าขายและมีธุรกิจของตนเอง รายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่กับครอบครัว

2. **ลักษณะทางจิตใจและสังคม** ผลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีการปรับตัวทางสังคมในระดับมาก พร้อมทั้งมีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับค่อนข้างมาก และทัศนคติทางสังคมในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า นักศึกษามีการปรับตัวและความฉลาดทางอารมณ์ที่ดี แต่ทัศนคติที่ดีต่อสังคมยังมีไม่มากนัก ส่วนลักษณะทางสังคมพบว่าทั้งการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยและดูแลใกล้ชิด เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์ รวมทั้งเครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทั้งสิ้น สะท้อนครอบครัวที่มีการรับฟังความคิดเห็นและการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมของสมาชิก ครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดี อบอุ่น อีกทั้งนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงสังคมที่ดีกับเพื่อนบ้านและชุมชน

ตารางที่ 2 ลักษณะทางจิตใจและสังคม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ลักษณะทางจิตใจ			
ทัศนคติทางสังคม	2.98	0.60	ปานกลาง
การปรับตัวทางสังคม	3.84	0.55	มาก
ความฉลาดทางอารมณ์	2.92	0.31	ค่อนข้างมาก
ลักษณะทางสังคม			
การเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยและดูแลใกล้ชิด	3.75	0.73	มาก
เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์	3.53	0.62	มาก
เครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์	3.48	0.65	มาก

3. **ระดับจิตอาสา** ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีจิตอาสาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่านักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับจิตอาสาในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น การร่วมเข้าเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมต่าง ๆ การได้เข้าร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมที่นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ข้อที่นักศึกษามีระดับจิตอาสาสูงที่สุดคือความรู้สึที่ดีเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก และข้อที่นักศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.12 (S.D. = 0.95) สะท้อนว่านักศึกษามีการร่วมอาสาในกิจกรรมและระดมความคิดเห็นเพื่อสังคมน้อย แต่มีกลังมือให้ความช่วยเหลือผู้อื่น มีความคิดที่รับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งรู้สึกดีและเห็นความสำคัญของการช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากเดือดร้อน

ตารางที่ 3 ระดับจิตอาสา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ระดับจิตอาสา			
1. ท่านคิดว่าท่านต้องมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม	3.65	0.80	มาก
2. ท่านมีความห่วงใยผู้ตกทุกข์ได้ยาก	3.79	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่เราควรให้ความช่วยเหลือผู้อื่น	3.81	0.79	มาก
4. ท่านร่วมเข้าเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมต่าง ๆ	3.19	0.93	ปานกลาง
5. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่น	4.02	0.81	มาก
6. ท่านบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการ	3.66	0.89	มาก
7. ท่านช่วยเหลือเพื่อนที่ประสบความเดือดร้อน	3.74	0.82	มาก
8. เมื่อเห็นอาจารย์หรือเพื่อนหอบของพระพุทธรูป ท่านมักอาสาเข้าช่วยเหลือ	3.53	0.81	มาก
9. ท่านได้เข้าร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.37	0.88	ปานกลาง
10. ท่านได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคม	3.12	0.95	ปานกลาง
ระดับจิตอาสาโดยรวม	3.59	0.58	มาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจและสังคมกับระดับจิตอาสา การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตใจที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและการปรับตัวทางสังคมรวมทั้งความฉลาดทางอารมณ์ และลักษณะทางสังคม ได้แก่ การเลี้ยงดู เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์ และเครือข่ายชุมชนและความสัมพันธ์ กับระดับจิตอาสา โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4 เพื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีตัวแปรต้นในสมการทั้งหมด 22 ตัวแปร เป็นตัวแปรควบคุมด้านลักษณะประชากรจำนวน 16 ตัวแปร (ตัวแปรที่มีลักษณะเป็นกลุ่มนามมาตร จะแปลงเป็นตัวแปรหุ่นก่อนนำมาวิเคราะห์) ตัวแปรตามกรอบสมมุติฐาน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ลักษณะทางจิตใจ 3 ตัวแปร และลักษณะทางสังคม 3 ตัวแปร โดยมีระดับจิตอาสาเป็นตัวแปรตามจากค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยพหุมีค่าน้อยกว่า 5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.077 – 3.192 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายด้วยกัน (Multicollinearity) เกินกว่าระดับที่เหมาะสม (Akinwande, Dikko, and Samson, 2015, P 756) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 22 ตัวแปรร่วมกันอธิบายการผันแปรของระดับจิตอาสาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 67.00 ($R^2 = 0.670$) ขณะที่ค่า F ของสมการเท่ากับ 15.152 และ Sig of F = 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระในสมการอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญ = 0.05) เมื่อพิจารณาตัวแปรเชิงทำนายแต่ละตัวแปรพบว่าตัวแปรลักษณะทางจิตใจ 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติทางสังคม และความฉลาดทางอารมณ์ และลักษณะทางสังคม 2 ตัวแปร คือ เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์ และเครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามระดับจิตอาสาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายเชิงการทำนายได้ดังนี้ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการทั้งหมดแล้วพบว่า การเพิ่มขึ้นของระดับการปรับตัวทางสังคมความฉลาดทางอารมณ์ เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์ และเครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์ 1 หน่วย มีผลทำให้ระดับความพร้อมในการอยู่ร่วมในสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 0.386, 0.220, 0.193 และ 0.105 หน่วย ตามลำดับ นอกจากนี้มีตัวแปรควบคุมสองตัวแปรคือ อายุและจำนวนพี่น้องที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับจิตอาสา

กล่าวคือยิ่งนักศึกษามีอายุ และจำนวนพี่น้องที่มากขึ้น ระดับจิตอาสาก็ยิ่งมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากขึ้น มักมีวุฒิภาวะ ความเชื่อมั่นในศักยภาพ และพัฒนาความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น ขณะที่ผู้ที่มีมาจากครอบครัวที่ยิ่งมีพี่น้องจำนวนมาก ความต้องการการช่วยเหลือ ดูแลและแบ่งปันกันในหมู่สมาชิกครอบครัวยิ่งต้องการมาก ทำให้พัฒนาความมีจิตอาสามากขึ้นด้วย สรุปผลการศึกษาได้ว่า ระดับจิตอาสา มีความสัมพันธ์กับทั้งลักษณะทางจิตใจและสังคม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสมการถดถอยพหุ

n = 433

ตัวแปร	ระดับจิตอาสา	t	Sig
ลักษณะประชากร (ตัวแปรควบคุม)			
เพศชาย ¹	-.049	-1.070	.285
ศาสนาพุทธ ²	-.132	-1.663	.097
อายุ	.038	2.162	.031
รายได้	-.002	-.064	.949
ครอบครัวเดี่ยว ³	.036	.789	.431
จำนวนพี่น้อง	.104	3.305	.001
ลำดับที่การเป็นบุตร	-.004	-.130	.897
อาชีพบิดา ⁴			
รายได้ประจำ	.074	1.014	.311
ธุรกิจส่วนตัว	.039	.497	.619
อาชีพมารดา ⁴			
รายได้ประจำ	.059	.828	.408
ธุรกิจส่วนตัว	.089	1.177	.240
รายได้บิดา	-.029	-1.707	.089
รายได้มารดา	-.010	-.573	.567
การพักอาศัย ⁵			
อยู่บ้านกับครอบครัว	-.057	-.973	.331
อยู่หอกับญาติ/เพื่อน	-.047	-.840	.402
	-.059	-1.279	.202

ตารางที่ 4 (ต่อ)

n = 433

ตัวแปร	ระดับจิตอาสา	t	Sig
ตัวแปรทำนาย			
ลักษณะทางจิตใจ			
ทัศนคติทางสังคม	.018	.479	.632
การปรับตัวทางสังคม	.386	7.745	.000
ความฉลาดทางอารมณ์	.220	2.635	.009
ลักษณะทางสังคม			
การเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยและดูแลใกล้ชิด	-.041	-1.046	.296
เครือข่ายครอบครัวและความสัมพันธ์	.193	3.649	.000
เครือข่ายสังคมและความสัมพันธ์	.105	2.593	.010
ค่าคงที่	-.269	-.578	.564
(R ² = 0.670 SEE = 0.442 F = 15.152 Sig of F = 0.000)			

$p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ (two tails sig)

1. หญิง 2. ศาสนาอื่นๆ 3. ครอบครัวขยาย 4. อาชีพเกษตรและอื่นๆ 5. อยู่คนเดียว 6. วิทยาศาสตร์ เป็นกลุ่มอ้างอิง

อภิปรายผล

จิตอาสาเป็นสิ่งสำคัญ เป็นพลังเพิ่มพูนที่ทำให้ปัจเจกกระทำความดี การทำความดีทำให้ชีวิตมั่นคง ในการสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับสังคม (ไพศาล วิสาโล, 2550) การที่นักศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี มีระดับจิตอาสาอยู่ในระดับมาก เมื่อนักศึกษากลุ่มนี้ที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงาน สังคมไทยก็จะมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรับผิดชอบ เสียสละ และยินดีให้ความช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม ดังที่กุลวดี ทองไพบูลย์ (2558) ได้ให้ข้อสรุปลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ว่า แม้พวกเขามีโลกส่วนตัวสูง แต่เป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อความรู้สึกและคุณค่าของตนเองและเห็นคุณค่าในคนอื่นและพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับจิตอาสา ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นองค์ประกอบทางจิตภายในที่ก่อรูปขึ้น และล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาจิตอาสาในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ดังที่สุวิจิ แดงอ่อน (2557) กล่าวว่า ปัจจัยเกื้อหนุนภายในตัวปัจเจกด้านจิตใจและสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ จากผลการวิจัยนี้ พบว่าการปรับตัวทางสังคมที่ดีและความฉลาดทางอารมณ์ที่มีระดับสูง ย่อมทำให้มีศักยภาพในการบูรณาการตนเองเข้ากับสังคม ทำให้เป็นที่ยอมรับและมีสำนึกร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกิดการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเกิดความรู้สึกผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสมาชิกร่วมสังคมคนอื่นๆ จึงพร้อมจะให้การช่วยเหลือและร่วมทำภารกิจเพื่อส่วนรวม การพัฒนาบุคลิกภาพการปรับตัวทางสังคมจึงเป็นวิถีทางหนึ่งในการพัฒนาจิตอาสา อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ของทัศนคติทางสังคมกับระดับจิตอาสา แสดงว่า

แม้บุคคลจะมองสังคมทางบวก มีความรู้สึกที่ดีกับสังคมโดยรวม แต่หากไม่สามารถบูรณาการตนเองเข้ากับสังคมได้จากการปรับตัวให้เข้ากับสภาพของสังคม ความผูกพันและสำนึกร่วมย่อมไม่เกิด ทำให้ไม่มีการพัฒนาจิตอาสา การที่นักศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ ย่อมทำให้การบูรณาการทางสังคมไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (เฉลิมพงษ์ จันทรสุธา, 2559) ดังนั้นทัศนคติที่ดีต่อสังคมจึงไม่ได้ทำให้เกิดการพัฒนาจิตอาสาแต่อย่างใด ส่วนความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการมีวุฒิภาวะ การควบคุมตนเอง ความรับผิดชอบ การมีจิตใจที่เปิดกว้างและการมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์จึงมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง และพร้อมที่จะยอมรับผู้อื่นดังที่ภราดา ลอยใหม่ (2554) ค้นพบว่าความฉลาดทางอารมณ์ทำให้เข้าใจผู้อื่น ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ และมีความสุขกับการอยู่ร่วมในสังคม นับเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อรูปของจิตอาสาสอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดาชนก วงศ์พิทักษ์ (2556, น. 69) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความสามารถของตนมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนปัจจัยภายนอก ผลการวิจัยยังเน้นย้ำความสำคัญของการบูรณาการของปัจเจกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและสังคมเนื่องจากปัจจัยทางด้านเครือข่ายครอบครัว สังคมและความสัมพันธ์ ล้วนมีผลต่อการพัฒนาระดับจิตอาสาทั้งสิ้น ในขณะที่รูปแบบการเลี้ยงดูไม่มีผลต่อจิตอาสา นั้นแสดงว่าวิธีการเลี้ยงดู ไม่มีผลเท่ากับความสัมพันธ์ในครอบครัว การที่ปัจเจกมีครอบครัวที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่กันพร้อมหน้า มีความสัมพันธ์ที่ดีและอบอุ่นย่อมสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน การช่วยเหลือเกื้อกูลและแบ่งปันกัน ทำให้ปัจเจกมีความมั่นคง เห็นคุณค่าในตนเอง และเมื่อแผ่ความรู้สึกแบ่งปันนี้ไปสู่สังคมภายนอก และหากปัจเจกมีเครือข่ายและความสัมพันธ์กับสังคมและชุมชนที่อาศัยอยู่อย่างใกล้ชิด ความรักใคร่ผูกพัน การเห็นอกเห็นใจกันยิ่งมีมาก การได้ร่วมกิจกรรมกับครอบครัวที่ดี กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนที่ดี ได้ช่วยทักทอความสัมพันธ์ ความรู้สึกผูกพัน ที่ตามมาด้วยความรู้สึกรับผิดชอบต่อร่วม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาจิตอาสาทั้งสิ้น คำอธิบายนี้สนับสนุนโดยผลการวิจัยของธิดาชนก วงศ์พิทักษ์ (2556, น. 69) ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายสังคมมีผลทางบวกต่อจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2550) ที่อธิบายถึงการพัฒนาจิตอาสาว่า พัฒนาขึ้นมาจากสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับครอบครัวและสมาชิก ตลอดจนกับสังคมภายนอกที่บุคคลมี เป็นปัจจัยที่ช่วยหล่อหลอมให้เกิดสำนึก ปัจเจกใช้คุณสมบัติภายในในการคิดวิเคราะห์ พิจารณาตัดสินใจคุณค่าจากข้อมูลที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ณ ที่นี้สำนึกของจิตอาสาได้ถูกก่อรูปขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับจิตอาสามาก โดยเฉพาะ ความรู้สึกดีเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม นอกจากนี้ยังเห็นเห็นความสำคัญ และมีการแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่น อย่างไรก็ตาม แม้นักศึกษาจะมีการแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือแต่ยังเป็นอาสาและมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมไม่มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับจิตอาสา พบว่า ทั้งปัจจัยภายในด้านจิตใจไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวทางสังคมและความฉลาดทางอารมณ์ รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่มีเครือข่ายสังคมและครอบครัว และความสัมพันธ์ของเครือข่ายครอบครัวและเครือข่ายสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อระดับจิตอาสาทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรด้านลักษณะประชากร ได้แก่อายุและจำนวนพี่น้องที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกัน

ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมยกระดับจิตอาสาของนักศึกษาควรให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่และโอกาสให้นักศึกษาได้บูรณาการตนเองเข้ากับครอบครัวและสังคมผ่านกิจกรรมเสริมต่าง ๆ รวมทั้งการรณรงค์ปลูกฝังสำนึกความรับผิดชอบต่อ สถาบันการศึกษาควรจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้สัมผัสและเรียนรู้เพื่อเข้าใจวิถีชุมชน เพื่อพัฒนาสำนึกร่วมและความภาคภูมิใจ และควรสอดแทรกค่านิยม คุณธรรมจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อและความเสียสละไว้ในเนื้อหาวิชา โดยเฉพาะในรายวิชาศึกษาทั่วไป ขณะที่ภาครัฐและภาคประชาชนควรเปิดพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่กิจกรรมใหม่ๆ หรือผ่านกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรม ประเพณีที่มีอยู่แล้วในชุมชน สิ่งต่างเหล่านี้จะช่วยพัฒนาทักษะการปรับตัวทางสังคมและความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อระดับจิตอาสายิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต, กระทรวงสาธารณสุข. (2543). *คู่มือความฉลาดทางอารมณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- กิตติพล แต่งผิว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อจิตอาสาในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลวดีทองไพบูลย์.(2558). *เข้าใจเด็กยุคใหม่ Generation Z เพื่อการเลี้ยงลูกที่ดีขึ้น*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2559, จาก <http://th.theasianparent.com>.
- เฉลิมพงษ์ จันทรสุน. (2559). *พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนกับสังคมก้มหน้า: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. ในการประชุมวิชาการเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: เอกภาพและความหลากหลายในมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 10 (น.209-223).* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธราดล โพธิ์พนม. (2554). *สิ่งตอบแทนจากการเป็นอาสาสมัครตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม: กรณีศึกษาอาสาสมัครชาวญี่ปุ่น มูลนิธิร่มไทร. (ปริญญาณิพนธ์บัณฑิต).* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดาชนก วงศ์พิทักษ์. (2556). *ปัจจัยจิตสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรมล สุวรรณโคตร. (2553). *การปรับตัวของนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร. (ปริญญาณิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต).* พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2553). *ปัจจัยที่เกี่ยวกับจิตอาสาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 3(1),9-16.*
- พรพรม พรศวก. (2550). *ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักเรียนช่วงชั้นปีที่ 4 ในสหวิทยาการเขตกรุงเทพตะวันออก กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์มหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2550). *แผนที่ความดี ฉบับ ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ไพศาล วิสาโล, พระ. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการจัดการความดี ศึกษากรณิมูลนิธิพุทธรณิฉ้อฉล*. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- ภัทรา ลอยใหม่. (2554). *ความฉลาดทางอารมณ์กับความพร้อมในการทำงาน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ชิวโรทัย. (2555). *รักและผูกพัน เจนเนอเรชั่น แชด*. กรุงเทพฯ: บริษัทฐานการพิมพ์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และเรณิศาชัยศุภมงคลลาภ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมจิตอาสาของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- ศุภรัตน์ รัตนมุขย์. (2559). *อาสาสมัคร: การพัฒนาตนเองและสังคม*. สืบค้น 19 กันยายน 2559, จาก [http://www.volunteerspirit.org/files/volunteer% 20and%20human.pdf](http://www.volunteerspirit.org/files/volunteer%20and%20human.pdf)
- สุวจิ แดงอ่อน. (2557). *แนวทางการพัฒนาชุมชนต้นตาลเพื่อเตรียมรับภาวะโลกร้อนในแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 2(1), 23-35.*

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ. (2552). *คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์*.
 สืบค้น 19 กันยายน 2559, จาก <http://www.mua.go.th/users/tqf-ed/news/FilesNews/FilesNews3/News328072552.pdf>.
- อาทิตยา มากสาคร. (2013). ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตอาสาของนิสิตแพทย์ระดับปริญญาตรี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences*, 14(1), 42-52.
- อรพินทร์ ชูชม, อัจฉรา สุขารมย์, และอุษา ศรีจินตารัตน์. (2549). การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตสังคมที่สัมพันธ์กับจิตสำนึกทางปัญญาและคุณภาพชีวิตของเยาวชนไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 12(1), 24.
- อรรณพ นีรร. (2559). *เรื่องจริงวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://bundlr.com/clips/530c9417664c9731c0000026>.
- Akinwande, M., Dikko, H., & Samson, A. (2015). Variance Inflation Factors: Inclusion of Suppressor Variable in Regression Analysis. *Open Journal of Statistic*, 5, 745-767.
 Retrived January 16, 2017, from <http://www.scirp.org/journal/ojs>.
- Bandura, A. (1986). *Social Learning Theory*. NJ.: Prentice-Hall.
- Carmines, E. & Zetter, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. CA: Sage Publication.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. NY: Harper & Row.

คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยธรรมาภิบาล

QUALITY OF WORKING LIFE OF PERSONNEL AT DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

ทัศนีย์ ชาติไทย*

Tassanee Chatthai*

* รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน
วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมาภิบาล

* Associate Professor, Ph.D., The Director Doctor of Education Program in Currilum and Instruction, College of
Education Scinces, Dhurakij Pundit University

* Email: tas_thai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 3) ศึกษาลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5) ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ปฏิบัติงานในปี 2557 สถานภาพ การทำงานในตำแหน่ง คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี ผู้อำนวยการหลักสูตรหัวหน้าหมวด หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าหน่วย และอาจารย์ประจำ จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66
2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน
3. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในลำดับที่ 2
4. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน
5. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมมากที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study quality of working life of personnel at Dhurakij Pundit University (DPU), 2) to compare quality of working life of personnel at DPU, 3) to study the order of indicators of working life of personnel at DPU, 4) to compare the order of indicators of quality of working life of personnel at DPU, and 5) to study commentation and suggestion of working life of personnel at DPU.

The samples were 205 personnel at DPU who worked in Academic year 2014. Their posts were Dean, Deputy Dean, Assistant Dean, Director, Program Head, Section Head, Unit Head and Instructor. The instrument was questionnaire. Statistics were frequency, percentage, average, standard deviation, whereas the statistics test were t-test and One-Way ANOVA.

The research findings were as follow:

1. the overall quality of working life of personnel at DPU was good level with the average of 3.60 and standard deviation of 0.66.
2. the comparison of the overall quality of working life based on different personnel characteristics at DPU had no significant difference.
3. the overall order of indicators of quality of working life at DPU was important at level 2.
4. the order of indicators of quality of working life based on different personnel characteristics at DPU were not different.
5. the most frequent comment and suggestion of working life of personnel at DPU was Adequate and Fair Compensation.

Keyword: Quality of Working Life

บทนำ

มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดและไม่ว่าจะอยู่บนส่วนใดของโลก เมื่อก้าวเข้าสู่วัยทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพในการดำรงชีวิตของตน ย่อมมุ่งหวังที่จะได้ประกอบอาชีพตามที่ตนพึงพอใจ ทำงานตรงตามความสามารถ ทำงานอย่างมีความสุข มีความปลอดภัยในการทำงาน และได้ค่าตอบแทนเพียงพอต่อการดำรงชีวิตโดยคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตของคนทุกคน เนื่องจากการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและต้องปฏิบัติตามมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ การทำงานเป็นสิ่งที่ให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าของชีวิตคน เพราะเป็นโอกาสที่เกิดการพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ใช้แรงงานกับบุคคลอื่นๆ และกับสถานที่ทำงาน ดังนั้นการทำงานจึงเปิดโอกาสในการแสดงออกถึงสติปัญญา ความคิดริเริ่มอันนำมาสู่เกียรติยศและความพึงพอใจในชีวิต เมื่อแต่ละบุคคลได้ใช้ชีวิตการทำงานกับสิ่งที่ตนพอใจก็จะทำให้มีสภาพจิตและอารมณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ทำงานดีไปด้วย นอกจากนี้คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการทำงานมาก กล่าวคือทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นอกจากนั้นยังช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพจิต ช่วยให้เจริญก้าวหน้า มีการพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพต่อองค์กร และยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลดอุบัติเหตุจากสภาพแวดล้อม ดังนั้นหากองค์กรสามารถหาคนดี มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน และดึงดูดให้บุคคลเหล่านั้นอยู่ปฏิบัติงานกับองค์กรนั้นให้เจริญก้าวหน้าและสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อปวงชนชาวไทย ได้กำเนิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 โดยใช้ชื่อสถาบัน "ธุรกิจบัณฑิต" ตั้งอยู่ริมคลองประปา ถนนพระราม 6 สามเสนในยุคริมต้น ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในปี 2513 และเลื่อนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในปี 2527 เมื่อมีการขยายตัวมากขึ้นและมีการขยายตัวของระบบการศึกษาของประเทศ มหาวิทยาลัยจึงได้ย้ายมาอยู่ริมคลองประปา ถนนประชาชื่น บนเนื้อที่ 130 ไร่ เพื่อก่อสร้างอาคารเรียนและอาคารปฏิบัติทางการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบที่เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีภาระหน้าที่ในการสอนวิทยาการขั้นสูงที่ทันสมัย การวิจัย การบริการสังคม และการทำนุบำรุงศิลปของชาติ เพื่อธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และความมั่นคงของชาติเป็นที่ตั้ง ปัจจุบันมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เปิดการเรียนการสอน 12 คณะและ 3 วิทยาลัย คือ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติจีน และวิทยาลัยครุศาสตร์ มีหน่วยงานสถาบัน/ศูนย์และหน่วยงาน 12 หน่วยงาน บุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยปัจจุบันมีจำนวน 1073 คน ดังนั้นถ้าบุคลากรมีคุณภาพในการทำงานย่อมเอื้อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนให้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง บรรลุเป้าหมายตามเจตจำนงที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อนำผลการศึกษานี้เสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. เพื่อศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน
2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ปฏิบัติงานในปี 2557 สถานภาพ การทำงานในตำแหน่ง คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี ผู้อำนวยการหลักสูตร หัวหน้าหมวด หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าหน่วยและอาจารย์ประจำ จำนวน 440 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 มีนาคม 2557)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาคุณภาพชีวิตการทำงาน ใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงานของวอลตัน (Walton, 1973) เป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้าน คือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านการบูรณาการทางด้านสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิต การทำงานกับชีวิตด้านอื่นๆ และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาทำการวิจัย 12 เดือน หลังจากได้รับอนุมัติโครงการ (ตุลาคม 2557-ตุลาคม 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ปฏิบัติงานในการศึกษา 2557 สถานภาพ การทำงานในตำแหน่ง คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี ผู้อำนวยการหลักสูตร หัวหน้าหมวด หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าหน่วย และอาจารย์ประจำ จำนวน 440 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 มีนาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ปฏิบัติงานในปีงบประมาณ 2557 สถานภาพการทำงานในตำแหน่ง คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี ผู้อำนวยการหลักสูตร หัวหน้าหมวด หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าหน่วย และอาจารย์ประจำ จำนวน 205 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามแนวคิดของวอลตัน (Walton) เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้านของวอลตัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจาก บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ปฏิบัติงานในปีงบประมาณ 2557 สถานภาพการทำงานในตำแหน่ง คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี ผู้อำนวยการหลักสูตร หัวหน้าหมวด หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าหน่วย และอาจารย์ประจำ จำนวน 205 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร และการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร โดยใช้การทดสอบที (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.4 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อธิบายความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม 8 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 มี 7 ด้านอยู่ในระดับมาก อีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านประชาธิปไตยในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และด้านที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุดในระดับมาก คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ ส่วนด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุดจากทั้ง 8 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และสถานภาพการทำงานในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิต การทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านประชาธิปไตยในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยภาพรวมเป็น 2 ลำดับ ลำดับที่ 1 มี 3 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน

มีค่าเฉลี่ย 2.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ตามลำดับ ส่วนอีก 5 ด้าน จัดลำดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ด้านประชาธิปไตยในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 2.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ตามลำดับ

4. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม 66 คน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมมีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 92.42 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 75.76 ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตด้านอื่นๆ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85 และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79 ตามลำดับ โดยด้านที่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

อภิปรายผล

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม 8 ด้าน อยู่ในระดับมากโดย 7 ด้านอยู่ในระดับมาก อีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานสูงสุด คือ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่วนด้านที่มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุด คือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ สกุลสุข (2550) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาของ ผุสดี เบญจกุล (2550) ที่ศึกษา คุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานกลาง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาของ วรุณี แก้วทองใหญ่ (2550) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาวิจัยของ สุกิจ เอ็งเจริญ (2551) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของนายทหารชั้นประทวน กองพันทหารม้า ในกองพลทหารราบที่ 2 รักษาพระองค์ และผลการศึกษาของ อรรถพล เปี่ยมศิริ (2553) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา พบว่า บุคลากร มีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าโดยภาพรวมบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานและมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน ปัจจัยที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีแตกต่างกันเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านประชาธิปไตยในองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวันรัตน์ ตนานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ สกุลสุข (2550) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด

(มหาชน) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มงคล ลาวรรณา (2551) ที่ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน แสดงว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้งชายและหญิง ที่อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการทำงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันบ้างในด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันและด้านประชาธิปไตยในองค์กรเท่านั้น

3. บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงาน ลำดับที่ 1 มี 3 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Maslow (Maslow, 1943 อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ สกุลสุข, 2550) สอดคล้องกับทฤษฎี ERG ของ Alderfer (Alderfer, 1973 อ้างถึงใน ปรีดาพร อนุตรโรจน์, 2553) อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Murray (Murray, 1938 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551) ด้วย ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดว่ามีมนุษย์ทุกคนมีความต้องการด้านความปลอดภัย ด้านความมั่นคง และด้านความก้าวหน้าตลอดเวลา

ส่วนลำดับที่ 2 มี 5 ด้าน คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Maslow ทฤษฎี ERG ของ Alderfer และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg, 1959 อ้างถึงใน วารุณี แดบสูงเนิน, 2554) อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (McClelland, 1961 อ้างถึงใน ปรีดาพร อนุตรโรจน์) ที่แบ่งแรงจูงใจตามความต้องการพื้นฐานของบุคคล

แสดงว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานที่ได้รับ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพเป็นอันดับแรก ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมเป็นอันดับสุดท้าย แสดงว่า บุคลากรมีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในการทำงาน แต่ยังไม่พึงพอใจค่าตอบแทนที่ได้รับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จัดลำดับตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg และทฤษฎีของ Murray ที่กล่าวว่า ความต้องการหลายอย่างมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน แสดงว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทั้งชาย หญิง ที่อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการทำงานในปัจจุบันแตกต่างกัน จัดลำดับตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน แสดงว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยโดยรวมและรายด้านเหมือนกัน

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมมีความคิดเห็นค่าตอบแทนไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีความคิดเห็นว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานดี ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร มีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ให้ทุกคนมีโอกาสแต่จำกัดจำนวน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆมีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาในการจัดเวลางานและครอบครัว แต่งานสอนมากจนไม่มีเวลาทำกิจกรรมอื่น ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องความก้าวหน้า ด้านประชาธิปไตยในองค์กร มีความคิดเห็นว่าเป็นการดูแลและให้เกียรติในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์

ต่อสังคม มีความคิดเห็นว่างานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมควรส่งเสริม แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมบุคลากร มีความพึงพอใจในการทำงานในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมีความภาพชีวิตการทำงานที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัยที่ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยรวม 8 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับคุณภาพชีวิตสูงสุดคือ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านที่มีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุดคือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมพบว่า มีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุด โดยบุคลากรบางส่วนมีข้อเรียกร้องให้เพิ่มค่าตอบแทน จึงขอเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงจุดด้อยและเพิ่มจุดเด่นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอยู่ในระดับมาก และบุคลากรได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทั้ง 8 ด้าน จึงขอเสนอแนะให้มีการเผยแพร่ผลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ไปยังบุคลากร ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้รับทราบผลการศึกษาวิจัย ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุด จึงเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดนโยบายในด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน ให้มีความยุติธรรมสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรปรับปรุงอัตราค่าตอบแทนบุคลากรให้เท่าเทียมกับหน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกัน ขนาดใกล้เคียงกัน

2.3 จากผลการวิจัยที่พบ ว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน และจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน จึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบกับสถาบันการศึกษาเอกชนอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ขนาดใกล้เคียงกันว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรและการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันจากระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณานุกรม

- ปวันรัตน์ ตนานนท์. (2550). *คุณภาพชีวิตการทำงานของเจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรมในจังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีดาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- สุลิตี เบญจกุล. (2550). *คุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานกลางการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2551). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของลูกจ้างชั่วคราวรายปี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตวัน (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ)*. ตรัง: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มงคล ลาวรรณ. (2551). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลัดดาวัลย์ สกุลสุข. (2550). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรวิมล แก้วทองใหญ่. (2550). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. (ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วารุณี แดบสูงเนิน. (2554). *คุณภาพชีวิตในการทำงานความผูกพันต่อองค์กร การเสริมสร้างพลังในงานและคุณภาพการให้บริการของพยาบาลระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกิจ เอ็งเจริญ. (2551). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของนายทหารชั้นประทวนกองพันทหารม้าในกองพลทหารราบที่ 2 รักษาพระองค์*. (ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรถพล เปี่ยมศิริ. (2553). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไปคณะบริหารรัฐกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement*, 30, 607 – 610.
- Walton, R.E. (1973). Quality of life: What is it? *Slone Management Review* 15th (September): 11 - 12.

ต้นแบบการโค้ชวิถีไทย: ประยุกต์พุทธปรัชญาสู่การโค้ชบนพื้นฐานสติ

THAI COACHING MODEL: APPLYING BUDDHIST PHILOSOPHY TO MINDFULNESS-BASED COACHING

วนิดา พลเดช*

Wanida Phondej*

* อาจารย์ประจำและปริญญาเอก วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตกรุงเทพ, นายกสมาคมการโค้ชวิถีไทย

* Lecturer, D.B.A., College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University (Bangkok Campus) and President of Thai Coaching Association.

* Email: nuwanida@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการพัฒนาและแนวคิดของการโค้ชวิถีไทย ต้นแบบการโค้ชวิถีไทยคือ การโค้ชบนพื้นฐานสติที่ประยุกต์จากพุทธปรัชญาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการของการโค้ชวิถีไทยประกอบด้วย “สติ” อันเป็นหัวใจสำคัญของศาสตร์การโค้ชวิถีไทย พร้อมด้วยหลักปรัชญาของพุทธศาสนา เช่น กัลยาณมิตรธรรม พรหมวิหารธรรม ดอกบัว 4 เหล่า พละ 5 อริยสัจ 4 และใช้โมเดลทางสายกลางเป็นกระบวนการโค้ชวิถีไทยเพื่อนำผู้รับการโค้ชไปสู่เป้าหมาย ทั้งด้านความคิดเห็นที่ถูกต้อง การปฏิบัติที่เหมาะสม และสติสมาธิที่มั่นคง นำไปสู่ความสำเร็จและความสุขอย่างมีคุณภาพในทุกระดับของชีวิตที่ต้องการ

คำสำคัญ: ต้นแบบการโค้ชวิถีไทย พุทธปรัชญา การโค้ชบนพื้นฐานสติ

Abstract

This article aims to explain the concept and development of Thai Coaching. Thai Coaching Model is mindfulness-based coaching applied from the Buddhist philosophy through ‘Action Research’ methodology. The ‘Thai Coaching’ conceptual framework consists of ‘Mindfulness’ as a core as well as other Buddhist concepts such as ‘Kalyanamitra’, the four sublime states of mind, the four groups of lotus, the five mental powers and the four noble truths. The ‘Middle Way’ model has been developed as a process in Thai coaching for helping coaching participants to achieve their goals with the right mindset, right behavior and right mindful-focus. It is expected that coaching participants will eventually have success, happiness and balance in every aspect of life.

Keywords: Thai Coaching Model, Buddhist Philosophy, Mindfulness-Based Coaching.

บทนำ

การพัฒนาบุคลากรนั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในห้องเรียน การเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน หรือการเรียนรู้จากการอ่าน แต่การโค้ชเป็นการพัฒนาอีกแบบหนึ่งที่ต่างออกไป เป็นกระบวนการที่เปิดกว้างในการวิเคราะห์สถานะความเป็นจริงในปัจจุบัน ค้นหาเป้าหมายที่ผสมผสานได้ทั้งเรื่องส่วนตัว และเรื่องงาน นำไปสู่การวางแผนมุ่งสู่เป้าหมายจนสำเร็จผลได้ (King & Eaton, 1999) การโค้ชกลายเป็นที่ยอมรับกันว่าได้ผลดีที่สุด คือ การเรียนรู้แบบตัวต่อตัว (De Hann, 2008) ปัจจุบันในหลายองค์กรต่างให้การยอมรับว่า การโค้ชเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงในการพัฒนาบุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ก็ยังทำให้การโค้ชได้รับการยกย่องว่า เป็นวิธีการพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง นอกจากนั้นการโค้ชยังสามารถนำไปใช้ได้ในหลายๆงาน หลายสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นในสถาบันการศึกษา การกีฬา ในสถานที่ทำงาน รวมไปถึงการโค้ชกันภายในครอบครัว (Gray, 2010)

ประเทศไทยอยู่ซีกโลกตะวันออกซึ่งเป็นสังคมแบบมิตรไมตรีสัมพันธ์ ในขณะที่สังคมตะวันตกเป็นแบบลัทธิปัจเจกสัมพันธ์ สำหรับวัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความคิดและการพัฒนาด้านจิตใจของคนไทย ส่งผลให้สังคมไทยจึงมีวัฒนธรรมเป็นแบบฉบับเฉพาะ เช่น การให้ความเคารพผู้ใหญ่ พ่อแม่ ครูบาอาจารย์ พระมหากษัตริย์ (High Distance Power) การให้ความสำคัญกับความเป็นญาติสนิทมิตรสหายและการสร้างสัมพันธ์ภาพลึกซึ้งในระยะยาวมากกว่าความสัมพันธ์ฉาบฉวยในระยะสั้น (Collectivism) และให้ความสำคัญกับการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่กัน มากกว่าการมุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อความสำเร็จเพียงอย่างเดียว (Femininity) ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญความพอเพียง ความมั่นคงปลอดภัย มากกว่าความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในอนาคต (Uncertainty Avoidance) (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010)

เมื่อศาสตร์ด้านการโค้ชได้เข้ามาสู่ประเทศไทย เช่นเดียวกับวิธีการพัฒนาด้านบุคลากรต่างๆ จากแนวคิดแบบตะวันตกที่แพร่หลายไปทั่วโลก สิ่งหนึ่งที่โค้ชชาวไทยได้ตระหนักคือการเลือกรับเอาแนวทางการโค้ชแบบตะวันตกที่ดีหรือวิธีที่เหมาะสมมาปรับใช้หลอมรวมเข้ากับสิ่งดีๆ ที่มีคุณค่าในสังคมไทย หลอมรวมกับจิตวิญญาณแบบไทย สร้างเป็นต้นแบบการโค้ชชาวไทย เพื่อการโค้ชคนไทยให้ได้ผลและเป็นสุขอย่างสมดุล เพื่อเป็นมรดกไทยและมรดกโลก ที่ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้

ความหมายของการโค้ช

การโค้ช (Coaching) ได้ยืมชื่อมาจากรถม้าสี่ล้อขนาดใหญ่ (Coach) ขนส่งระหว่างเมืองในช่วงกลางศตวรรษที่ 15 ถนนหนทางของทวีปยุโรปสมัยเมื่อห้าร้อยปีก่อนยังไม่สะดวกสบายอย่างในปัจจุบัน การขนส่งด้วยรถโค้ชช่วยนำคนไปส่งยังจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วกว่าวิธีอื่นๆ และเป็นวิธีที่เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ในยุคนั้น (Law, 2013)

ประมาณปี ค.ศ.1830 ในมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ดคือจุดเริ่มต้นของการนำคำว่า “โค้ช” มาใช้เป็นศัพท์แสลงแทนตัวครูสอนพิเศษที่ช่วยนำพาให้นักเรียนสามารถสอบผ่านได้ และคำว่า “โค้ช” ถูกเริ่มนำมาใช้ในความหมายของโค้ชกีฬาในปี ค.ศ. 1861 (Harper, 2017) ต่อมาจึงได้มีการนำศาสตร์การโค้ชมาใช้เพื่อการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน (Wildflower, 2013) ปัจจุบันการโค้ชหมายถึงการพัฒนาคนด้วยกระบวนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง (Learning and Change) มุ่งตรงสู่จุดหมาย (Goal) ผ่านกระบวนการสนทนาแลกเปลี่ยนกันระหว่างโค้ชและผู้รับการโค้ช (Coach and Coaching Participant) ตามมาด้วยภาคปฏิบัติที่ทำได้จริง การโค้ชสำเร็จได้จากการที่โค้ชช่วยสนับสนุนส่งเสริม (Facilitate) ให้ผู้รับการโค้ช ค้นพบวิธีการหรือการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้นด้วยตัวเอง (Grant, 2014)

การพัฒนาต้นแบบการโค้ชวิถีไทย THAI COACHING MODEL

ต้นแบบการโค้ชวิถีไทยได้เริ่มพัฒนาดังแต่ปี 2556 ด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย การถอดรหัสจากโค้ชต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย สอดประสานกับหลักปรัชญาของพุทธศาสนา เช่น กัลยาณมิตรธรรม พรหมวิหารธรรม ดอกบัว 4 เหล่า พละ 5 อริยสัจ 4 ทางสายกลาง และสติ นำมาสร้างเป็นต้นแบบการโค้ชวิถีไทย ได้ผ่านการขัดเกลา จากการอบรมไทยโค้ช จำนวน 8 รุ่น 234 คน ในระยะเวลา 4 ปีเต็ม สมาชิกได้นำไปทดลองใช้ในภาคปฏิบัติ จนทำได้ง่ายและได้ผลชัดเจนเป็นที่ยอมรับ จึงได้นำไปจดลิขสิทธิ์ไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2559 เพื่อเป็นมรดกของชาติสืบไป และได้รับการยอมรับหลักสูตรมาตรฐานสากลจาก The International Coach Federation (ICF) ในระดับ ICF Approved Coach Specific Training Hours (ACSTH) TM Provider ในวันที่ 16 กันยายน 2559

ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบการโค้ชวิถีไทย ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ประยุกต์จากแนวทางของ Piggot-Irvine Action Research Model (Piggot-Irvine, 2002) ประกอบด้วย สี่ระยะของการพัฒนา คือ เตรียมการ ทบทวนและสร้างต้นแบบ นำไปทดลองปฏิบัติ และปรับปรุงพัฒนาดังรายละเอียดในภาพประกอบที่ 1



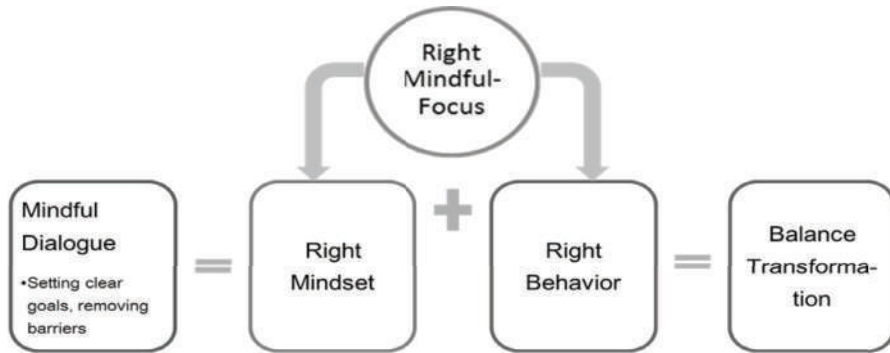
ภาพที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบการโค้ชวิถีไทย (Thai Coaching Model Development)

ที่มา: พัฒนาขึ้นเพื่อเอกสารวิชาการนี้

ถึงแม้การโค้ชวิถีไทยได้รับการพัฒนาจนได้ต้นแบบที่ใช้ได้ดีในปัจจุบัน และได้รับการยอมรับในระดับสากลแล้ว อย่างไรก็ตามต้นแบบการโค้ชวิถีไทยจะยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้การโค้ชที่ดีๆ ขึ้นต่อไปในอนาคต

หลักพื้นฐานของการโค้ชวิถีไทย (The General Model of Thai Coaching)

หลักพื้นฐานของการโค้ชวิถีไทย เริ่มต้นด้วยการสนทนากับพื้นฐานสติ เพื่อให้ผู้รับการโค้ชสร้างจิตกำหนดความคิดใหม่ที่ต้องการ ลงมือปฏิบัติอย่างถูกต้อง ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 หลักพื้นฐานของการโค้ชวิถีไทย (The General Model of Thai Coaching)

ที่มา: คู่มือการโค้ชวิถีไทยรุ่น 8/2559 (วนิดา พลเดช, 2559)

Mindful Dialogue การสนทนากับพื้นฐานสติ

การสนทนาสำหรับผู้เป็นโค้ชวิถีไทย คือการสนทนากับพื้นฐานของสติ ประกอบไปด้วยเมตตาและปัญญา ใช้สติในการฟังให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งและไม่ตัดสิน ไปพร้อมๆ กับการใช้คำถามที่ทรงพลัง เพื่อช่วยผู้รับการโค้ชเกิดความคิดที่ต้องการ สามารถกำหนดเป้าหมายได้มีคุณภาพและชัดเจน สามารถกำจัดสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จออกไปได้ หรืออีกนัยหนึ่งผลของการสนทนากับพื้นฐานสติ จะก่อให้เกิดสร้างจิตกำหนดความคิดใหม่ที่ต้องการลงมือปฏิบัติอย่างถูกต้องโดยมีสติกำกับ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างสมดุลและยั่งยืน การสนทนากับพื้นฐานสติจึงถือได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการโค้ชวิถีไทย

Right Mindset สร้างจิตกำหนดความคิดใหม่ที่ต้องการ

เพื่อให้ผู้รับการโค้ชสร้างจิตกำหนดความคิดใหม่ที่ต้องการขึ้นใหม่ โค้ชจึงต้องแสดงบทบาทในการจุดประกายความคิด ให้กำลังใจ สนับสนุนให้ผู้รับการโค้ช กล้าที่จะเรียนรู้และกล้าสู้ในสิ่งที่เขาคิดว่ายากหรือทำไม่ได้ โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักไม่ชอบให้คนอื่นมาสั่งสอน ดังนั้นในขั้นตอนกำหนดความคิดที่ต้องการ สิ่งที่คุณเป็นโค้ชไม่ควรทำคือการบอกคำตอบไปเลย (เพียงสามารถยกตัวอย่างได้) โค้ชไม่ควรออกคำสั่ง แต่สามารถเสนอแนะได้เท่าที่จำเป็น และโค้ชไม่ควรสอนแต่ควรใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้รับการโค้ช ได้คิดและแสวงหาคำตอบหรือทางออกด้วยตัวเอง เมื่อเป็นความคิดของตนเอง ผู้รับการโค้ชก็จะเกิดการสร้างจิตกำหนดความคิดใหม่ที่ต้องการขึ้นได้

Right Behavior ลงมือปฏิบัติอย่างถูกต้อง

ในขั้นตอนลงมือปฏิบัติ โค้ชควรใช้การกระตุ้น จูงใจ ให้ผู้รับการโค้ช ดึงศักยภาพของตัวเองออกมาให้ได้ เพื่อการทำงานให้สำเร็จด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องบังคับ ไม่ต้องสั่งการใดๆ ต้องคิดเสมอว่าการช่วยที่ดีที่สุดคือการช่วยให้เขาช่วยตัวเองของเขาเองได้

Right Mindful-Focus มีสติสมาธิที่ถูกต้องมั่นคง

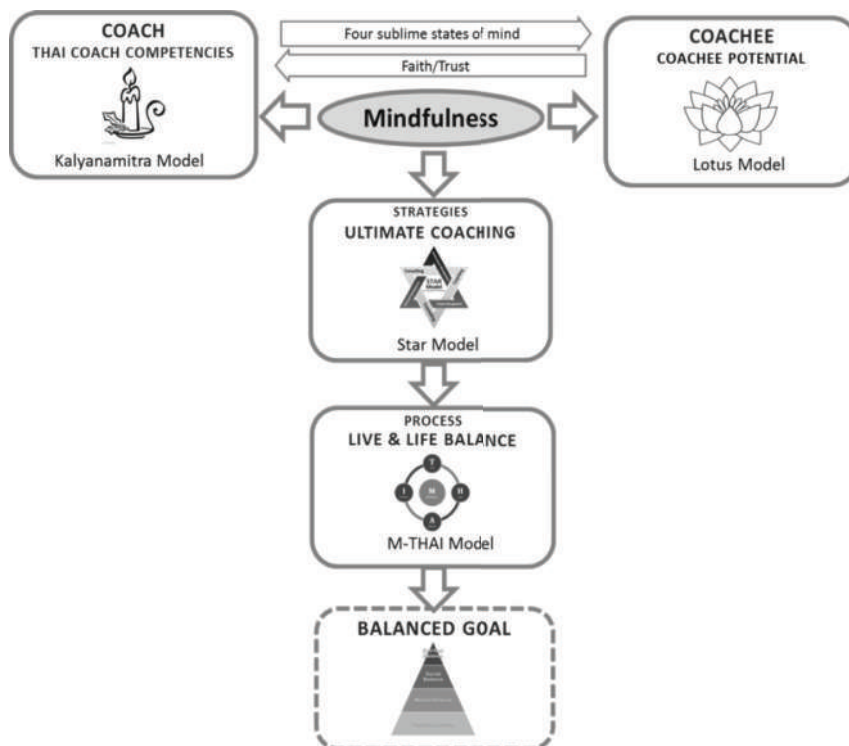
การมีสติสมาธิที่ถูกต้องมั่นคงของผู้รับการโค้ช มีความสำคัญอย่างยิ่ง อันจะเป็นเครื่องกำกับให้ความคิดและการกระทำของเขาถูกต้อง ดังนั้นนอกจากตัวโค้ชจะต้องมีพลังสติที่เข้มข้นในการโค้ชแล้ว ยังต้องโค้ชให้ผู้รับการโค้ชมีสติสมาธิที่มั่นคงด้วยเช่นกัน

Balance Transformation การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนและสมดุล

จากการสนทนากับพื้นฐานสติที่ประกอบไปด้วยเมตตาและปัญญาของโค้ช ทำให้ผู้รับการโค้ชเกิดการสร้างจิตกำหนดความคิดใหม่ที่ถูกต้อง และลงมือปฏิบัติอย่างถูกต้อง โดยมีสติสัมปชัญญะที่ถูกต้องมั่นคง เมื่อทำได้ดังนี้ ตัวผู้รับการโค้ชก็จะเกิดการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ นั่นคือ Balance Transformation นำไปสู่ความสำเร็จและความสุข อย่างมีคุณภาพ ในทุกระดับของชีวิตที่ต้องการ

กรอบแนวคิดของการโค้ชวิถีไทย (Thai Coaching Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดของการโค้ชวิถีไทย ประกอบด้วย สติ อันเป็นหัวใจสำคัญของศาสตร์การโค้ชวิถีไทย พร้อมด้วยหลักปรัชญาของพุทธศาสนา เช่น กัลยาณมิตรธรรม พรหมวิหารธรรม ดอกบัว 4 เหล่า พละ 5 อริยสัจ 4 และใช้โมเดลทางสายกลางเป็นกระบวนการโค้ชวิถีไทยเพื่อนำผู้รับการโค้ชไปสู่เป้าหมาย ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการโค้ชวิถีไทย (Thai Coaching Conceptual Framework)

ที่มา: คู่มือการโค้ชวิถีไทยรุ่น 8/2559 (วนิดา พลเดช, 2559)

หัวใจสำคัญของการโค้ชวิถีไทยคือ สติ

สติ หมายถึง การระลึกอารมณ์ และเป็นสิ่งที่ตัวยังมีให้ติดตกไปในฝ่ายอกุศล (บุญเพ็ญ แว้ฒนะ, 2532)

การโค้ชวิถีไทย ใช้หลักการโค้ชบนพื้นฐานของสติ (Mindfulness-Based Coaching) ดังแสดงในภาพที่ 3 จะเห็นว่า “สติ” นั้นเป็นแกนกลางหรือแก่นของการโค้ชวิถีไทย สติเป็นเครื่องมือสำคัญที่โค้ชวิถีไทยต้องใช้ตลอดกระบวนการโค้ช โค้ชวิถีไทยจะต้องมีสติอยู่กับปัจจุบันขณะเมื่อเข้าสู่กระบวนการโค้ช จนถึงช่วยให้ผู้รับการโค้ช บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาได้ด้วยสติจนเขาสามารถโค้ชตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยโค้ชในเรื่องนั้นๆ อีกต่อไปสติมีความสำคัญต่อการโค้ชตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ การสนทนา การฟัง การถาม การทำให้กระจ่างและตื่นรู้

การโค้ชวิถีไทยเริ่มต้นที่สายความสัมพันธ์

จุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการโค้ชวิถีไทย คือการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างโค้ชและผู้รับการโค้ช โค้ชวิถีไทยมองเห็นศักยภาพในตัวผู้รับการโค้ช ใช้พรหมวิหารธรรมเป็นหลักธรรมประจำใจเพื่อให้ตนดำรงชีวิตได้อย่างประเสริฐและบริสุทธิ์เณกเช่นพรหม เป็นแนวธรรมปฏิบัติของผู้ที่เป็นผู้ปกครองและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 4 ประการ ได้แก่

เมตตา คือ ความรักใคร่ ปรารถนาดีอยากให้เขามีความสุข มีจิตอันแผ่ไมตรีและคิดทำประโยชน์ให้

กรุณา คือ ความสงสาร คิดช่วยให้เขาพ้นทุกข์ ใฝ่ใจในอันจะปลดปล่อยบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อน

มุทิตา คือ ความยินดี ในเมื่อผู้อื่นอยู่ดีมีสุข มีจิตผ่องใสบันเทิง กอปรด้วยอาการแช่มชื่นเบิกบานอยู่เสมอ ยินดีด้วยเมื่อเขาได้ดีมีสุข เจริญอกงามยิ่งขึ้นไป

อุเบกขา คือ ความวางใจเป็นกลาง อันจะให้ดำรงอยู่ในธรรมตามที่พิจารณาเห็นด้วยปัญญา คือ มีจิตเรียบตรงเที่ยงธรรมดุจตราขึง ไม่เอนเอียงด้วยรักและชัง พิจารณาเห็นกรรมที่สั่วทั้งหลายกระทำแล้วอันควรได้รับผลดีหรือชั่ว สมควรแก่เหตุอันตนประกอบ พร้อมทั้งจะวินิจฉัยและปฏิบัติไปตามธรรมรวมทั้งรู้จักวางเฉยสงบใจมองดู ในเมื่อไม่มีกิจที่ควรทำ เพราะเขารับผิดชอบตนเองได้ดีแล้ว เขาสมควรรับผิดชอบตนเอง หรือเขาควรได้รับผลอันสมกับควมรับผิดชอบของตน (ป.อ.ปยุตฺโต, 2558)

โค้ชวิถีไทยคือผู้ที่พร้อมช่วยเหลือผู้รับการโค้ช ด้วยจิตเมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา

ในขณะเดียวกันผู้รับการโค้ช ก็ต้องมีความรู้สึกรักศรัทธาและไว้วางใจในตัวโค้ช กระบวนการโค้ชจึงจะเริ่มต้นอย่างงดงาม และพร้อมจะนำพาการโค้ชไปสู่ความสำเร็จสมดังมุ่งหมายได้

คุณสมบัติของโค้ชวิถีไทย

สัญลักษณ์ของโค้ชวิถีไทยคือ “เปลวเทียนละลายแห่ง เพื่อแปลงแสงอันอำไพ” หมายถึงการเป็นผู้ที่มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้และผู้มีอดตาตัวตนต่ำ คุณสมบัติหลักที่สำคัญของโค้ชวิถีไทยคือ กัลยาณมิตรธรรมคือ มิตรแท้ เพื่อนแท้ เพื่อนตาย เพื่อนที่คอยช่วยเหลือเพื่อนอย่างจริงใจโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน เป็นมิตรที่หวังดี มีสิ่งดีๆ ให้กันด้วยความจริงใจ (ป.อ.ปยุตฺโต, 2558)

กัลยาณมิตรธรรมประกอบด้วย (1) ปิโย น่ารัก ในฐานะเป็นที่สบายใจและสนิทนมน ชวนให้อยากเข้าไปปรึกษา ได้ถาม (2) ครุ น่าเคารพ ในฐานะประพฤติสมควรแก่ฐานะ ให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจเป็นที่พึ่งใจ และปลอดภัย (3) ภาวนิโย น่าเจริญใจ หรือน่ายกย่อง ในฐานะทรงคุณ คือ ความรู้และภูมิปัญญาแท้จริง ทั้งเป็นผู้ฝึกอบรมและปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ ควรเอาอย่าง ทำให้ระลึกและเอยอ้างด้วยซาบซึ้งภูมิใจ (4) วตฺตา จ รู้จักพูดให้ไ้ผล รู้จักชี้แจงให้เข้าใจ รู้ว่าเมื่อไรควรพูดอะไรอย่างไร คอยให้คำแนะนำว่ากล่าวตักเตือน เป็นที่ปรึกษาที่ดี (5) วจนฺกุขโณ อดทนต่อถ้อยคำ คือ พร้อมทั้งจะรับฟังคำปรึกษาซักถามคำแนะนำ วิพากษ์วิจารณ์ อดทน ฟังได้ไม่เบื่อ ไม่ฉุนเฉียว (6) คมภีรญฺจ กถา กตฺตา แกล้งเรื่องล้าลึกได้ สามารถอธิบายเรื่องยุ่งยากซับซ้อน ให้เข้าใจ และให้เรียนรู้เรื่องราวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นไป และ (7) โน จฏฺฐานนโยชเย ไม่ชักนำในอสุภาน คือ ไม่แนะนำในเรื่องเหลวไหล หรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสีย (ป.อ.ปยุตฺโต, 2558)

โค้ชวิถีไทยต้องรู้จักและเข้าใจพรสวรรค์หรือศักยภาพที่แท้จริงของตน เพื่อจะได้รู้ว่าโค้ชจะนำความสามารถพิเศษของโค้ชนั้นมาช่วยผู้รับการโค้ชได้อย่างไร

ศักยภาพของผู้รับการโค้ช

บ๊วส์เหล่า คืออุปมาเปรียบบุคคลเหมือนดอกบัว 4 จำพวก ว่าเมื่อแรกตรัสรู้ พระพุทธเจ้าได้ทรงพิจารณาว่าพระธรรมที่ทรงบรรลุนั้นมีความละเอียดอ่อนสุมคัมภีรภาพ ยากต่อบุคคลจะรู้เข้าใจและปฏิบัติได้ แต่ต่อมาได้ทรงพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้ว ทรงเห็นว่าบุคคลในโลกนี้มีหลายจำพวก บางพวกสอนได้ บางพวกสอนไม่ได้ เปรียบเสมือน บุรุษบุคคล 4 จำพวก (สมเด็จพระญาณสังวร, 2535) การโค้ชวิถีไทยประยุกต์พุทธปรัชญานี้มาเป็น Lotus Model

มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพในตัวเองเปรียบได้ดั่งดอกบัว ถึงแม้จะเกิดในโคลนตม ดอกบัวทุกดอกก็มีโอกาสจะเติบโตเบิกบานพุดน้ำได้เหมือนกัน อย่างไรก็ตามบัวแต่ละดอกก็มีระดับในการที่จะพุดน้ำแตกต่างกัน เช่นเดียวกับศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายของผู้รับการโค้ช ก็มีระดับแตกต่างกันตามเหตุและปัจจัยเฉพาะของแต่ละตัวบุคคล โค้ชวิถีไทยนอกจากมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของผู้รับการโค้ชแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงลักษณะเฉพาะ พรสวรรค์ ข้อจำกัด ค่านิยม ความเชื่อ รวมทั้งความพร้อมของผู้รับการโค้ช อันประกอบด้วยระดับความศรัทธาและระดับปัญญาในเรื่องที่ต้องการโค้ชไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย

กลยุทธ์การโค้ชวิถีไทย

ในการโค้ชแต่ละครั้งถ้าผู้รับการโค้ชยังไม่พร้อมรับการโค้ช จะทำให้การโค้ชไม่สัมฤทธิ์ผล โค้ชควรเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพร้อมของผู้รับการโค้ชต่อการโค้ชในแต่ละครั้งเสียก่อน กลยุทธ์ของการโค้ชวิถีไทยจึงเลือกใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับศักยภาพและความพร้อมของผู้รับการโค้ชแต่ละคน (Ultimate Coaching) ในชื่อของ Star Model

ก่อนเข้าสู่กระบวนการโค้ชเต็มรูปแบบ โค้ชต้องตระหนักถึงความพร้อมของผู้รับการโค้ชด้วยการประเมินระดับศรัทธาและปัญญาของผู้รับการโค้ชก่อน ถ้าพบว่าผู้รับการโค้ชยังไม่มีศรัทธาต่อตนเองหรือต่อตัวโค้ช หรือมีศรัทธาระดับต่ำ โค้ชต้องสร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นก่อน ถ้าผู้รับการโค้ชมีสภาพจิตใจที่ไม่พร้อมรับการโค้ช โค้ชควรเลือกใช้ทักษะการให้คำปรึกษา (Counseling) เพื่อเยียวยาจิตใจ ถ้าผู้รับการโค้ชยังขาดปัญญา ขาดความรู้ ก็ให้ความรู้ในเรื่องนั้นก่อน เช่นการเสนอแหล่งความรู้ต่างๆ การให้ข้อคิดและการใช้ทักษะเป็นที่ปรึกษา (Consulting) รวมทั้งวิธีการอื่นใดก็ตามที่สามารถช่วยสร้างให้ผู้รับการโค้ชพร้อมรับการโค้ชจึงเริ่มเข้าสู่กระบวนการโค้ช (Coaching) เพื่อช่วยให้ผู้รับการโค้ช ประสบความสำเร็จไม่ว่าเป้าหมายนั้นจะเป็นเรื่องความก้าวหน้าในอาชีพการงานหรือเป้าหมายทางธุรกิจ (Performance) เรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น (People) หรือแม้แต่ความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว (Personal)

กระบวนการโค้ชวิถีไทย

กระบวนการโค้ชคือการทำงานร่วมกันระหว่างโค้ช (Coach) และผู้รับการโค้ช (Coaching Participant) เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ กระบวนการโค้ชวิถีไทยใช้หลักธรรมพละ 5 คือ กำลัง ห้า ประการ (วชิรญาณวโรรส, สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยา, 2540) ได้แก่ (1) ศรัทธาพละ ความเชื่อ กำลังการควบคุมความสงสัย (2) วิริยะพละ ความเพียร กำลังการควบคุมความเกียจคร้าน (3) สติพละ ความระลึกได้ กำลังการควบคุมความประมาท การไม่โลเลใจ หลอย ไร้สติ (4) สมาธิพละ ความตั้งใจมั่น กำลังการควบคุมการวอกแวกไขว่เขว ชาน และ (5) ปัญญาพละ ความรอบรู้ กำลังการควบคุมเพิกเฉยไม่สนใจ หลงมกมาย พละ 5 เป็นธรรมที่กำจัดแก่อกุศลนิรวณ พละทั้งห้านี้เป็นหลักธรรมที่ศรัทธาต้องปรับให้สมดุลกับปัญญา วิริยะต้องปรับให้สมดุลกับสมาธิ ส่วนสติพึงเจริญให้มากเนื่องด้วยเป็นหลักที่มีสภาวะปรับสมดุลของจิตภายในตัวเองอยู่แล้ว ถ้าพละห้า ไม่สมดุล จะเกิดนิรวณทั้งห้า (นิรวณคือเครื่องกั้นขวางความสำเร็จ) (วชิรญาณวโรรส, สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยา, 2540)

ศรัทธาพละมากกว่าปัญญาพละ จะทำให้มีโมหะได้ง่าย จนเกิดราคะ โสหาได้ง่าย ทำให้อาจเกิดกามฉันทะนิรวณหรือพยาบาทนิรวณปัญญาพละมากกว่าศรัทธาพละ จะเกิดวิกิจฉานนิรวณ ความลังเลสงสัย วิริยะพละมากกว่าสมาธิพละ จะเกิดอุทธัจจะกุกกุกจะนิรวณ ฟุ้งซ่านและรำคาญใจสมาธิพละมากกว่าวิริยะพละ จะเกิดถีนมิทธะนิรวณ ควางง่วงและท้อแท้ เกียจคร้าน (วชิรญาณวโรรส, สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยา, 2540)

ด้วยคุณสมบัติของหลักธรรมนี้ การโค้ชวิถีไทยได้นำผล 5 มาปรับใช้ในชื่อที่ทำให้จดจำง่าย สำหรับการโค้ช คือ M-THAI Model

M-THAI Model เป็นระบบโครงสร้างที่มุ่งช่วยให้ผู้รับการโค้ช มีศรัทธา (Trust) เชื่อมมั่นในศักยภาพของตน มองเห็นความปรารถนาที่แท้จริง และเป้าหมายที่ชัดเจน ใช้ปัญญา (Head) สำรวจทางเลือกใหม่ๆ และเอาชนะอุปสรรค มีสมาธิ (Attention) ตัดสินใจชัดเจนและตั้งใจมั่นสู่เป้าหมาย ใช้ความเพียร (Insistence) มานะบากบั่น ไม่ย่อท้อ จนกว่าจะสัมฤทธิ์ผล โดยมีสติ (Mindfulness) เป็นแกนกลาง ช่วยกำกับทั้ง ศรัทธา ปัญญา สมาธิ และความเพียร ก่อเกิดเป็นพลังของผู้รับการโค้ช มุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ แห่งชีวิตได้ด้วยตัวเอง

ดุจดั่งพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีพ.ศ.2533 ความว่า

“...การที่บุคคลจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จผลอันพึงประสงค์ได้สมบูรณ์แน่นอนจะต้องมีศักยภาพภายในตนเองเป็นกำลังส่งเสริมศักยภาพอันเป็นกำลังอย่างหนึ่งที่หนึ่ง ได้แก่ ความเชื่อมั่นว่างานของตนนั้นมีประโยชน์ มีคุณค่าจริง อย่างที่สองได้แก่ความมีวินัยที่ดีและมั่นคงที่จะควบคุมระดับประคองตนให้ปฏิบัติการทุกสิ่งด้วยความเข้มแข็งและสุจริต อย่างที่สาม ได้แก่ความมีสติและความละเอียดรอบคอบที่จะปกป้องตนเองมิให้ประมาทเลินเล่อ และจะดูแลการงานมิให้ผิดพลาดเสียหาย อย่างที่สี่ ได้แก่ความมีใจตั้งมั่นและแน่วแน่ ที่จะปฏิบัติงานให้เที่ยงตรงสม่ำเสมอโดยไม่ขาดสาย ให้จนสำเร็จ อย่างที่ห้า ได้แก่ ความรอบรู้และความเฉลียวฉลาดในเหตุผล ที่จะนำมาใช้พิจารณาวินิจฉัย ในการประกอบกิจการงานให้บรรลุผลเลิศ กำลังดังกล่าว ต่างเป็นปัจจัยส่งเสริมซึ่งกันและกัน จะอำนวยความสะดวกได้ ต้องประกอบกันทั้ง 5 ประการ ถ้าอย่างหนึ่งอย่างใดบกพร่องไป จะพออย่างอื่นให้เลื่อมถอยตามกันไปหมด...” (เนชั่นบุ๊คส์, 2545)

เป้าหมายของการโค้ชวิถีไทย

จุดมุ่งหมายของการโค้ชวิถีไทย คือการมุ่งให้ผู้รับการโค้ชบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอย่างมีคุณภาพตามหลักธรรมชาติ สมดุลโลกสมดุลธรรมในเป้าหมายชีวิตที่ดีทั้งในปัจจุบัน ในอนาคต และในขั้นสูงสุด

โค้ชให้มีหน้าที่การงาน สมดุลกับสุขภาพกาย คือมีอาชีพสุจริตมีฐานะการเงินมั่นคง ไปพร้อมๆ กับการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง โค้ชให้มีสถานภาพทางสังคม สมดุลกับความสุขในครอบครัว คือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม ไปพร้อมๆ กับมีครอบครัวที่อบอุ่น

โค้ชให้มีความรู้ อื่นประกอบด้วยศีล คือมีความอึดใจในชีวิตที่มีคุณค่า ที่ได้เสียสละทำประโยชน์ต่อผู้อื่น และมีความภูมิใจในชีวิตที่สะอาด ไม่ฉ้อโกง ไม่เบียดเบียนตนและผู้อื่น โค้ชให้มีความศรัทธา อันประกอบด้วยปัญญา คือมีหลักยึดเหนี่ยวใจ เชื่อมมั่นในคุณค่าที่ดีด้วยปัญญา ไม่หลงงมงาย เข้าใจสิ่งต่างๆ ชัดเจน ตามความเป็นจริง

โค้ชให้มีความมีสติ และ สมาธิ คือการมีชีวิตที่เป็นอิสระจากความทุกข์ทั้งปวง จิตผ่องใส มีความสุขที่แท้ รู้เท่าทันความไม่เที่ยงแท้ในโลก

กระบวนการโค้ชวิถีไทย (THAI COACHING PROCESS)

Middle Way Model (โมเดลทางสายกลาง) คือ โมเดลภาพรวมของโมเดลทั้งหมดของการโค้ชวิถีไทย แสดงการเชื่อมโยงโมเดลทั้งหมดของการโค้ชวิถีไทยให้ถ่ายทอดการเรียนรู้และนำไปใช้ โมเดลทางสายกลางเป็นกระบวนการโค้ชวิถีไทยเพื่อนำผู้รับการโค้ชไปสู่ “ดุลยภาพ” บนทางสายกลางทั้งด้านความคิดเห็นที่ถูกต้อง การปฏิบัติที่เหมาะสม และสติสมาธิที่มั่นคง (Right Mindset, Right Behavior, Right Mindful-Focus) นำไปสู่ความสำเร็จ และความสุข อย่างมีดุลยภาพ ในทุกระดับของชีวิตที่ต้องการ

ขั้นที่ 0 การสร้างสายสัมพันธ์ (Build Rapport)

ก่อนเริ่มเข้าสู่กระบวนการโค้ช การสร้างสายสัมพันธ์ด้วยการสร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นก่อให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวโค้ช โค้ชวิถีไทยจึงจำเป็นต้องสร้างตนเองให้มีความสมดุลให้ได้ก่อน คือโค้ชตนเองให้ได้ก่อนที่จะไปโค้ชผู้อื่น โมเดลที่ใช้ในการสร้างสายสัมพันธ์คือ กัลยาณมิตรโมเดล Lotus Model และ M –THAI Model

ขั้นที่ 1 การทำเป้าหมายให้สมดุล (Balanced Goal)

การทำเป้าหมายให้สมดุลเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากๆ ขั้นตอนหนึ่งเลยก็เดียว ถ้าเป้าหมายไม่ชัดก็จะพากันหลงทางได้ง่ายๆ ทำให้การโค้ชล้มเหลวโดยไม่รู้ตัว และถ้าเป้าหมายไม่สมดุลก็เผลอจูงนำไปสู่ความสุข ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้โมเดลที่ใช้ในการทำเป้าหมายให้สมดุลคือ Balanced Goal และ M –THAI Model เพื่อทำให้ชัดว่า สภาวะความสุข ความสำเร็จ และสมดุลที่ผู้รับการโค้ชต้องการอย่างแท้จริงคืออะไร

ขั้นที่ 2 การทำความเข้าใจในสภาวะปัจจุบัน (Effects)

ขั้นตอนนี้คือการทำความเข้าใจสภาวะปัจจุบันของผู้รับการโค้ชว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน ความรู้สึก อารมณ์ สุขภาพกาย สุขภาพใจ ที่แท้จริงเป็นอย่างไร เขาได้ทำอะไรไปแล้วบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โมเดลที่ใช้ในการทำความเข้าใจสภาวะ คือ M –THAI Model และสภาวะอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ของผู้รับการโค้ช

ขั้นที่ 3 ค้นหาสาเหตุ (Causes)

การค้นหาสาเหตุที่แท้จริงให้พบมีความสำคัญเพราะจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ช่วยให้เกิดการแก้ปัญหาและหาทางออกที่ยั่งยืนกว่า สิ่งสำคัญที่โค้ชต้องพึงระลึกไว้เสมอคือ ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินให้ตระหนักรู้เท่านั้น แต่ต้องไม่ตัดสินเขาโดยเด็ดขาดโมเดลที่ใช้ในการค้นหาสาเหตุ คือ Lotus Model และ M –THAI Model

ขั้นที่ 4 สร้างเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Middle Way)

เป็นขั้นสุดท้ายของการโค้ชที่โค้ชและผู้รับการโค้ชช่วยกันสร้างหนทางสู่ความสำเร็จ ด้วยการแก้ไขที่ต้นเหตุ และสร้างทางเลือกที่ถูกต้องเหมาะสมตามลักษณะของผู้รับการโค้ชแต่ละคน สร้างพลังบริสุทธิ์เพื่อช่วยให้เดินทางสู่เป้าหมายอย่างมีความสุข สำเร็จ และสมดุล โมเดลที่ใช้ในการสร้างเส้นทางสู่ความสำเร็จ คือ STAR Model และ M –THAI Model

Middle Way Model ไม่เพียงจะนำมาใช้ในกระบวนการโค้ชเท่านั้น ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับอีกหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การทำงาน หรือแม้แต่เรื่องส่วนตัว ฯลฯ เพราะสามารถทำให้เห็นเป้าหมายและแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างแท้จริง ยั่งยืน อันอุดมไปด้วยความสุขและดุลยภาพของชีวิต

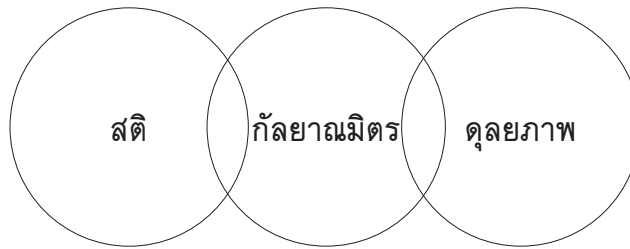
บทสรุป

จากต้นแบบการโค้ชวิถีไทยดังกล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาสรุปได้เป็นจิตวิญญาณของโค้ชวิถีไทย คือ การปรารถนาที่จะช่วยให้เพื่อนมนุษย์มีชีวิตที่ดีกว่า เร็วกว่า ง่ายกว่า อย่างสมดุลโลก สมดุลธรรม โดยโค้ชเป็นกัลยาณมิตรและใช้สติเป็นเครื่องนำทางดังนั้นผู้เป็นโค้ชวิถีไทยต้องพัฒนาตนเองให้ประกอบพร้อมไปด้วยสามองค์ประกอบคือ สติ กัลยาณมิตร และดุลยภาพ

สติ คือเครื่องมือสำคัญของการโค้ชวิถีไทย ช่วยให้โค้ชมีความฉลาดทางอารมณ์ที่ดี โค้ชต้องใช้สติตลอดเวลาของกระบวนการโค้ช

กัลยาณมิตร คือคุณลักษณะสำคัญของโค้ชวิถีไทย แสดงถึงจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ผู้พร้อมจะช่วยเหลือและเข้าใจเพื่อนมนุษย์

ดุลยภาพ คือเป้าหมายของการโค้ชวิถีไทย ที่มุ่งให้ผู้รับการโค้ชบรรลุเป้าหมายอย่างสมดุลตามหลักธรรมชาติ ทั้งสมดุลงานและชีวิต ทั้งสมดุลกายและใจ



ภาพที่ 4 จิตวิญญาณของการโค้ชวิถีไทย THE SPIRITUAL LAW OF THAI COACHING

ที่มา: คู่มือการโค้ชวิถีไทยรุ่น 8/2559 (วนิดา พลเดช, 2559)

สติเป็นหัวใจของการโค้ชวิถีไทย การฝึกสติให้เกิดพลังจิตสำหรับการโค้ช จึงต้องอาศัยความเพียรพยายามอย่างสม่ำเสมอสูตรสำเร็จในการฝึกสติให้สำเร็จได้โดยง่าย คือ การมีศีลในชีวิตประจำวัน การไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ศีลแปลว่าปกติ ความปกติก็คือการงดเว้นจากการฆ่าสัตว์ ลักทรัพย์ ประพฤติผิดในกาม พุดบด และเสพสุรา ยาเสพติด เพื่อการดำรงตนอย่างมีสติสัมปชัญญะที่ระลึกรู้และรู้สึกตัวอยู่ตลอดเวลา การมีศีลจึงเป็นบาทฐานที่สำคัญในการเจริญสติ หากไม่มีศีลจะทำให้จิตฟุ้งซ่านไปเกาะในสิ่งที่เป็นอกุศล น้อมนำไปในทางเสื่อม ดังนั้น การมีศีลจึงเป็นสูตรลับความสำเร็จที่สำคัญต่อการพัฒนาพลังแห่งสติสำหรับผู้เป็นโค้ชวิถีไทย

บรรณานุกรม

- เนชั่นบุ๊คส์. (2545). *บันทึกตามรอย ๘๔ คำพ่อสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- บุญเพ็ญ แซ่วัฒนะ. (2532). *กฎแห่งธรรมชาติ คุณค่าของสติ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2558). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- วนิดา พลเดช. (2559). *คู่มือการโค้ชวิถีไทยรุ่น 8*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สมเด็จพระมหาสมณเจ้า (วชิรญาณวโรรส, กรมพระยา). (2540). *นวโกวาท*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก สมเด็จพระญาณสังวร. (เจริญ สุวฑฺฒโน) (2535). *สัมมาทิฐิ ตามพระเถรานุเถระของท่านพระสารีบุตรเถระ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- De Hann, E. (2008). *Relational Coaching: Journeys Towards Mastering One-To-One Learning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Douglas Harper (2017). "Coach". *Online Etymology Dictionary*. Retrieved June 10, 2017, from <http://www.etymonline.com/index.php?term=coach>
- Piggot-Irvine, E. (2002). Rhetoric and practice in action research. *Proceedings of the British Educational Research Association Annual Conference*. Retrieved August 21, 2017, from <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00002471.htm>
- Grant, A. (2014). The efficacy of executive coaching in times of organisational change. *Journal of Change Management*, 14(2), 258–280.
- Gray, D.E. (2010). *Business Coaching for Managers and Organizations: Working with Coaches that Make the Difference*. Amherst, MA: HRD Press.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- King, P. & Eaton, J. (1999). Coaching for results. *Industrial and Commercial Training*, 31(4), 145-151.
- Law, H. (2013). *The Psychology of Coaching, Mentoring and Learning*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Wildflower, Leni (2013). *The Hidden History of Coaching*. Maidenhead: Open University Press.

ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

THE INFLUENCE OF ATTITUDES AND MARKETING MIX ON USAGE BEHAVIOR OF THAI SERVICE USERS WHO USE INTERNET SERVICE VIA SMARTPHONE IN OVERSEAS

กฤดา ศรีสมวงศ์*

Krida Srisomwong*

ลีลา เตีย่งสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: krida.sri@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor, Ph.D., Deputy Dean of International Program and Connectivity, Dhurakij Pundit University

** Email: leela.tin@dpu.ac.th.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ใช้บริการฯ ที่มีความแตกต่างกันทางด้านการประกอบอาชีพส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอัตราการเดินทางของผู้ใช้บริการฯ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการฯ ที่มีทัศนคติในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smartphone ต่างประเทศ

Abstract

The purpose of this research were: 1) to study the influence of the demographic characteristics of Users who use an Internet service overseas via a Smartphone and the marketing mix factors of the Internet service business and consumer's behavior, 2) to study the influence of the marketing mix factors on the Internet usage behavior of Thai service users via a Smart Phone overseas, and 3) to study the influence of the attitude factors and the Internet usage behavior of Thai service users abroad via Smartphone.

This research used a Quantitative Method that collected data from 400 Thai people who had traveled abroad within 1 year and used Internet via Smartphone at Suvarnabhumi Airport. The data was analyzed by using descriptive statistics and hypotheses were tested by using inferential statistics including t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation and Chi-squared test (χ^2 -test) at a significance level of 0.05.

The hypothesis testing revealed that the demographic factors of service users, who had different occupations, affected users perception toward the importance of the marketing mix of Internet service providers via Smartphone, their service and their sales promotion differently. Moreover, the result showed that demographic factors, gender, age, career, status, education and traveling rate of service users affected user perception toward the importance of the marketing mix strategies of Internet service providers and the Internet usage behavior of users via Smartphone overseas. It was also found that the Internet usage behavior of Smartphone users who had different attitudes about understanding, feeling and behavior, was significantly different.

Keywords: Attitudes, Marketing Mix, Service Usage Behavior, Internet, Smartphone, Overseas

บทนำ

จากข้อมูลของ Juniper Research (2014) คาดการณ์ว่ารายได้จาก Mobile Roaming ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2014 ที่มีมูลค่าเพียง 57 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 90 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2018 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของรายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาคือ ตัวเลขดังกล่าวยังไม่รวมผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ใช้บริการ Data Roaming แต่ยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทาง Wifi ช่องทาง Pocket Wifi และช่องทาง SIM ต่างประเทศ ที่เชื่อว่ามีจำนวนอยู่มากพอ ๆ กับจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Roaming ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากสามารถนำผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เข้ามาใช้ Mobile Roaming จะเพิ่มรายได้ของผู้ให้บริการฯ อย่างมาก

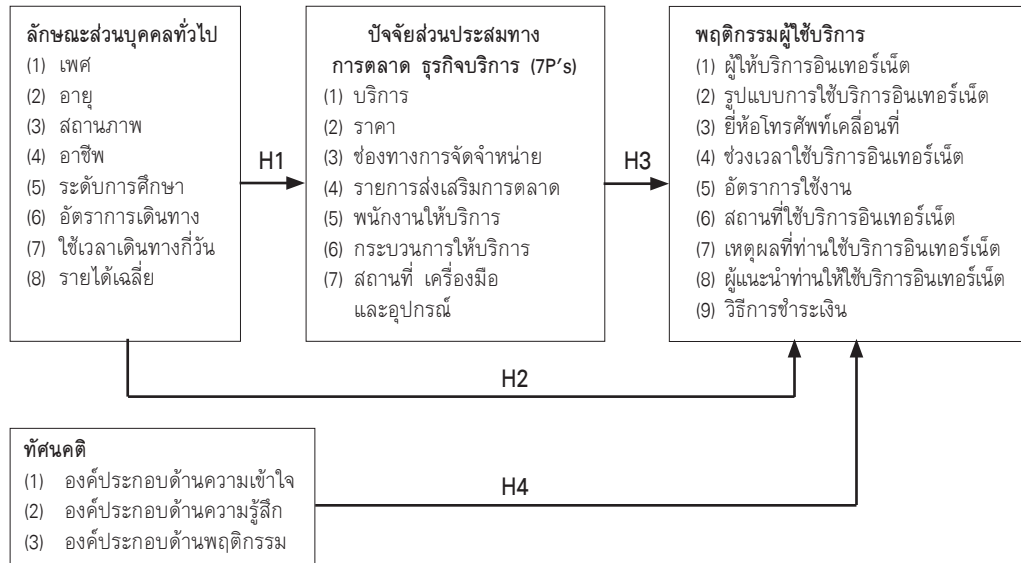
ในประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (2558) มีข้อมูลจำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี เป็นเวลา 10 ปี ซึ่งมีโอกาสที่จะขยายตัวต่อไปได้อีกเพราะปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การยอมรับวัฒนธรรมทางตะวันตกและความเจริญทางเทคโนโลยี เป็นต้น

แม้ว่าสถิติการเดินทางออกไปยังต่างประเทศของคนไทย พบว่า เติบโตขึ้นทุกปี แต่เชื่อว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการคนไทยให้ใช้และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองในต่างประเทศต่างๆ ที่คนไทยมีสัดส่วนของการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่สูง (International Telecommunication Union, 2014) เช่น การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศ และความกลัวเรื่องค่าใช้จ่ายจากการใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง คนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลด้านต่างๆ และใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง รูปแบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ของผู้ใช้บริการ อัตราการใช้งาน ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ที่นำไปใช้งาน ประเทศที่จะนำไปใช้ เหตุผลที่ใช้ใช้งาน ผู้ที่ใช้งาน และผู้ที่แนะนำ
3. ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ และความไม่ชอบ ความพึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone คือ การใช้บริการระบบข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ ผ่าน ระบบ Data Roaming ระบบ Hot Spot ระบบ Tethering ระบบ Wifi และระบบ Pocket Wifi
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ๆ มีความสามารถในการคำนวณและการเชื่อมต่อมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา (Feature Phone) โดยทั่วไป โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone มักประกอบด้วย ความสามารถรับส่งข้อความ (Text message) มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Digital camera) มีระบบระบุตำแหน่ง (GPS) มีระบบจอสัมผัส (Touch screen) สามารถเข้าเว็บได้ (Website) มีระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว (Motion sensors) มีระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) สามารถลงแอปพลิเคชันต่างๆ ของบุคคลที่ 3 ได้ และมักจะมีขนาดหน้าจอใหญ่ เป็นต้น
5. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone คือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Data Roaming ระบบ Hot Spot ระบบ Tethering ระบบ Wifi หรือระบบ Pocket Wifi

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

E. Jerome McCarthy (1964) เสนอทฤษฎีทางการตลาด 4P ซึ่งแบ่งองค์ประกอบทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รูปแบบบริการ ประโยชน์ トラผลิตภัณฑ์ ความแรงของสัญญาณ และสินค้าทางเลือกอื่นๆ ราคา (Price) คือ การกำหนดค่าบริการ ราคาถูกแพง และการผ่อนชำระ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ ทางเลือกต่างๆ เช่น การสมัครใช้บริการ และการติดต่อหากเกิดปัญหาจากการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาทาง Online ป้าย แผ่นพับ SMS กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม

ต่อมา Booms & Bitner (1981) ได้เสนอแนวคิดว่า ควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ เข้าไปในส่วนประสมทางการตลาดเดิม คือ บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้โมเดลการตลาดมีความเหมาะสมกับภาคอุตสาหกรรมบริการมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยนี้ บุคคลากร (People) คือ บุคลิกภาพ ความรอบรู้ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการตัดสินใจของพนักงาน กระบวนการ (Process) คือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความชัดเจน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และการแจ้งเตือนต่างๆ ส่วนหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ที่ตั้ง การตกแต่งภายใน การรักษาความปลอดภัย ความสะอาด คุณภาพอากาศ ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ทัศนคติ ตามแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิโกร (2553) ได้อ้างถึง Eagly & Chaiken (1993) และ Petty, Wegener, & Fabrigar (1997) ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคติถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ยึดถือในการศึกษาทัศนคติ แต่สิ่งที่นักจิตวิทยามีความเห็นร่วมกันก็คือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้น ดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย นอกจากนี้ จีรวัดณ์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) ยังมีความเห็นว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ในการวิจัยนี้ องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) คือ ความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกพอใจและความรู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมตามแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2555) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ตรงจุดทำในสิ่งที่ผู้ใช้บริการอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ ส่วนคำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H หรือ Who (In Market) Who (Decision) What Why When Where และ How สำหรับการวิจัยนี้ Who (In Market) คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ Who (Decision) คือ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ What คือ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ When คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และระยะเวลาการใช้งาน Where คือ สถานที่ใช้บริการ Why คือ เหตุผลที่ใช้บริการ ส่วน How คือ รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ และวิธีการชำระเงิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่จะเดินทางไปต่างประเทศ อายุ 18 ปี ขึ้นไป ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้มาตรวัดตามวิธีของ ไลเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความพึงพอใจเป็นคะแนนที่สามารถเลือกคำตอบเป็น 5 ตัวเลือก ตามวิธี Class Interval ของ Best (1981)

ซึ่งได้ค่าเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.8$ แล้วจึงจัดแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

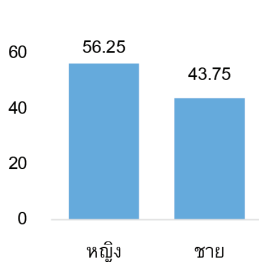
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แล้วจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

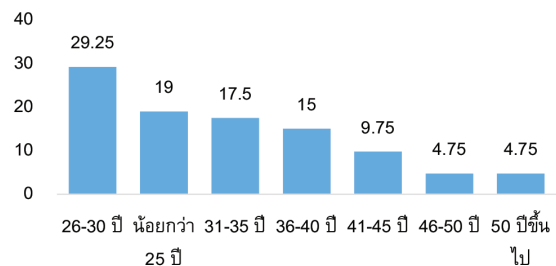
การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างขนาดใหญ่มาทำการทดสอบและวิเคราะห์ทางสถิติตามวิธีของ Taro Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยสถิติ LSD (Fisher's Least Significant Different) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

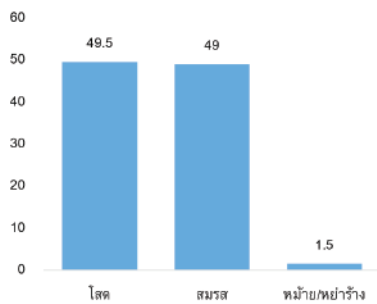
ด้านลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป จากตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.25 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพของตัวอย่างพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 ตัวอย่างเดินทาง 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 อัตราการเดินทางต่อสามปีมากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตัวอย่างเดินทางไป 6-10 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตัวอย่างไม่ได้เดินทางไป อยู่เป็นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 ตัวอย่างไม่ได้เดินทางไปอยู่เป็นปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายละเอียดตามภาพที่ 2-12



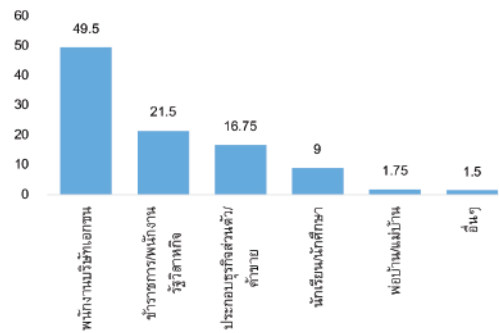
ภาพที่ 2 เพศ (ร้อยละ)



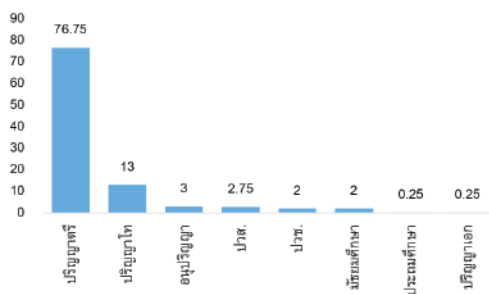
ภาพที่ 3 อายุ (ร้อยละ)



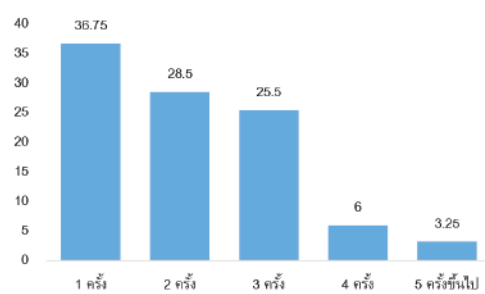
ภาพที่ 4 สถานภาพสมรส (ร้อยละ)



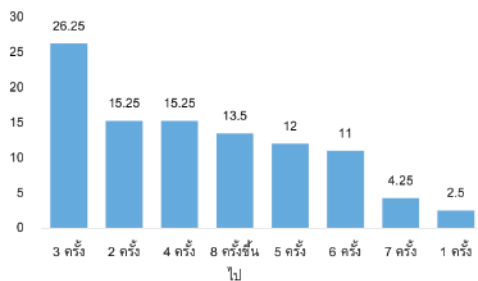
ภาพที่ 5 อาชีพ (ร้อยละ)



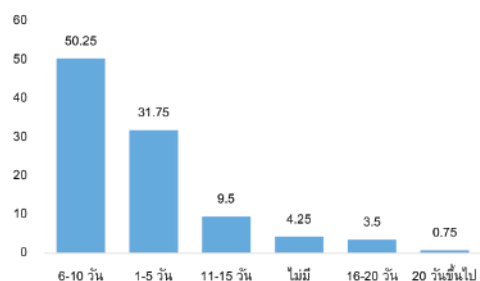
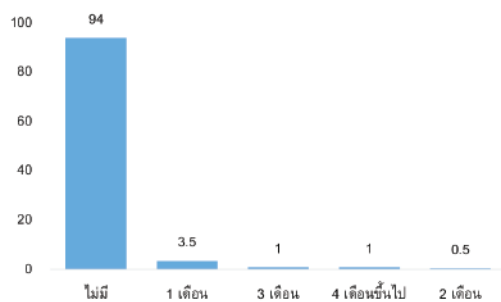
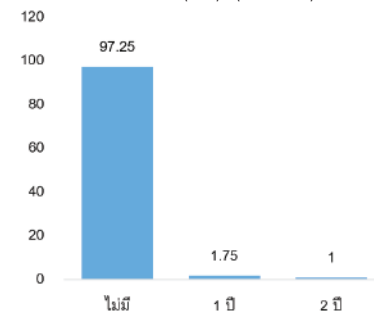
ภาพที่ 6 ระดับการศึกษา (ร้อยละ)

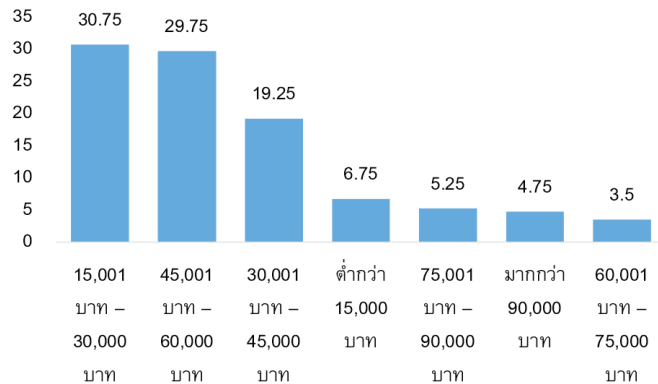


ภาพที่ 7 อัตราการเดินทางต่อปี (ร้อยละ)



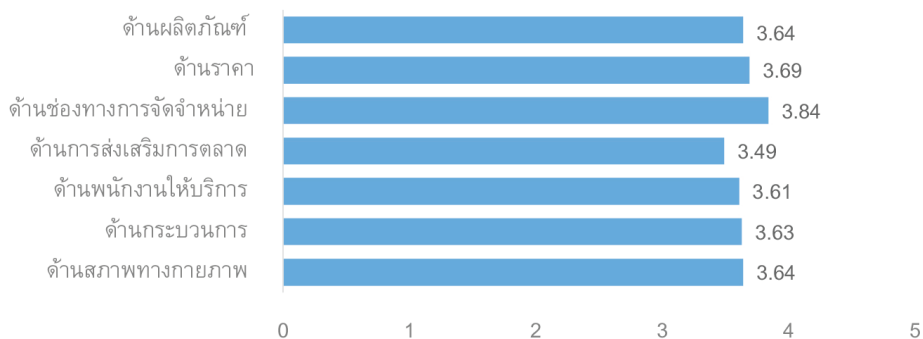
ภาพที่ 8 อัตราการเดินทางต่อ 3 ปี (ร้อยละ)

ภาพที่ 9 ใช้เวลาในต่างประเทศเฉลี่ย
ครั้งละ (วัน) (ร้อยละ)ภาพที่ 10 ใช้เวลาในต่างประเทศโดยเฉลี่ย
ครั้งละ (เดือน) (ร้อยละ)ภาพที่ 11 ใช้เวลาในต่างประเทศโดยเฉลี่ย
ครั้งละ (ปี) (ร้อยละ)



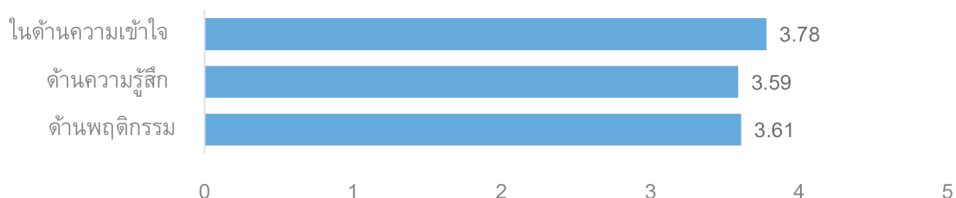
ภาพที่ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านราคา โดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านพนักงานให้บริการ โดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านกระบวนการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านสภาพทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.64รายละเอียดตามภาพที่ 13



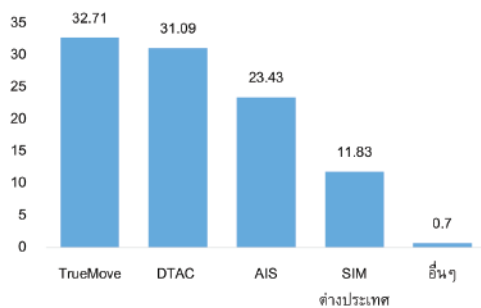
ภาพที่ 13 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ด้านองค์ประกอบของทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phone ในต่างประเทศ ในด้านความเข้าใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านความรู้สึก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านพฤติกรรม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.61รายละเอียดตามภาพที่ 14

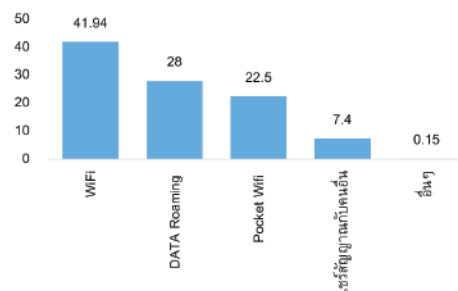


ภาพที่ 14 ความสำคัญของทัศนคติในมุมมองของผู้ใช้บริการ

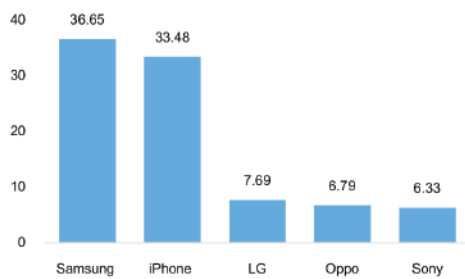
ด้านลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ TrueMove มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ Wifi มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไม่กำหนดช่วงเวลาซึ่งพิจารณาตามความจำเป็นมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 ตัวอย่างมีอัตราการใช้งาน 1-5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่โรงแรม/ที่พัก มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตัวอย่างมีเหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ติดต่อบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน และเพื่อน มากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 ตัวอย่างผู้แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และชำระเงินด้วยเงินสด มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รายละเอียดตามภาพที่ 15 - 23



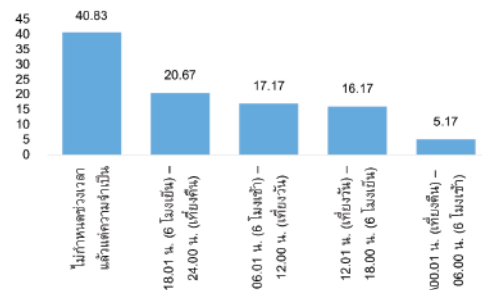
ภาพที่ 15 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)



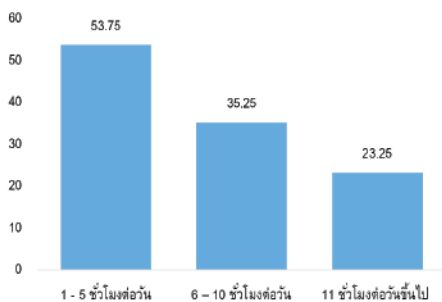
ภาพที่ 16 รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)



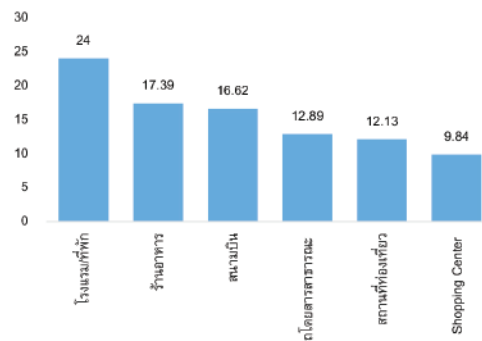
ภาพที่ 17 ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)



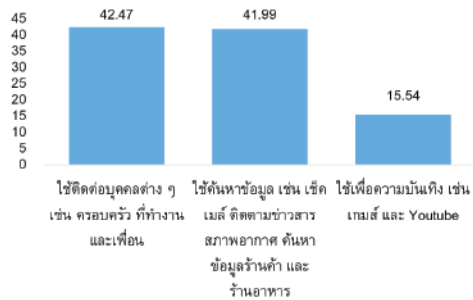
ภาพที่ 18 ช่วงเวลาให้บริการ (ร้อยละ)



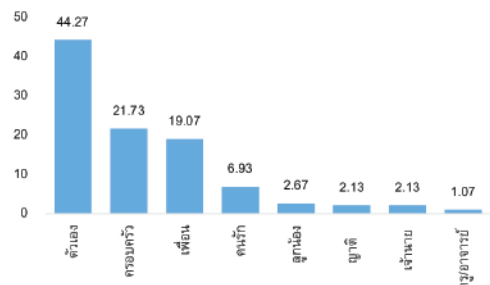
ภาพที่ 19 อัตราการใช้งานต่อวัน (ร้อยละ)



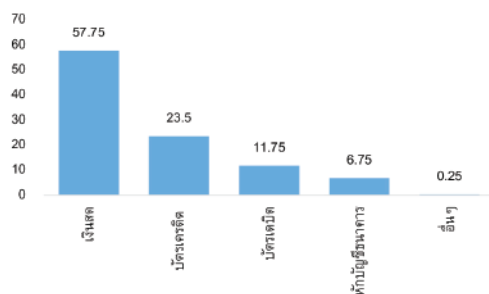
ภาพที่ 20 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)



ภาพที่ 21 เหตุผลที่ใช้บริการ (ร้อยละ)



ภาพที่ 22 ผู้แนะนำ (ร้อยละ)



ภาพที่ 23 วิธีการชำระเงิน (ร้อยละ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone ที่มีลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ประกอบด้วย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านบริการมากที่สุด

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลช่วยเพิ่มอัตราการเดินทางต่อปีของผู้ใช้บริการฯ รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเดินทางต่อปีกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อัตราการเดินทางต่อปี	
	r	P-value
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	-0.127*	0.011

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone ที่มีลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา อัตราการเดินทาง และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
อายุน้อยกว่า 25 ปี	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ AIS ระหว่างเดินทางในต่างประเทศ 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า)
อายุ 26-30 ปี	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า) 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไม่กำหนดช่วงเวลา/แล้วแต่ความจำเป็น 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ติดต่อบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน และเพื่อน 4. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ตนเอง และลูกน้อง
อายุ 31-35 ปี	เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า)
สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง	นิยมโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung และ Asus มากกว่ากลุ่มที่เป็นโสด
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	1. ใช้ SIM โทรศัพท์มือถือของต่างประเทศในระหว่างเดินทางในต่างประเทศ 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Asus 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน) 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ออกกำลังกาย 5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร
ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร 2. ผู้แนะนำในการใช้บริการ คือ ตนเอง
อัตราการเดินทาง 1 ครั้ง / ปี	เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่โรงแรม/ที่พัก
อัตราการเดินทาง 2 ครั้ง / ปี	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ลูกน้อง
ใช้เวลาเดินทาง 1-5 วัน	1. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Asus 2. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ญาติ
ใช้ในการเดินทาง 6-10 วัน	1. ใช้บริการ SIM ต่างประเทศ 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone HTC Huawei และ Xiaomi 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ท่องเที่ยว 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Xiaomi
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 15,001 บาท – 30,000 บาท	1. ญาติเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2. ชำระเงินด้วยเงินสด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท	1. ใช้บริการ SIM ต่างประเทศ 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Wifi
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ออกกำลังกาย 2. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ญาติ ลูกน้อง

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า อัตราการเดินทางต่อปี เพิ่มขึ้นอัตราการใช้งาน ก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าอัตราการเดินทางต่อปี ลดลง อัตราการใช้งาน ก็จะลดลง นอกจากนี้ การใช้เวลาเดินทางเพิ่มขึ้น อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่การใช้เวลาเดินทางลดลง อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปกับอัตราการใช้งาน

ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป	อัตราการใช้งาน	
	r	P-value
อัตราการเดินทางต่อปี	0.191	0.000**
ใช้เวลาเดินทาง	0.110	0.028**

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่เครื่องมือและอุปกรณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smart Phone รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมาก	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์ และ Youtube
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด	ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Asus และ Xiaomi
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย	ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Xiaomi
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ระดับมาก	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อเพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์ และ Youtube

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด	มีเจ้าหน้าที่แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบ Wifi 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน) 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ออกกำลังกาย 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร 5. ผู้แนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ตัวเอง และญาติ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้า และร้านอาหาร
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก	ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone และ LG
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในระดับมาก	1. เลือก SIM ต่างประเทศ 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 06.01 น. (6 โมงเช้า) – 12.00 น. (เที่ยงวัน) 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสาร สภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้าและร้านอาหาร

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเพิ่มขึ้น อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการลดลง อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย นอกจากนี้ การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่ออัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ความสำคัญ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการตลาดลดลง อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการและด้านกับอัตราการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อัตราการใช้งาน	
	r	P-value
ด้านบริการ	0.115	0.022**
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.013**

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติในเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone แตกต่างกัน

ผลการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) พบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone รายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในต่างประเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone
มีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับมาก	1. เลือก SIM ต่างประเทศในการบริการอินเทอร์เน็ต 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า) และช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน)
มีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับมาก	1. เลือก SIM ต่างประเทศในการบริการอินเทอร์เน็ต 2. ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ iPhone 3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 00.01 น. (เที่ยงคืน) – 06.00 น. (6 โมงเช้า) และช่วงเวลา 18.01 น. (6 โมงเย็น) – 24.00 น. (เที่ยงคืน) 4. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสารสภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้าและร้านอาหาร 5. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เพื่อน
มีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับมากที่สุด	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เจ้านาย
มีทัศนคติด้านความรู้ลึกในระดับมาก	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ตัวเอง และเจ้านาย
มีทัศนคติด้านความรู้ลึกในระดับมากที่สุด	ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ เจ้านาย
มีทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับมาก	1. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01 น. (เที่ยงวัน) – 18.00 น. (6 โมงเย็น) 2. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เช่น เช็คเมลล์ ติดตามข่าวสารสภาพอากาศ ค้นหาข้อมูลร้านค้าและร้านอาหาร 3. ผู้แนะนำให้ใช้บริการ คือ ตัวเอง และครอบครัว

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่า ถ้ามีทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับที่สูง อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าทัศนคติด้านพฤติกรรมต่ำ อัตราการใช้งานก็จะลดลงด้วย รายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพฤติกรรมกับอัตราการใช้งาน

ทัศนคติ	อัตราการใช้งาน	
	r	P-value
ด้านพฤติกรรม	0.151	0.002*

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ เพราะผลิตภัณฑ์บริการมีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องตัดสินใจคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันทางอาชีพย่อมมีความจำเป็นในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) คือ อาชีพของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้ใช้บริการเอง อาชีพของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้พบว่าการส่งเสริมการตลาดจะมีความสำคัญแต่ไม่ส่งผลถึงความสำเร็จในการเดินทางไปต่างประเทศ เพราะจุดประสงค์หลักของผู้ใช้บริการไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดแต่เป็นความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบโต้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราหือ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Products) คือ ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ตราหือ คุณภาพ ลิ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศแตกต่างกัน นอกจากประชากรศาสตร์จะสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าแล้ว ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ก็สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ การได้ทราบพฤติกรรมของลูกค้าย่อมที่จะปรับแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพราะผู้ใช้บริการจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิริวันรัตน์ และภาวนา สายชู (2555) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้ใช้บริการอยากเห็น อยากฟัง อยากได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่นานอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเช่นกัน มิเช่นนั้นสิ่งที่เรากำลังศึกษาไว้ก็อาจจะล้าสมัยได้ ต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศแตกต่างกันเป็นที่ทราบว่าการกิจกรรมทางการตลาด หากเป็นผลมาจากการวางแผนการตลาดอย่างดีย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผ่านทางบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เรื่องปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้ใช้บริการโดยการจ้างชาวสวและจูงใจผู้ใช้บริการให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ รุกขวกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลสมมุติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบของผู้ใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่แนะนำในการตัดสินใจให้ใช้บริการ คือ ครอบครัว เพื่อน และเจ้านาย นอกจากนี้ยังพบว่า หากมีเหตุผลสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการระหว่างเดินทางต่างประเทศ จะส่งผลให้อัตราการใช้งานก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ มนทิรา พิษนาหะรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อบริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จึงเห็นว่าควรมีการปรับปรุงทัศนคติต่อบริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทัศนคติในส่วนของความเข้าใจและส่วนของความรู้สึก ซึ่งจากผลการศึกษาข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ให้บริการโครงข่ายควรมีการเผยแพร่ข้อมูล ให้ความรู้ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการเกิดความรับรู้ ความเข้าใจถึงประโยชน์ของบริการ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจต่อบริการมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและรูปแบบการให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 จากผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันทางด้านอาชีพ แต่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และการส่งเสริมการตลาดจะมีความสำคัญกับผู้ใช้บริการมากเท่าใดแต่ไม่ส่งผลถึงความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ จึงมีข้อเสนอ คือ

- ควรให้ความสำคัญกับบริการที่เหมาะสมกับอาชีพของผู้ใช้บริการที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เช่น บริการระดับพื้นฐานที่ให้บริการเฉพาะอีเมลล์และโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ เพราะว่ากลุ่มนี้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทางต่างประเทศจริง ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์ยังสามารถที่จะจัดระดับการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ นอกจากนั้นยังสามารถเก็บเงินตรงกับที่ทำงานของผู้ใช้บริการแต่ละราย

- ควรที่จะทำ Joint Marketing กับบริษัทที่เกี่ยวข้องที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศ หรือสายการบินโดยอาจเป็นในรูปแบบ Pocket Wifi เพื่อที่จะสะดวกกับผู้ใช้บริการที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ๆ แตกต่างกัน หรืออาจเป็นในรูปแบบส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่ในเครือข่ายของผู้ให้บริการเอง เพราะผู้วิจัยเห็นว่า ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ เป็นสินค้าประกอบที่ต้องขายคู่กับการเดินทางต่างประเทศเท่านั้น

2.2 จากผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 2 และ 4 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศจะมีราคาที่ลดลง อันเนื่องมาจากการมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เช่น บริการ SIM ต่างประเทศ บริการฟรี Wifi และบริการ Pocket Wifi จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์ควรพิจารณาหารายได้จากการโฆษณา ประเภท Banner แทนการเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น และยังทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น

2.3 จากอภิปรายผลสมมุติฐานที่ 3 ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทางไปต่างประเทศจริงซึ่งอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดซึ่งได้กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ แต่ก็ยังคงมีกลุ่มที่มีความวิตกกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายบริการรวมถึงปัญหาอินเทอร์เน็ตรั่วทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เฉพาะ Wifi ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรมที่พัก หรือใช้ SIM ต่างประเทศแทน สำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศที่ถูกวิธี นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ไม่วิตกกังวลเกี่ยวกับค่าบริการและวิธีการใช้งาน ซึ่งผู้ให้บริการจึงควรจะเน้นสินค้าด้านบริการ และด้านรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2.4 จากสมมุติฐานที่ 4 ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน และเจ้านาย ซึ่งเป็นความผูกพันที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เข้มแข็งให้มากขึ้นกว่าเดิม จึงเห็นว่า นอกจากการเน้นบริการทางด้านความบันเทิง หรือการค้นหาข้อมูลต่างๆ แล้ว ควรเน้นการรณรงค์ (Campaign) เสริมสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการไม่ให้ลดลงในระหว่างเดินทางไปต่างประเทศเช่นกัน เพราะจากผลการทดสอบสมมุติฐานที่พบว่า ยิ่งให้เหตุผลทางทัศนคติเชิงพฤติกรรมมากเท่าใดการใช้บริการยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า การช่วยดยกย่ำเหตุผลความจำเป็นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้ ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- เอไอเอส อินเทอร์เน็ตขึ้นเนลล์ โรมมิ่ง เซอร์วิส. (2557). สืบค้น 2 กันยายน 2557, จาก <http://www.ais.co.th/roaming/index.aspx>
- จิรวรรณ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชินสุมณ บุนนาค. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่น กลุ่ม Generation Y. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 8(2), 87-103.
- ชูชัย สมิติโก. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- ดีแทค. (2557). *แพ็คเกจ Data Roaming*. สืบค้น 3 กันยายน 2557, จาก <http://www.dtac.co.th/postpaid/services/roaming#demoTab2>
- ทรูมูฟ. (2557). *International Roaming Service*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2557, จาก <http://truemove.truecorp.co.th/levelb/1707>
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- นุชจรรย์ ศรีสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา: นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. (งานค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนทรา พิษนาหะรี. (2550). *ทัศนคติต่อการบริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (งานค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ รุกขวรก. (2553). *อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา กลุ่มนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองพล. (2558). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, อดิชา ปัทมานิช, ปณิศา มีจินดา, จิรวรรณ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). *ปัญหาจากการใช้บริการโรมมิ่ง (Roaming)*. สืบค้น 1 กันยายน 2555, จาก http://tcp.nbtc.go.th/tci_uploads/userfiles/files/roamingcase.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). *มือถือไปเมืองนอก (Mobile Passport)*. สืบค้น 1 กันยายน 2555, จาก [http://tcp.nbtc.go.th/tci_uploads/userfiles/files/book/MobilePassport\(1\).pdf](http://tcp.nbtc.go.th/tci_uploads/userfiles/files/book/MobilePassport(1).pdf)
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2558). *การเดินทางเข้าออก (ตามด่าน)*. สืบค้น 5 มกราคม 2558, จาก <http://www.immigration.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth56.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictthRep56.pdf>
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. (2555). *MBA Handbook* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.

- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association* (pp. 47-51). Chicago.
- Cronbach, L. J. (1977). *Educational Psychology*. New York: Harcourt Brace Jevanovich.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace Jonovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Insko, C. A. (1985). Conformity and Group Size: The Concern with Being Right and the Concern with Being Liked. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 41-50.
- International Telecommunication Union (2014). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)*. Retrieved July 21, 2014, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- International Telecommunication Union (2014). *Mobile-Cellular Telephone Subscriptions*. Retrieved July 21, 2014, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Jane, M. & Melanie, B. (2014). *Qualitative Methodology: A Practical Guide*. London: SAGE.
- Juniper Research. (2014). *Mobile Roaming to Represent 8% of Global Operator Billed Service Revenues by 2018*. Retrieved October 2, 2016, from <http://www.juniperresearch.com/press-release/mobile-roaming-pr1>.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *In Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kretch, D., Crutchfield, R. S. & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper & Row.

**แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการออกแบบเครื่องแต่งกาย
สตรีจากผ้าฝ้าย: กรณีศึกษาชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านเฮี้ย
อำเภอปัว จังหวัดน่าน**

**A RESEARCH OF PROFICIENCY DEVELOPMENT
IN FASHION DESIGN MADE FROM HAND
WOVEN COTTON: CASE STUDY OF HAND
WOVEN COTTON FABRIC, BAAN HIA, PUA
DISTRICT, NAN PROVINCE**

จักรพันธ์ สุระประเสริฐ*
Jakapan Suraprasert*

* อาจารย์ประจำ ภาควิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Lecturer, Fashion Design and Fashion Business, Faculty of Fine and Applied Arts, Dhurakij Pundit University

* Email: jakapan.sur@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาแนวทางพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้ายทอมือของชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านเฮี้ย อำเภอปัว จังหวัดน่าน ซึ่งการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะเด่นของลายผ้าฝ้ายทอมือที่ชุมชนมีอยู่โดยการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลจากชุมชนแม่เฮี้ย ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาปัญหาและความต้องการในการขยายกลุ่มลูกค้า โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 100 คน และขั้นตอนที่ 3 การนำหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายไปใช้วิเคราะห์ปัญหาจากลักษณะตัวอย่างเครื่องแต่งกายที่ชุมชนมีอยู่ ด้วยการศึกษาผ้าฝ้าย การสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน และการวิเคราะห์ตัวอย่างเครื่องแต่งกายจากผ้าฝ้าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ว่า ลักษณะของผ้าทอมือที่ชุมชนมีอยู่คือ ผ้าทอลายน้ำไหล และผ้าทอลายขีด รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชุมชนมีอยู่ไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ชุมชนไม่มีความรู้ในการใช้หลักและกระบวนการในการออกแบบเครื่องแต่งกายจากการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักในการออกแบบ

คำสำคัญ: ผ้าฝ้ายทอมือ รูปแบบเครื่องแต่งกาย แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกาย

Abstract

The main objective of this Mixed-Methods research is to find out proficiency development in fashion design made of hand-made woven cotton, a case study of hand-woven fabric cotton at Baan Hia, Pua district, Nan province, Thailand which has successfully been done and divided into three steps; the first step, a study of outstanding cotton's features in the existing patterns by studying community's cotton at 'Baan Hia', the second step, an investigation of problems and needs for expanding to new targets and customer groups by interviewing 100 stakeholders consisted of community representatives and cotton distributors; and the third step, an implementation of fashion design principle to analyze those problems from the existing cotton clothing of Baan Hia with the study of woven cotton, interview of community representatives and analysis the clothing samples of woven-fabric cotton in the community 'Baan Hia'. Frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis are statistically employed for data analysis.

After analysis and synthesis all data, the results showed that the existing cotton's features and patterns are 'Num Lai textile woven pattern and Khit textile woven pattern' including the present attires and community's clothing styles do not meet the needs of new target groups. The community has no knowledge of principles and process of costume design. And from those analyses made its design possible and the proficiency development of women's suitable cotton design through the principles of clothing and fashion design are found respectively.

Keywords: Hand-woven Cotton, Costume Style, Guideline of Clothing Design

บทนำ

ลื้อหรือไทลื้อ¹ หนึ่งในชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในแถบภาคเหนือบริเวณล้านนาไทย แถบจังหวัด จังหวัดเชียงใหม่ พะเยา เชียงราย ลำพูน และน่าน โดยบรรพบุรุษชาวไทลื้อนั้นอพยพมาจากสิบสองปันนา ชนกลุ่มนี้มีวัฒนธรรมในการทอผ้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าฝ้ายที่ตกแต่งลวดลายลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน แสดงถึงเผ่าพันธุ์ของกลุ่มชนของตนเองแตกต่างจากกลุ่มอื่น นับจากโบราณกาลสมัยของบรรพบุรุษชาวไทลื้อ จะมีการทอผ้าฝ้ายเพื่อใช้ในครัวเรือนหลายหลากประเภท ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้านวม ผ้าขาวม้า และทอตุ่ง เป็นต้น การทอผ้าฝ้ายแต่ละผืนใช้เวลาร่วมสัปดาห์หรือนานนับเดือนขึ้นอยู่กับลวดลายและขนาดของผ้า ชาวไทลื้อมีขั้นตอนและกระบวนการทอผ้าที่เป็นธรรมชาติ ทั้งวัสดุและอุปกรณ์การย้อมสีจากธรรมชาติอันเกิดจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมสืบทอดต่อกันมาถึงลูกหลานรุ่นปัจจุบัน

การทอผ้าฝ้ายไทลื้อในจังหวัดน่านนับเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของภาคเหนือ โดยมีลักษณะเด่นของลวดลายอันเกิดจากจินตนาการของช่างทอไทลื้อ ซึ่งสามารถถ่ายทอดแรงบันดาลใจจากสายน้ำธรรมชาติ ได้แก่ สายน้ำน่านอันเป็นสายน้ำแห่งชีวิตที่หล่อเลี้ยงความอุดมสมบูรณ์ของชาวน่านมาเนิ่นนาน โดยปรากฏประวัติที่มาในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ที่วาดลวดลายของผ้าซิ่นผู้หญิงอย่างงดงามแม้มีร่องรอยผุกร่อนก็ตาม ลายน้ำไหลสมัยแรกๆ นิยมใช้ไหมเงินและไหมสีดำนวลลายผ้าตรงส่วนที่เป็นหยักของกระแสน้ำ ส่วนเทคนิคการทอผ้าฝ้ายไทลื้อนั้นมีหลากหลาย เช่น การจก ขิด ยกดอกหมึก และการทอที่โดดเด่นที่สุดคือการทอแบบเกาะหรือลัว่งซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่นับเป็นราชินีแห่งลายผ้า อันเป็นต้นแบบความงามของชาวเมืองเหนือ

ชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านเฮี้ย ในอำเภอบัว จังหวัดน่าน เป็นกลุ่มที่สืบทอดแนวความคิดจากวัฒนธรรมชุมชน ที่ทำการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตผ้าทอไทลื้อในรูปแบบเฉพาะตน เป็นการสืบทอดเพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่ค่อยๆ เลือนหายไปในช่วงยุคสมัยใหม่ มีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานภูมิปัญญาสมัยใหม่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่าย เช่น การผลิตผ้าทอไทลื้อที่มีลวดลายโบราณและลวดลายประยุกต์ การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการประยุกต์มาจากผ้าทอ รวมไปถึงการนำผ้าทอมาแปรรูป และการนำเศษผ้าทอที่เหลือใช้มาผลิตเป็นของใช้ตกแต่งบ้านการรวมกลุ่มกันของชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านเฮี้ยที่ยาวนานหลายสิบปีจนมาถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามชีวิตของชาวไร่ที่เปลี่ยนไปตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อและความต้องการ จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากผ้าทอให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ตัวแทนของชุมชน พบว่า ปัญหาคือรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่สูงอายุเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันทางการตลาดในลักษณะของเครื่องแต่งกายที่ใช้ผ้าทอกับชุมชนอื่นๆ ในประเทศไทยค่อนข้างสูง อีกทั้งลักษณะของเครื่องแต่งกายจากผ้าทอในปัจจุบันยังไม่มีที่ยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ถึงแม้ในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีการณรงค์ให้สวมใส่ชุดทำงานที่ใช้ผ้าทอบ้างแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีควมสนใจที่จะซื้อเครื่องแต่งกายประเภทนี้ด้วยความชอบส่วนตัว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานถึงวัยกลางคน เนื่องจากรูปแบบของเครื่องแต่งกายไม่เหมาะสมกับวัย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้ายบ้านเฮี้ย อำเภอบัว จังหวัดน่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ใช้ผ้าทอจากชุมชน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากเดิม และยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้คนไทยใช้เครื่องแต่งกายที่ใช้ผ้าทอมากขึ้น

¹ ที่มาของข้อมูล: ผ้าทอไทลื้อ อำเภอยางตลาด-พะเยา , 12 เมษายน 2555

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้าย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา ผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดราชบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการผลิตด้านรูปแบบระยะเวลาในการทอและต้นทุนวัตถุดิบ และการตลาดด้านปริมาณการขายรายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดราชบุรี ในกลุ่มผ้าจากไทยวนโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ช่างทอผ้าพื้นเมือง ตำบลคูบัว ตำบลดอนแร่ ตำบลรางบัว จำนวน 406 คน และประธานศูนย์หัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดราชบุรี และเจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดราชบุรี จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มุ่งการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิต การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด การวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการผลิต การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านรูปแบบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไปโดยสามารถสรุปได้ดังนี้ การทอผ้าจากไทยวน เน้นการส่งเสริมลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยวน ที่มีความละเอียดอ่อนช้อย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบต่างๆ รวมถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ในอีกด้านของสีสันทัน ซึ่งในการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับกำหนดราคาจากลวดลาย ความยากง่ายในการทอ ซึ่งผู้ทอและตามศูนย์หัตถกรรมต่างๆจะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สุพรรณ สมไทย และคณะ (2550) ทำการศึกษา การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยแนวคิดจากวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน โดยมีแนวคิดจากวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ และพัฒนาลวดลายบนผลิตภัณฑ์ให้กลมกลืนกับการตกแต่งบ้านในปัจจุบัน พบว่า ผลการศึกษาลวดลายและสีบนผ้าทอมาเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผ้ามา่น ผ้าปูโต๊ะ และหมอนอิง ใน 3 รูปแบบ 3 สไตล์ คือ สไตล์คลาสสิก สไตล์ร่วมสมัย และสไตล์สมัยใหม่ ซึ่งทั้ง 3 สไตล์นั้น สามารถนำมาตกแต่งภายในบ้านปัจจุบันได้ แต่ผลการประเมินส่วนใหญ่จะเลือกสไตล์คลาสสิก ซึ่งมีรูปแบบลวดลายใกล้เคียงของเดิมมาก ทำให้ผู้ผลิต ผลิตได้ง่าย และผู้บริโภคจะรู้จักมากกว่าเป็นลวดลายจากวัฒนธรรมไทยทรงดำ การนำลวดลายและเทคนิควิธีการทำมาออกแบบใหม่ให้ใช้ได้ในปัจจุบัน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กลุ่มผู้ผลิตและเป็นการเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยทรงดำ ซึ่งของเดิมไม่มี เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ผลิต และเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยทรงดำให้กลมกลืนกับสังคมปัจจุบัน

ดวงพร ตั้งวงศ์ (2554) ทำการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำอำเภอเขาย้อย จังหวัดราชบุรี พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำควรมีการพัฒนาในด้านรูปแบบ และมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำควรมีการพัฒนาในด้านรูปแบบ และมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำ มีสีดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ ซึ่งในการพัฒนาหรือประยุกต์ผลิตภัณฑ์ประเภทเคหะสิ่งทอนั้น ทุกรูปแบบจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลวดลาย สีสันทัน การใช้วัตถุดิบต่างๆ มาใช้ในการตกแต่งหรือจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงคือ ความกลมกลืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการสร้างคุณค่า และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

พรสรวง วงศ์สิงห์ทอง (2557) กล่าวว่า การใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน ในการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีที่ผลิตจากผ้าทอมือของอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย ทำให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งการสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งการเพิ่มทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย การปรับรูปแบบให้เข้ากับแนวโน้มแฟชั่น การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เล่าวลีลักษณ์ คงคาฉุยฉาย (2549) กล่าวว่า การใช้โครงร่างเงา (Silhouettes) มีบทบาทสำคัญในการออกแบบเครื่องแต่งกายเพราะจะเป็นตัวกำหนดโครงร่างภายนอกของเครื่องแต่งกาย การใช้โครงร่างเงาที่ดีจะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความพึงพอใจเมื่อพบเห็น โครงร่างเงาจะส่งผลกระทบต่อส่วนต่างๆ ของเครื่องแต่งกายและรูปร่างของผู้สวมใส่ได้ ในกลุ่มคนที่มีความสนใจในการแต่งกายดีจะใช้การมองโครงร่างเงาของเครื่องแต่งกายที่จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากกว่ามองในส่วนของการตกแต่ง เพราะโครงร่างเงาที่เรียบง่ายจะมีความทันสมัยกว่าการตกแต่งที่มากในเครื่องแต่งกาย การตกแต่งเส้นกรอบนอกจะเปลี่ยนไปตามสมัยนิยมจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยศึกษา พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอนั้นต้องหาลักษณะเด่นของลายผ้าของชุมชน นำมาเป็นเอกลักษณ์ในการสร้างแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายไปในทิศทางเดียวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าของชุมชนได้ โดยใช้หลักและกระบวนการในการออกแบบเครื่องแต่งกาย

เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้ายมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลผ้าฝ้ายทอมือ ไทลื้อ
2. สัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนและตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการขยายกลุ่มลูกค้า
3. ใช้หลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย วิเคราะห์ปัญหาหลักหารูปแบบเครื่องแต่งกายที่ชุมชนมีอยู่
4. สร้างแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ซึ่งยึดหลักองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ เส้น (Line) สี (Color) ที่ว่าง (Space) รูปแบบหรือรูปร่าง (Form) พื้นผิว (Texture) โครงร่างเงา (Silhouettes) และนำเอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายไทลื้อ และจังหวัดน่านมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ลักษณะเด่นของผ้าฝ้ายทอมือไทลื้อ

จากการศึกษาพบว่าผ้าฝ้ายทอมือไทลื้อที่ชุมชนผลิตเพื่อจำหน่ายมี 2 ประเภท คือ ผ้าทอลายน้ำไหล และผ้า ลายขีด โดยมีรายละเอียดดังนี้

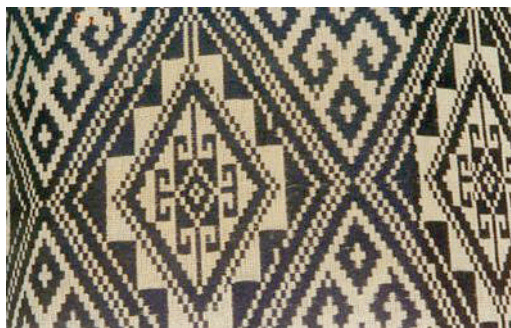


ภาพที่ 1 ผ้าทอลายน้ำไหล



ภาพที่ 2 เครื่องแต่งกายที่ทางชุมชนใช้ผ้าทอลายน้ำไหลผลิต

ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นผ้าฝ้ายทอมือที่มีลวดลายคล้ายสายน้ำตามแบบชาวไทลื้อใน ปัจจุบัน มีการพัฒนารูปแบบไปเรื่อยๆ เช่น ลายน้ำไหลสอด้สี ลายน้ำไหลสายรุ้ง นิยมใช้ไหมเงินและไหมทอง เทคนิค การทอจะเป็นแบบลายขัตรีธรรมดา แต่ใช้ด้ายหลากสีพุ่งเกาะเกี่ยวกันเป็นช่วงๆ ให้เกิดจังหวะของลายน้ำไหล เป็นลักษณะเฉพาะของชาวเมืองน่าน เรียกกรรมวิธีการทอนี้ว่า “ล้วง” แต่ชาวไทลื้อ อำเภอเชียงของ และ เชียงคำ จังหวัดเชียงราย เรียกว่า “เกาะ” เทคนิคนี้อาจดัดแปลงพัฒนาเป็นลายอื่นๆ เรียกว่า ลายผักแว่น ลายจรวด ฯลฯ เป็นต้น โดยผ้าทอลายน้ำไหลถือว่าเป็นลายที่ทางชุมชนนำมาใช้ผลิตเครื่องแต่งกายมา นานตั้งแต่ก่อตั้งชุมชนจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 3 ผ้าทอลายขิด



ภาพที่ 4 เครื่องแต่งกายที่ทางชุมชนใช้ผ้าทอลายขิดในการตกแต่ง

ผ้าทอลายซิด คือ ผ้าที่ทอเก็บแบบซิด หรือเก็บดอก เหมือนผ้าที่มีการปักดอกด้วยฝีมือประณีต มีความยากในการทอสูง การทอผ้าซิดต้องใช้ไม้เก็บซิดเป็นอุปกรณ์สำคัญในการทอตลอดเวลา ไม้เก็บซิดจะเป็นสิ่งบังคับให้เกิดลวดลายต่างๆบนเนื้อผ้า ซึ่งจะมีรูปทรงแบบลายเรขาคณิต ลายทอซ้ำกันตลอดผืนขนาดเล็กใหญ่ตามประโยชน์ใช้สอย ลายซิดต่างๆได้มาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามที่ได้พบเห็น และมีความหมายในการใช้งาน เช่น ซิดดอกแก้ว ได้มาจากดอกไม้ชนิดหนึ่ง มีกลิ่นหอม เป็นลายที่ใช้สำหรับไหว้ผู้ใหญ่ ซิดแมงเงาได้มาจากแมงมีพิษชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายแมลงปอง แต่ตัวเล็กกว่าเป็นลายที่ใช้สำหรับรับแขกที่บ้าน ซิดขันกระหย่องได้ลายมาจากขันชนิดหนึ่งที่ชาวบ้านใช้สำหรับใส่ดอกไม้บูชาพระ ต่อมาได้มีการดัดแปลงให้เป็นประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผ้า màn ผ้าคลุมเตียง กระเป๋าถือ โคมไฟ ฯลฯ โดยผ้าทอลายซิดเป็นลายที่ชุมชนนำมาใช้ในการตกแต่งเครื่องแต่งกายได้ไม่นานนัก

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน

ทางชุมชนมีความต้องการที่จะขายกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับสมาชิก โดยมีความคิดว่าจะผลิตเครื่องแต่งกายสำหรับสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี ซึ่งด้วยลักษณะการทำงานในการผลิตเครื่องแต่งกายในแบบที่ชุมชนมีอยู่เดิมคือ ให้สมาชิกทอผ้าออกมาเป็นผืน หัวหน้าชุมชนเป็นคนออกแบบและสร้างแบบตัดโดยหัวหน้าชุมชนไม่มีความรู้พื้นฐานในการออกแบบมาก่อน จึงเลือกใช้วิธีเปิดดูแบบตามนิตยสารและมาประยุกต์ตามความคิดของตนเอง ส่งผลให้รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ได้ดูสวยงาม ไม่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่



ภาพที่ 5 เครื่องแต่งกายรูปแบบเดิมและเครื่องแต่งกายรูปแบบใหม่

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายของชุมชนในการออกร้านงานศิลปาชีพ ประทับไทย ครั้งที่ 4 วันที่ 8-16 สิงหาคม 2558 กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเครื่องแต่งกายรูปแบบเดิมที่ใช้ผ้าทอลายน้ำไหลน้อยลง เพราะรูปแบบมีความใกล้เคียงกับของร้านค้าอื่นๆ แต่มีความสนใจในรูปแบบใหม่ที่ใช้ผ้าทอลายขีดทำรายละเอียดการตกแต่งในปริมาณที่น้อยลงมีโครงสร้างที่เป็นทรงตรงไม่เข้ารูปทำให้ดูทันสมัยกว่าของเดิมที่ทางชุมชนนำมาจำหน่ายมากกว่า

นอกจากนี้แล้ว ทางชุมชนยังขาดหลักในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ยังไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้ จึงต้องใช้หลักพื้นฐานองค์ประกอบในการออกแบบดังนี้ เส้น(Line) สี (Color) ที่ว่าง (Space) รูปแบบหรือรูปร่าง (Form) พื้นผิว (Texture) โครงร่างเงา (Silhouettes) ซึ่งในการออกแบบเครื่องแต่งกายจะใช้เป็น สี (Color) รูปแบบ (Form) ลวดลาย (Texture) โครงร่างเงา (Silhouettes) และรายละเอียดการตกแต่ง (Detail)

ผู้วิจัยจึงนำเครื่องแต่งกายที่ทางชุมชนผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม-เดือนสิงหาคม 2558 มาวิเคราะห์ในตารางเพื่อหารูปแบบที่ควรพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของชุมชนที่มีอายุ 30-40 ปีที่ชอบเครื่องแต่งกายจากผ้าฝ้ายทอแต่หารูปแบบที่ทันสมัยกว่าที่มีอยู่ไม่ได้ โดยใช้หลักพื้นฐานองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เป็นเกณฑ์

ตารางวิเคราะห์ลักษณะของตัวอย่างเครื่องแต่งกายของชุมชนจำนวน 10 ชุดโดยคัดจากรูปแบบชุดทำงานที่มีจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนสิงหาคม 2558 เพราะเป็นรูปแบบที่ทางชุมชนทำออกมาจำหน่ายมากที่สุด

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ลักษณะของตัวอย่างเครื่องแต่งกายของชุมชน

ตัวอย่างเครื่องแต่งกาย	รูปแบบ	ลวดลาย	การตกแต่ง	สี	โครงร่างเงา
	ชุดทำงาน	ผ้าพื้น ผ้าทอลายน้ำไหล	ใช้แถบสีติดต่อกับ ผ้าพื้นในแนวขวาง ใช้ ระบายซ้อนเป็นชั้นตัด ต่อ		
	ชุดทำงาน	ผ้าพื้น ผ้าทอลายน้ำไหล	ใช้ระบายต่อตรงเส้น เกร็ดเป็นแนวตั้ง ใช้ แถบสีเข้มสลับสีอ่อน ติดต่อกันในแนวตั้ง กั้นตามแนวเส้นเกร็ด		
	ชุดทำงาน	ผ้าพื้น ผ้าทอลายขีด	ใช้ระบายต่อตรงปก ใช้แถบผ้าสีทอติดต่อ ตามแนวนอน กั้นตาม แนวเส้นเกร็ด		

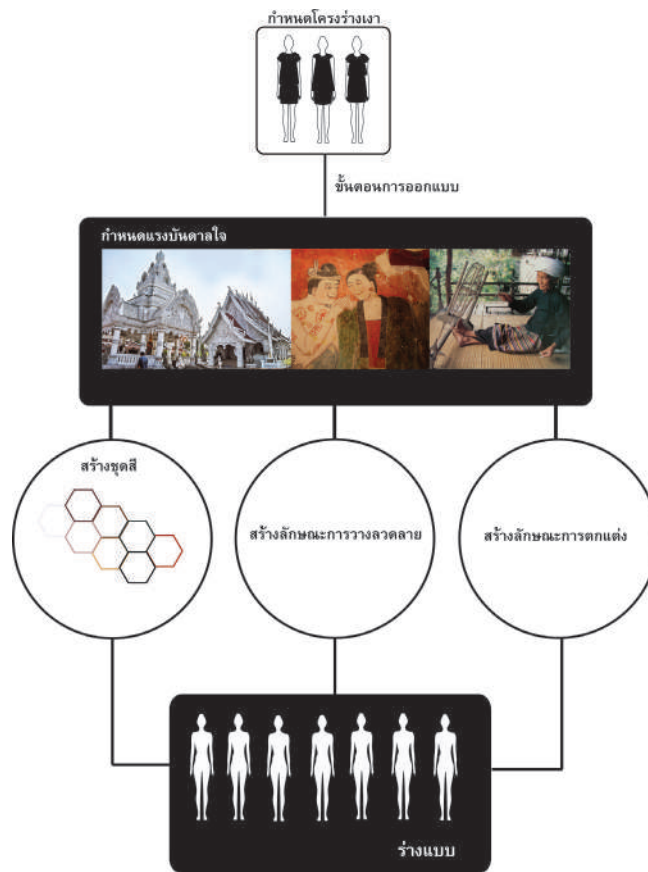
ตารางที่ 1 (ต่อ) ตารางวิเคราะห์ลักษณะของตัวอย่างเครื่องแต่งกายของชุมชน

ตัวอย่างเครื่องแต่งกาย	รูปแบบ	ลวดลาย	การตกแต่ง	สี	โครงร่างเงา
	ชุดทำงาน	ผ้าทอลายน้ำไหล	ใช้ระบายเป็นชั้นตัดต่อ ใช้การวางผ้าเฉียงตัดกับการวางแนวนอน		
	ชุดทำงาน	ผ้าพื้น ผ้าทอลายตาราง	ใช้ผ้าลายตารางตัดต่อกับผ้าพื้นเป็นเส้นเฉียงกลางตัว		
	ชุดทำงาน กึ่งลำลอง	ผ้าพื้น ผ้าทอลายขิด	ใช้แถบลายตัดต่อในแนวตั้ง ใช้ผ้าลายตกแต่ง		
	ชุดทำงาน กึ่งลำลอง	ผ้าพื้น ผ้าทอลายขิด	ใช้แถบลายตัดต่อในแนวนอน		
	ชุดทำงาน กึ่งลำลอง	ผ้าพื้น ผ้าทอลายขิด	ใช้แถบลายตัดต่อในแนวเฉียง		
	ชุดทำงาน กึ่งลำลอง	ผ้าพื้น ผ้าทอลายขิด	ใช้แถบลายตัดต่อในแนวตั้ง		
	ชุดทำงาน กึ่งลำลอง	ผ้าพื้น ผ้าทอลายขิด	ใช้แถบลายตัดต่อบนตัวเสื้อและชายกระโปรง ใช้ระบายต่อแขน		

จากการวิเคราะห์รูปแบบเครื่องแต่งกายของชุมชนตามหลักองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้ผลดังนี้

- ด้านรูปแบบเครื่องแต่งกาย เป็นชุดทำงาน หรือชุดทำงานกึ่งลำลอง ซึ่งไม่มีผลต่อการขยายกลุ่มเป้าหมายด้านลักษณะชุด จะเป็นชุดเดรสและเสื้อกระโปรงเข้าชุดกันทำให้โอกาสในการใช้สอยน้อยลง เพราะต้องใส่คู่กันตลอด
- ด้านลวดลายผ้า ส่วนใหญ่ในหนึ่งชุดจะใช้ผ้าทอสีพื้นเป็นหลัก ใช้ผ้าทอลายขีดและน้ำไหลเป็นส่วนตกแต่งตามลำดับ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ยังคงขาดการวางแผนในการใช้ผ้าพื้นกับผ้าลายในปริมาณที่เหมาะสม
- ด้านการตกแต่ง ใช้ผ้าที่มีลวดลาย ทั้งลายน้ำไหลและลายขีด โดยการตัดเป็นเส้น แล้วนำมาตัดต่อลงบนผ้าพื้น ตามแนวนอน แนวตั้ง และแนวเฉียง โดยไม่ได้ใช้หลักการออกแบบ ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของชุมชนขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว โอกาสการใช้สอยน้อยลงเพราะยากที่จะนำไปสวมใส่ร่วมกับชุดอื่นได้ และเส้นแนวตั้งแนวนอนยังมีผลต่อสรีระของผู้สวมใส่ เช่น คนที่มีรูปร่างใหญ่ก็อาจจะไม่เลือกซื้อชุดที่เป็นลายขวาง เป็นต้น
- ด้านการใช้สีจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มสีจากลักษณะของลายผ้าที่ต่างกัน คือ ลายน้ำไหล จะมีสีเส้นที่หลากลายขึ้นอยู่กับทางเลือกสีมาย้อม แต่ลายขีดจะจำกัดอยู่ไม่กี่สี เพราะทางชุมชนนำผ้าไปใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น ผ้าคลุมเตียง หมอน กระเป๋า ฯลฯ แต่ในการออกแบบแล้วการจำกัดจำนวนสีถือเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะทำให้ภาพรวมของเครื่องแต่งกายไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าได้ ตรงกันข้ามถ้าชุมชนไม่วางแผนในการย้อมสีผ้าที่จะนำมาทอลายน้ำไหลก็จะทำให้เกิดความหลากหลายจนเกินไป
- ด้านโครงร่างเงา ส่วนมากเป็นโครงชุดที่เข้ารูป ในท่อนบน และท่อนล่างเป็นทรงตรง ซึ่งถือว่ามีความเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่ต้องการโครงชุดที่ไม่เข้ารูปตามสมัยนิยม

จากผลที่ได้ ทำให้สามารถสร้างขั้นตอนแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 6 แนวทางในการออกแบบ

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากผ้าฝ้ายทอมือ คือ มีรูปแบบเครื่องแต่งกายที่หลากหลาย แยกท่อนบนท่อนล่าง เช่น เสื้อ กระโปรง มีโครงชุดที่ไม่เข้ารูป วางแผนการออกแบบอย่างเป็นขั้นตอน สร้างลักษณะเฉพาะในการออกแบบจากการใช้แรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อให้เกิดกลุ่มสีที่จะใช้ในการย้อมผ้า เกิดลักษณะของการวางลดทอนและเครื่องตกแต่งต่างๆให้ไปในทิศทางเดียวกัน และปริมาณที่เหมาะสม โดยเมื่อเปรียบเทียบกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หาแรงบันดาลใจแนวคิดทางการออกแบบ แล้วนำไปสู่ โครงร่างเงา และรายละเอียดต่างๆ จะมีกระบวนการที่แตกต่างกันคือ จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมือง มาสู่การหาโครงร่างเงาก่อนที่จะหาแรงบันดาลใจและแนวคิด เพราะจากงานวิจัยพบว่า แบบที่ทางชุมชนออกแบบไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางที่ง่ายที่สุดที่จะทำให้ทางชุมชนพัฒนาศักยภาพในการออกแบบได้ง่ายคือ การนำโครงร่างเงา ขึ้นมาเป็นตัวตั้งในการออกแบบก่อนที่จะลงรายละเอียดในส่วนอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. การกำหนดโครงร่างเงาสามารถเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในการเลือกใช้เครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายได้
2. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการออกแบบเครื่องแต่งกายสามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายของชุมชนอื่น โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายและแรงบันดาลใจในการออกแบบตามลักษณะท้องถิ่นนั้นได้

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ คำใจ. (2550). *การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่สู่ความยั่งยืน*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ ตั้งสมบุรณ์. (2547). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กรณีศึกษา: ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดราชบุรี*. ปริญญาโท ฤก.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร ตั้งวงศ์. (2544). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าพื้นเมืองไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. (2551). *มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ.ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- นวลแข ปาลิวิธิ. (2542). *ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2548). *คู่มือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ*.
บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ลำแพน จอมเมือง และ สุทธิพงษ์สุโสภภาพ. (2546). *ผ้าทอไทลื้อ: เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง*. รายงานการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นฤที วัฒนภ. (2555). *ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะลักษณ์ พุทวงศ์ และ วชิราภรณ์ วรพงศ์พัฒนา. (2551). *รายงานการวิจัยโครงการวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือสู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน*. กลุ่มทอผ้าไหม บ้านเนินไทรพัฒนา.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). *การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. *เอกสารประกอบการสอน Fashion and Merchandise การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัน บุญสิงห์. (2556). *ผ้าทอในอำเภอเวียงเชียงรุ้ง*. edited by ปรัชญ์ หาญกล้า.
- รถ เดชพันธ์. (2556). *ผ้าทอในอำเภอเวียงเชียงรุ้ง*. edited by ปรัชญ์ หาญกล้า.
- สุพรรณ สมไทยและคณะ. (2550). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยแนวคิดจากวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, กรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ วงศ์จุริราภาณชัย. (2554). *ดีไซน์...เปลี่ยนโลก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เสาวลักษณ์ คงคาอุณาย. (2549). *ศิลปการตกแต่งเสื้อผ้า = Decorative arts for clothing*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภท ทริกเกอร์

FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF TRIGGER FUND

ชุษณางค์ ไตรเสถียรพงศ์*

Chusanang Trisateinpong*

กาญจนา ส่องวัฒนา**

Karnjana Songwathana**

* นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate Student, Bangkok University

* Email: chusanang@hotmail.com

** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Ph.D., Department of Economics, Bangkok University

** Email: karnjana.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ในช่วงที่ผ่านมากองทุนประเภททริกเกอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ในประเทศไทยในระยะเวลา 16 มีนาคม 2547 ถึง 9 มิถุนายน 2559 โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ขนาดของกองทุน ณ วันเปิดกอง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีผู้บริโภค ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม และอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาท การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กำลังสอง ดัชนีผู้บริโภค ส่วนข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์

คำสำคัญ: กองทุนประเภททริกเกอร์ สมการถดถอยโลจิสติก ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค

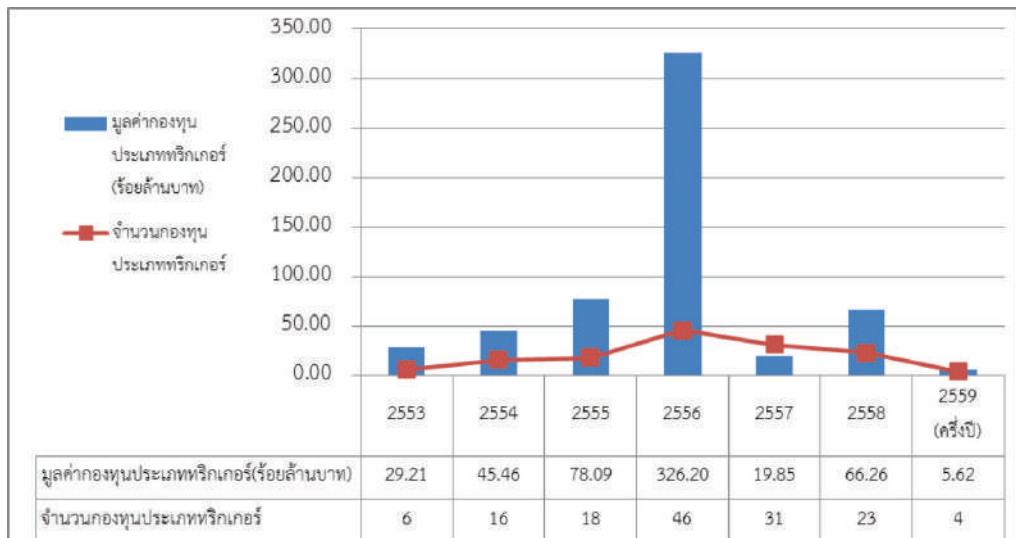
Abstract

The trigger fund has been gaining in popularity during the past years. This study aims to examine factors affecting the success of trigger funds in Thailand during 16 March 2004 to 9 June 2016. The parameters used in this study are fund size, SET index, consumer price index, manufacturing index, and exchange rate (USD/Baht). The study uses binary logistic regression analysis. The results found that factors influencing the success of trigger funds are SET index, SET index-Squared, and consumer price index. Other factors do not affect the success of the trigger funds.

Keywords: Trigger Fund, Logistic Regression, Macroeconomic Factors

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมากองทุนรวมในประเทศไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนกองทุนรวมที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยหนึ่งในกองทุนรวมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ กองทุนประเภททริกเกอร์ ซึ่งเป็นกองทุนที่มีลักษณะพิเศษทางด้านเงื่อนไขการลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างจากกองทุนรวมทั่วไป โดยมีเงื่อนไขว่าหากผลตอบแทนเป็นหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ภายในช่วงเวลาที่กำหนดนั้น จะดำเนินการอย่างไร เช่น เมื่อผลตอบแทนในการลงทุนถึงเป้าหมายที่กำหนดจะคืนเงินผู้ลงทุนและเลิกกองทุน หรือในทางกลับกัน เมื่อครบระยะเวลาแล้ว แต่ผลตอบแทนยังไม่บรรลุเป้าหมาย หรือขาดทุนอยู่ ก็จะแปลงสภาพเป็นกองทุนเปิด โดยที่ผู้ถือหน่วยลงทุน สามารถเลือกขายคืนหน่วยลงทุนได้



รูปที่ 1 มูลค่าและจำนวนกองทุนประเภททริกเกอร์ระหว่างปี 2553-2559

จากภาพที่ 1 มูลค่าของกองทุนประเภททริกเกอร์ตั้งแต่ปี 2553 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 2,921 ล้านบาทในปี 2553 เป็น 32,620 ล้านบาทในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 1017% เช่นเดียวกับจำนวนของกองทุนประเภททริกเกอร์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 6 กองทุนตั้งแต่ปี 2553 เป็น 46 กองทุนในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 667% ซึ่งถึงแม้ว่าตั้งแต่ปี 2557 ถึงปัจจุบันจะมีมูลค่าของกองทุนประเภททริกเกอร์ลดลงอันเป็นผลจากภาวะตลาดหุ้นไม่เอื้ออำนวย เช่น มีปัจจัยลบจากด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการลงทุนในตลาดหุ้น

ถึงแม้ว่ากองทุนประเภททริกเกอร์นั้นจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน แต่กองทุนประเภทนี้ไม่ได้รับประกันผลตอบแทนที่แน่นอน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) และมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาด ระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับกองทุนรวมต่อการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมหภาคต่อการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในอดีตเกี่ยวข้องกับกองทุนประเภททริกเกอร์ยังมียุคก่อนข้างจำกัด นฤมล เอื้อยศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนประเภททริกเกอร์ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของการประสบความสำเร็จภายในระยะเวลาของโครงการนั้น คิดเป็นร้อยละ 57.07 แต่ทั้งนี้ยังไม่มีงานศึกษาใดที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ โดยงานศึกษาในอดีตส่วนมากจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกองทุนรวมและการลงทุนในตลาดหุ้น ผลจากการศึกษาในอดีตพบว่าขนาดของกองทุนที่ใหญ่ขึ้นส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารกองทุนที่ดีขึ้น (Glosten & Harris, 1988; Gorman, 1991; Grinblatt & Titman, 1994; Nazir & Nawaz, 2010; Peterson, Petranico, Riepe, & Xu, 2001) อย่างไรก็ตามการศึกษาในอดีตบางงานกลับพบว่าขนาดของกองทุนที่ใหญ่ขึ้นกลับส่งผลทางลบต่อผลตอบแทนของกองทุน (Chen, Hong, Huang & Kubik, 2004; Haslem, Baker, & Smith, 2008; Otten & Bams, 2002) ทั้งนี้งานศึกษาในอดีตบางงานกลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกองทุนและผลตอบแทนของกองทุน (Abbasi, Kalantari & Abbasi, 2012; Lindeen & Gros, 2009) นอกเหนือจากปัจจัยภายในแล้ว งานศึกษาในอดีตหลายงานได้ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ผลการศึกษาในอดีตพบว่าอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ดัชนีรวมผลผลิตภาคอุตสาหกรรม และราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดหุ้น (วศิณี ตั้งทองหยก, 2553; Chen, Roll, & Ross, 1986; Flannery & Protopapadakis, 2002; Mireku, Sarkodie & Poku, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ ได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ลักษณะบริษัทที่ออกกองทุนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์
- สมมติฐานที่ 2 ขนาดของกองทุนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์
- สมมติฐานที่ 3 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์
- สมมติฐานที่ 4 อัตราแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์
- สมมติฐานที่ 5 ดัชนีผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์
- สมมติฐานที่ 6 ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลกองทุนประเภททริกเกอร์จำนวน 146 กองทุน จาก 14 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ 16 มีนาคม 2547 ถึง 9 มิถุนายน 2559 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรของกองทุนประเภททริกเกอร์ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวแปรมหภาคที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ดัชนีผู้บริโภค (CPI) และ ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing Index) เก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ในส่วนของตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท (Exchange Rate) เก็บข้อมูลเป็นรายวัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นวิธีแบบ Binary Logistic โดยกำหนดให้ตัวแปร Y เป็นตัวแปรตามที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ

1 คือ กองทุนประเภททริกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งหมายถึงกองทุนที่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด

0 กองทุนประเภททริกเกอร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จซึ่งหมายถึงกองทุนที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด

ในขณะที่ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ ประเภทของบริษัทหลักทรัพย์ ขนาดของกองทุน ณ วันเปิดกอง (Fund size) และปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ดัชนีผู้บริโภค (CPI) ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing Index) และอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาท (Exchange rate)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\text{Success (Y)} = \alpha + \beta_1(\text{Dummyborlorjor}) + \beta_2(\text{Fund size}) + \beta_3(\text{SET Index}) + \beta_4(\text{SET Index2}) + \beta_5(\text{Exchange rate}) + \beta_6(\text{CPI}) + \beta_7(\text{Manufacturing Index})$$

โดย

Y คือ ตัวแปรทวินัยมีค่า = 1 หมายถึง กองทุนประเภททริกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จ

ตัวแปรทวินัยมีค่า = 0 หมายถึง กองทุนประเภททริกเกอร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ

α คือ Intercept (ส่วนตัดแกน Y)

Dummyborlorjor คือ ตัวแปรทวินัยมีค่าเท่ากับ 1 หากกองทุนบริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่ไม่ใช่ธนาคาร และ ตัวแปรทวินัยมีค่า เท่ากับ 0 หากกองทุนบริหารจัดการโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่เป็นธนาคาร

Fund size คือ ขนาดของกองทุนรวมประเภททริกเกอร์ ณ วันเปิดกอง (ล้านบาท)

SET Index คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (จุด)

SET Index2 คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ยกกำลังสอง

Exchange rate คือ อัตราแลกเปลี่ยน (ดอลลาร์/บาท)

CPI คือ ดัชนีผู้บริโภค

Manufacturing Index คือ ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ขนาดของกองทุน ณ วันเปิดกอง (Fund size: ล้านบาท)	516.70	601.00	12.52	3264.69
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index: จุด)	1367.23	208.27	669.8	1600.16
อัตราแลกเปลี่ยน(ดอลลาร์/บาท)(Exchange Rate)	31.73	1.71	29.01	39.47
ดัชนีผู้บริโภค (CPI)	137.63	15.89	105.45	149.54
ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing Index)	212.50	13.05	135.67	234.85

ตารางที่ 1 ขนาดของกองทุน ณ วันเปิดกองมีค่าเฉลี่ยประมาณ 516.70 ล้านบาท โดยมีมูลค่าตั้งแต่ 12.52 ล้านบาท ถึง 3,264.69 ล้านบาท ทั้งนี้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,367.23 จุด โดยมีจุดต่ำสุดของดัชนีที่ 669.8 จุดและจุดสูงสุดของดัชนีที่ 1,600.16 จุด อัตราแลกเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ยประมาณ 31.73 ดอลลาร์/บาท ดัชนีผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยประมาณ 137.63 และดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมประมาณ 212.50

ตารางที่ 2 สถิติแจกแจงกองทุนประเภททริกเกอร์

ตัวแปร	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ตัวแปรสถาบันการเงิน		
- กองทุนประเภททริกเกอร์ที่อยู่ภายใต้ธนาคาร	140	95.89%
- กองทุนประเภททริกเกอร์ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ธนาคาร	6	4.11%
ตัวแปรความสำเร็จของกองทุน		
- บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด	97	66.44%
- ไม่บรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด	49	33.56%

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กองทุนประเภททริกเกอร์อยู่ภายใต้การบริหารงานของสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารคิดเป็นร้อยละ 95.89 และไม่ได้อยู่ภายใต้สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารคิดเป็นร้อยละ 4.11

เพื่อตอบคำถามการวิจัยของการศึกษาที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ การศึกษานี้เริ่มจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ผลการทดสอบในตารางที่ 3 ไม่พบว่าตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์ที่สูงเกิน 0.8 จึงกล่าวได้ว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระของแบบจำลอง

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	Dummy borlorjor	Fund size	SET Index	SET Index2	Exchange rate	CPI	Manufacturing Index
Dummyborlorjor	1.0000						
Funsize1000000	-0.1226	1.0000					
SET Index	0.0165	0.2295	1.0000				
SET Index ²	0.0248	0.2399	0.9965	1.0000			
Exchange rate	0.0024	-0.2708	-0.0099	-0.0046	1.0000		
CPI	0.0897	0.2492	-0.0042	-0.0116	-0.6519	1.0000	
Manufacturing Index	-0.0434	0.2045	0.4703	0.4322	-0.3887	0.2725	1.0000

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาจากแบบจำลอง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	$(e^{\beta}-1) \times 100$
Dummyborlorjor	-1.0554 (0.1992)	65.19%
Fundsize	-0.0002 (600.9951)	0.02%
SET Index	0.0351* (208.2723)	3.57%
SET Index ²	-0.00002** (5252226)	0.0009%
Exchange rate	-0.3902 (1.7086)	32.31%
CPI	0.0547** (15.8909)	5.62%
Manufacturing Index	-0.0139 (13.0501)	1.38%
Turning Point SET, SET ²	1034.15	

หมายเหตุ *,** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงถึงผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ ซึ่งได้รับการประมาณค่าของแบบจำลอง โดยค่าในวงเล็บแสดงถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ และ * และ ** ข้างหลังสัมประสิทธิ์แสดงถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ

การตีความของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลอง คือ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ ในรูปร้อยละ โดยผลของการเปลี่ยนแปลงจะมีค่าเท่ากับ $e^{\beta}-1$ ซึ่ง β คือ สัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลอง และ e คือ ล็อกการิทึมฐานธรรมชาติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วยดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กำลังสอง (SET Index²) และดัชนีผู้บริโภค (CPI)

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ โดยหากดัชนีตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 โอกาสที่กองทุนประเภททริกเกอร์จะประสบความสำเร็จจะเพิ่มขึ้น $(e^{0.0351}-1) \times 100 =$ ร้อยละ 3.57 และหากดัชนีตลาดหลักทรัพย์ยกกำลังสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ หากดัชนี

ตลาดหลักทรัพย์ยกกำลังสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 โอกาสที่กองทุนประเภททริกเกอร์จะประสบความสำเร็จจะลดลง $(e^{-0.00002} - 1) \times 100 =$ ร้อยละ 0.0009 โดยมีจุด Turning Point ของ SET และ SET² ที่ 1034.15 จุด ซึ่งหมายความว่า ในระยะแรกก่อนที่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะสูงเกิน 1034.15 จุด การเพิ่มขึ้นของดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะเพิ่มโอกาสที่กองทุนประเภททริกเกอร์จะประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามหากดัชนีตลาดหลักทรัพย์สูงเกิน 1034.15 จุดแล้วการเพิ่มขึ้นของดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะส่งผลให้โอกาสที่กองทุนประเภททริกเกอร์จะประสบความสำเร็จนั้นลดลง สำหรับดัชนีผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ โดยหากดัชนีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 โอกาสที่กองทุนประเภททริกเกอร์จะประสบความสำเร็จจะเพิ่มขึ้น $(e^{0.0547} - 1) \times 100 =$ ร้อยละ 5.62

สำหรับขนาดกองทุน ณ วันเปิดกองนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องงานศึกษาในอดีตของ Lindeen & Gros (2009) ซึ่งได้ทำการศึกษว่า ขนาดกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศสวีเดนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนการลงทุนในกองทุนรวม นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนและดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ ซึ่งผลการศึกษานั้นขัดแย้งกับงานศึกษาในอดีตของ Flannery & Protopapadakis (2002) ที่ได้ทำการศึกษว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีราคาเงินตรา และดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหุ้นสามัญ ซึ่งสาเหตุอาจจะเป็นผลเนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะกองทุนประเภททริกเกอร์เฉพาะในประเทศไทย จึงมีความแตกต่างกับงานศึกษาในอดีต สำหรับตัวแปรด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมนั้นพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์นี้ใช้ข้อมูลจากกองทุนประเภททริกเกอร์จำนวน 146 กองทุน ในช่วงระหว่าง 16 มีนาคม 2547 ถึง 9 มิถุนายน 2559 ผลการศึกษพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และดัชนีผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ยกกำลังสอง โดยมีจุด Turning Point ของ SET และ SET² ที่ 1034.15 จุด ในขณะที่ขนาดของกองทุน ประเภทของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกองทุนประเภททริกเกอร์ ดังนั้นนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในกองทุนประเภททริกเกอร์นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ในขณะนั้น หากดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นช่วงขาขึ้นก่อน 1034.15 จุด การเพิ่มขึ้นของดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะส่งผลให้โอกาสที่กองทุนประเภททริกเกอร์จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับงานศึกษาในอนาคตนั้นสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างของกองทุนประเภททริกเกอร์ที่ทำการศึกษเป็นประเภทที่ลงทุนในตลาดต่างประเทศ ตลาดทองคำ หรือตลาดน้ำมัน โดยสามารถเพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของการลงทุนประเภทดังกล่าว

บรรณานุกรม

- วคินี ตั้งทองหยก (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจมหภาค อัตราผลตอบแทนทองคำ และอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดทุน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เอื้อยศิริ. (2557). *ผลการดำเนินงานกองทุนรวมทริกเกอร์ฟันด์ในประเทศไทยและความสามารถในการบริหารจัดการของผู้จัดการกองทุน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). กองทุนรวมคืออะไร. *ห้องเรียนนักลงทุน*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content01.pdf
- Abbasi, M., Kalantari, E., & Abbasi, H. (2012). Effect of fund size on the performance of mutual funds evidence from Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(7), 6889-6902.
- Chen, J., Hong, H., Huang, M., & Kubik, J. (2004). Does fund size erode mutual fund performance? The role of liquidity and organization. *American Economic Review*, 94(5), 1276-1302.
- Chen, N., Roll, R., & Ross, S. (1986). Economic forces and the stock market. *Journal of Business*, 59(3), 383-403.
- Flannery, M., & Protopappadakis, A. (2002). Macroeconomics factors do influence aggregate stock returns. *The Review of Financial Studies*, 15(3), 751-782.
- Glosten, L., & Harris, L. (1988). Estimating the components of the bid-ask spread. *Journal of Financial International Journal of Business and Management*, 11(6), 123-142.
- Gorman, L. (1991). A study of the relationship between mutual fund return and asset size, 1974-1987. *Akron Business and Economic Review*, 22(4), 53-61.
- Grinblatt, M. & Titman, S. (1994). A study of monthly mutual fund returns and performance evaluation techniques. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 29(3), 419-444.
- Haslem, J., Baker, H., & Smith, D. (2008). Performance and characteristics of actively managed retail mutual funds with diverse expense ratios. *Financial Services Review*, 17(1), 49-68.
- Lindeen, E., & Gros, J. (2009). *Does size affect performance? Study of size-driven effects on performance in Swedish equity mutual funds* (Master Thesis). Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Mireku, K., Sarkodie, K., & Poku, K. (2013). Effect of macroeconomic factors on stock prices in Ghana: A vector error correction model approach. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance & Management. Science*, 3(2), 32-43.
- Nazir, S. & Nawaz, M. (2010). The determinants of mutual fund growth in Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 54(1), 75-84.
- Otten, R. & Bams, D. (2002). European mutual fund performance. *European Financial Management*, 8, 75-101.
- Peterson, D., Petranico, A., Riepe, W. & Xu, F. (2001). Explaining the performance of domestic equity mutual funds. *The Journal of Investing*, 10(3), 81-91.

ศึกษาความต้องการและแนวทางการจัดการเรียน การสอนภาษาจีนในโรงเรียน สังกัดเทศบาล นครนนทบุรี

THE NEEDS AND GUIDELINES OF CHINESE TEACHING AND LEARNING IN SCHOOL IN NONTHABURI CITY MUNICIPAL AREA

อดิเรก นวลศรี*

Adirek Nuansri*

ปิยนันต์ คล้ายจันทร์**

Piyanun Klaichun**

* ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสำนักฯ ฝ่ายพัฒนากุลยุทธ์และแผนงาน บริษัท สยามเกมส์ กรุ๊ป จำกัด

* Assistant Customer Experience Manager, Development and Strategic Planning at Siam Gams Group Co., Ltd

Email: aj.nott.pim@gmail.com

** อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาจีน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer, Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

Email: piyanunkla@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน และศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบสำรวจ และเทคนิคเดลฟาย

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการในการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการและความจำเป็นในการจัดการเรียนการสอน 2) ด้านสาระเนื้อหาที่ควรจัดสอน 3) ด้านรูปแบบและลักษณะการจัดการเรียนการสอน 4) ด้านประโยชน์และความคาดหวังต่อการเรียนภาษาจีน 5) ด้านแนวคิดเชิงนโยบาย 6) ด้านลักษณะเด่นของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในท้องถิ่น และ 7) ด้านความคาดหวังต่อการจัดการเรียนการสอน

แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการในระยะ 5-10 ปี อย่างเป็นรูปธรรม 2) ด้านหลักสูตรภาษาจีน ควรมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษาให้ชัดเจน มีการจัดทำหลักสูตรที่บูรณาการ กับบริบทสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีการจัดทำหลักสูตรที่สอดคล้องกับสภาพของสังคมปัจจุบันของประเทศและการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก 3) ด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ควรกำหนดแนวทาง รูปแบบการสอนที่ชัดเจน ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง 4) ด้านบุคลากร บุคลากรผู้สอนควรมีความรู้ความสามารถในศาสตร์การสอนเป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การจัดการเรียนการสอนภาษาจีน การสอนภาษาจีน ภาษาจีน

Abstract

The purpose of this study was to investigate the needs for teaching Chinese and guidelines for the schools in Nonthaburi City Municipal Area. The survey and Delphi techniques were used.

The results of this research show that the needs for the learning include seven aspects as follows: 1) requirements and needs in teaching Chinese 2) contents of the courses 3) methods and type of teaching Chinese 4) worth and expectations toward Chinese learning 5) policies 6) particularities of teaching Chinese in local areas 7) expectations toward teaching Chinese.

The guidelines for teaching Chinese were divided into four aspects as follows: The first aspect was about management, strategies for 5 – 10 years of implementation should be concretely set. The second aspect was about Chinese curriculum, Educational policies should be clear about the curriculum. It should be integrated with locally social and cultural contexts in order to show the connections between knowledge and the curriculum must be consistent with the current social situations in the country and globally social changes. The third aspect was teaching Chinese, The teaching methods should be related to student needs and applicable. And the fourth aspect was about teachers. Teachers should know about teaching process very well.

Keyword: Chinese Teaching and Learning, Teaching Chinese, Chinese

บทนำ

ภาษาเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสาร การสร้างสัมพันธภาพ การเรียนรู้ ตลอดจนการพัฒนาทักษะ และการสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่ของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่สื่อสารได้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพ ผู้นั้นจะต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษาและสามารถใช้ภาษาให้เหมาะสม โดยปัจจุบันภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาสำคัญที่เยาวชนรุ่นใหม่ต้องเรียนรู้และมีทักษะในการใช้เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างชาติ การเรียนรู้ และประโยชน์ทางการศึกษา ซึ่งในปัจจุบันนอกจากความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษแล้วนั้น หากใครสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ถือเป็นข้อได้เปรียบและกลายเป็นจุดแข็งในประกอบอาชีพหรือการสร้างความสำเร็จให้แก่ตนเองในอนาคตได้ โดยอีกหนึ่งภาษาที่สำคัญ คือ ภาษาจีน

ภาษาจีนได้ทวีความสำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกิจ ด้วยปัจจัยเรื่องขนาดของประเทศและจำนวนประชากร ทำให้ภาษาจีนเป็นภาษาที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก และถือเป็นหนึ่งในห้าภาษาหลักขององค์การสหประชาชาติ รัฐบาลไทยกำหนดให้ภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศภาษาที่สองสำหรับคนไทย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการรู้ภาษาจีนย่อมมีประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ที่สามารถใช้ภาษาจีนในการติดต่อสื่อสารได้ จะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพ การประกอบอาชีพ การขยายโอกาสทางธุรกิจ และการศึกษาหาความรู้ในวิทยาการแขนงต่างๆ (สุภิญญา เรือนแก้ว, 2552)

การเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้เรียนให้มีความสามารถในการใช้ภาษาจีน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสให้ประชากรไทยสามารถแข่งขันในเวทีระดับอาเซียนได้ แต่ที่ผ่านมาพบว่า การจัดการเรียนการสอนด้านภาษาจีนจะจำกัดอยู่ในสถาบันการศึกษาชั้นอุดมศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอในการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะของผู้เรียนให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยผู้เรียนควรได้รับการฝึกฝนมาตั้งแต่ระดับพื้นฐาน โดยมีนักการศึกษาบางท่านได้กล่าวว่า ควรมีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา ปัจจุบันมีโรงเรียนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่ให้ความสนใจบรรจุภาษาจีนเป็นสาระการเรียนรู้หนึ่งในการเรียนรู้ที่จะเตรียมความพร้อมให้แก่เยาวชนมีความพร้อมสู่การแข่งขันในอนาคต (ข้าวส่านกงนารัฐมนตรี, 2556)

จังหวัดนนทบุรีถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครและมีนักท่องเที่ยวสนใจไปท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวและการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑทางธรรมชาติและพืชผลต่างๆ การใช้ภาษาติดต่อสื่อสารจึงถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยกระตุ้นและสนับสนุนเศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศไทย และจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า โรงเรียนในสังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ยังไม่มีสถานศึกษาใดจัดการเรียนการสอนภาษาจีน และด้วยความสำคัญและประโยชน์ของการเรียนภาษาจีนที่จะเกิดต่อเยาวชนในอนาคตนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการและแนวทางการจัดการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความต้องการและแนวทางการจัดการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี เป็นการดำเนินการวิจัยด้วยระเบียบวิธีการวิจัยแบบสำรวจ และเทคนิคเดลฟาย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาและสำรวจความต้องการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนและสำรวจความต้องการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี เก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จนถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รวม 9 ชั้นปี และผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จนถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวนรวมทั้งสิ้น 354 คน รวมถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้บริหารเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 4 คน ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 6 คน ศึกษานิเทศก์สังกัดกองการศึกษาเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 4 คน คณะกรรมการสถานศึกษา จำนวน 30 คน และหัวหน้างานวิชาการโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแนวคำถาม/ประเด็นการสนทนากลุ่ม

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) เก็บข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเริ่มจากการใช้คำถามปลายเปิดให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาจีนตอบคำถามในรอบที่หนึ่ง จากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ และใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมในรอบที่ 2 เพื่อหาความสอดคล้อง และเก็บข้อมูลในรอบที่ 3 อีกครั้งพร้อมส่งแบบคำตอบในรอบที่ 2 ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันคำตอบ และดำเนินการหาความสอดคล้องอีกครั้ง จากนั้นจึงศึกษา (ร่าง) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครปากเกร็ด โดยอ้างอิงจากความคิดเห็นและข้อสรุปจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ (ร่าง) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี โดยสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีโดยเป็นขั้นตอนการพัฒนา (ร่าง) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนระดับประถมศึกษาในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย โดยกำหนดประเด็นประกอบไปด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนรู้ และ การพัฒนาบุคลากร โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี จากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนโดยการวิพากษ์ในลักษณะการสนทนากลุ่ม เพื่อนำความคิดเห็นมาเป็นข้อมูลสนับสนุนร่างแนวทางดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) คะแนนร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลมาสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนโดยการวิพากษ์ในลักษณะการสนทนากลุ่ม เพื่อนำความคิดเห็นมาเป็นข้อมูลสนับสนุน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามรอบที่ 1 โดยวิธีการนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นประเด็นต่างๆ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 2 และ รอบที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่าใช้วิธีการหาค่าทางสถิติ ดังนี้ ค่ามัธยฐาน (median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาความต้องการในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี สรุปผลตามระยะการวิจัย ได้ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี

1. **ด้านความต้องการและความจำเป็นในการจัดการเรียนการสอน** ปัจจุบันภาษาจีนมีความสำคัญต่อสังคมไทยและการดำเนินชีวิต โดยเยาวชนควรมีการเรียนรู้ภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ควรมีการจัดการเรียนรู้ภาษาจีนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 และควรมีการสร้าง ความสนใจ กระตุ้น และส่งเสริมให้เกิดการเรียนการสอนภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น

2. **ด้านสาระเนื้อหาที่ควรจัดสอน** ควรมีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนด้านความรู้ และทักษะเพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เน้นทักษะด้านการพูด มีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับท้องถิ่นเทศบาลนครนนทบุรี โดยมีการใช้แบบเรียนที่ผลิตโดยครูผู้สอนร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ

3. **รูปแบบและลักษณะการจัดการเรียนการสอน** ควรมีการจัดการเรียนรู้ภาษาจีนในการศึกษาดังแต่ในระดับพื้นฐาน โดยการสอนของครูชาวไทยร่วมกับครูจีนเจ้าของภาษา และมีการจัดการเรียนรู้ 2 คาบ/สัปดาห์

4. **ประโยชน์และความคาดหวังต่อการเรียนภาษาจีน** ความคาดหวังในการเรียนรู้ภาษาจีนเมื่อครบหลักสูตรว่าควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาจีน รวมถึงประวัติศาสตร์และสังคมจีน ทั้งนี้ควรมีการประเมินทักษะด้วยมาตรฐานสากล (HSK) ควรมีความร่วมมือทางการศึกษาด้านการเรียนการสอนภาษาจีนกับสถาบันต่างประเทศ และคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาจีน เช่น สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่มีที่ตั้งในจังหวัดนนทบุรีและมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการจัดการเรียนการสอนด้านภาษาจีน ในการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนต่อไป

5. **แนวคิดเชิงนโยบาย** ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการจัดทำโครงสร้างหลักสูตร โดยเริ่มจากผู้ที่มีสนใจและเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ภาษาจีน มีการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม โดยเริ่มตั้งแต่การจัดการอบรม สัมมนาให้กับครูผู้สอน มีการเตรียมความพร้อมในองค์ประกอบด้านต่างๆ ก่อนดำเนินการตามหลักสูตร

6. **ด้านลักษณะเด่นของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในท้องถิ่น** การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนควรเน้นการเรียนทักษะในการสื่อสารเพื่อใช้จริงในชีวิตประจำวัน เน้นการฝึกปฏิบัติ

7. **ด้านความคาดหวังต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในจังหวัดนนทบุรี** ผู้ผ่านการเรียนรู้ภาษาจีนควรสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงการต่อยอดการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา หรือในระดับที่สูงขึ้น

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน

จากการศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน พบว่า

1. **ด้านการบริหารจัดการเรียนการสอนภาษาจีน** การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในระยะ 5-10 ปี มีทั้งแผนระยะสั้น ระยะยาว เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยทุกภาคส่วนต้องให้การสนับสนุนร่วมกัน

ตารางที่ 1 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 ด้านการบริหารจัดการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน

แนวทางการบริหารจัดการฯ	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/ สอดคล้อง)
1. มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนในระยะ 5-10 ปีอย่างเป็นรูปธรรม	5.00	0.50	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูงมาก
2. มีนโยบายในการบริหารจัดการที่ชัดเจนและในรูปธรรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
3. มีการวางแผนงานระยะสั้น/ยาว ในการผลักดันส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาจีนทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ	5.00	0.50	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูงมาก
4. มีระบบกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
5. มีระบบกำกับติดตามและพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนโดยขึ้นตรงต่อกองการศึกษาเทศบาล	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูงมาก
6. มีองค์กร/หน่วยงาน/บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาในการบริหารจัดการเชิงนโยบายสู่ภาคปฏิบัติ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
7. ส่งเสริม สนับสนุน สร้างโอกาสในการเรียนรู้และการพัฒนาให้กับบุคลากร/ผู้เรียนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	5.00	0.50	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูงมาก
8. เป็นศูนย์กลางของการสร้างพันธมิตรกับองค์กร/หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนในการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
9. ผู้บริหารมีทัศนคติและวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นความสำคัญและสนับสนุนอย่างจริงจังต่อเนื่อง ทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
10. โครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรของเทศบาลควรระบุระบบการบริหารงานที่ชัดเจนในโครงสร้าง	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
11. เทศบาลจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมแลกเปลี่ยนในการจัดการเรียนรู้และพัฒนาให้แก่ผู้สอนและผู้เรียนอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี	5.00	0.50	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูงมาก
12. สถานศึกษาควรมีแผนการดำเนินการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนที่มีเป้าหมายชัดเจน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง

ตารางที่ 1 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 ด้านการบริหารจัดการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน (ต่อ)

แนวทางการบริหารจัดการฯ	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/ สอดคล้อง)
13. สถานศึกษาควรมีคณะทำงานเพื่อดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
14. ต้นสังกัด รวมถึง โรงเรียน ควรมีความพร้อมทางด้านกายภาพ อาทิ ห้องเรียน อาคาร สถานที่ เพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนรู้	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
15. ทุกภาคส่วน คือ ต้นสังกัด โรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน ต้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน	5.00	0.50	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูงมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า แนวทางการบริหารจัดการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ข้อที่ 2 ข้อที่ 4 ถึง ข้อที่ 6, ข้อที่ 8 ถึง ข้อที่ 10 และข้อที่ 12 ถึงข้อที่ 14 มีความเหมาะสมมากที่สุด และมีความสอดคล้องสูง (Mdn. = 5.00, IR = 1.00) และแนวทางการบริหารจัดการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ในข้อที่ 1, 3, 7, 11 และ 15 มีความเหมาะสมมากที่สุด และค่าความสอดคล้องสูงมาก (Mdn. = 4.00, IR = 0.5)

2. **ด้านหลักสูตรภาษาจีน** ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการบูรณาการร่วมกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับสังคมไทยและสังคมโลก โดยหลักสูตรที่จัดสอนควรใช้มาตรฐานการเรียนรู้ของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 ด้านหลักสูตรภาษาจีน

แนวทางการหลักสูตรภาษาจีน	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/สอดคล้อง)
1. มีการกำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษาให้ชัดเจน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
2. จัดทำหลักสูตร โดยอิงมาตรฐานการเรียนรู้สาระภาษาต่างประเทศ(ภาษาจีน)ของกระทรวงศึกษาธิการ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
3. มีการจัดทำหลักสูตรที่บูรณาการกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในสาระการเรียนรู้	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
4. มีการจัดทำหลักสูตรที่สอดคล้องกับสภาพของสังคมปัจจุบันของประเทศและการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง

ตารางที่ 2 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 ด้านหลักสูตรภาษาจีน (ต่อ)

แนวทางด้านหลักสูตรภาษาจีน	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/สอดคล้อง)
5. หลักสูตรควรมีลักษณะการอ้างอิงธรรมชาติของการเรียนภาษา และคำนึงการใช้จริงในชีวิตประจำวัน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
6. การจัดทำหลักสูตรควรรอ้างอิงถึงมาตรฐานการเรียนรู้ภาษาจีนนานาชาติของกระทรวงศึกษาธิการของจีน โดยสำนักงานส่งเสริมการสอนภาษาจีนนานาชาติ (Hanban)	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
7. หลักสูตรต้องมีความชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้และจัดประสบการณ์แก่ผู้เรียน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
8. หลักสูตรต้องมีการกำหนดการวัดผลและประเมินผลด้านการเรียนที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
9. หลักสูตรต้องมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับปรุงได้เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสอนของครูผู้สอน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
10. มีระบบการบริหารจัดการหลักสูตรที่เป็นรูปธรรมในกองการศึกษาเทศบาล รวมถึง ในสถานศึกษาที่เป็นผู้ใช้หลักสูตร	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
11. บุคลากรในคณะทำงานสร้างและจัดทำหลักสูตรควรเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเข้าใจในด้านภาษา การจัดการเรียนการสอน และการวัดประเมินผล	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
12. คณะทำงานในการยกร่างหลักสูตรควรเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารท้องถิ่น สถานศึกษาบุคลากรทางการศึกษา ชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง

จากตาราง 2 พบว่า แนวทางด้านหลักสูตรการสอนภาษาจีน ทุกข้อมีค่าความเหมาะสมมากที่สุด และมีค่าความสอดคล้องสูง (Mdn. = 5.00, IR = 1.00)

3. ด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน การจัดการเรียนการสอนควรมีรูปแบบที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียน เน้นการฝึกทักษะและการปฏิบัติจริง รวมถึงบูรณาการร่วมการเรียนรู้ในรายวิชาอื่นๆ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟาย

รอบที่ 3 ด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน

แนวทางด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/สอดคล้อง)
1. ควรมีการกำหนดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นทักษะทางภาษาที่เป็นไปตามกรอบเป้าหมายของหลักสูตรสถานศึกษาที่สร้างขึ้น	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
2. มีกรอบกำหนดแนวทาง รูปแบบการสอนที่ชัดเจนและหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสามารถปรับประยุกต์ใช้ได้จริง	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
3. มีการจัดการเรียนรู้ โดยการบูรณาการระหว่างสาระของรายวิชาอื่นๆ และทักษะในชีวิตจริง	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
4. การจัดการเรียนรู้ในห้องเรียนเน้นการฝึกทักษะทางภาษาด้วยการลงมือปฏิบัติจริงพร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้จากแหล่งการเรียนรู้นอกห้องเรียน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
5. มีการกำหนดกิจกรรมเสริมทักษะในแต่ละช่วงชั้น/ในแต่ละระดับของภาษาอย่างเหมาะสมกับผู้เรียน และต่อเนื่องจนเกิดความชำนาญในทักษะด้านต่างๆ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
6. มีการใช้สื่อและเอกสารตำราที่มีมาตรฐานทั้งในระดับชาติและระดับสากลในการใช้ประกอบการเรียนการสอน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
7. มีการส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของผู้เรียน เพื่อกระตุ้นและยกระดับการเรียนรู้	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
8. มีการจัดทำวิจัยและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องและนำผลจากการวิจัยมาปรับใช้	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
9. สร้างคลังความรู้และแหล่งเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในห้องเรียนหรือสถานศึกษา	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
10. สร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคนิควิธีการสอนภาษาจีนให้เกิดในสังกัดเทศบาล	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวทางด้านการจัดการเรียนการสอน ทุกข้อมีค่าความเหมาะสมมากที่สุด และ มีค่าความสอดคล้องสูง (Mdn. = 5.00, IR = 1.00)

4. ด้านบุคลากร ผู้สอนควรมีความรู้ ความสามารถในศาสตร์ที่สอนเป็นอย่างดี มีการประเมินและพัฒนาศักยภาพผู้สอนให้ได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง มีทักษะในการติดต่อ ประสานงานกับหน่วยงานได้ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 ด้านบุคลากร

แนวทางด้านบุคลากร	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/สอดคล้อง)
1. “บุคลากร” นั้นไม่ควรมุ่งเน้นแต่ผู้สอน แต่ควรหมายถึงบุคลากรจากทุกหน่วยงานที่ต้องติดต่อประสานงานอำนวยความสะดวกหรือทำงานร่วมกับครูผู้สอนในทุกๆ ด้านตั้งแต่หน่วยงานระดับเทศบาลจนถึงโรงเรียน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
2. บุคลากรของเทศบาลที่เป็นผู้ติดต่อประสานงานต่างๆ ร่วมกับสถานศึกษาควรมีความรู้ความเข้าใจในบริบทและศาสตร์ของวิชาเป็นเบื้องต้น	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
3. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในสาขาวิชาเอกเป็นอย่างดี	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
4. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้มีความสามารถพิเศษในด้านของภาษาและวัฒนธรรม นอกเหนือจากเนื้อหาวิชาในศาสตร์ที่จบมา	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
5. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดการเรียนรู้ของระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
6. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์/ มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
7. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้ที่สามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทสังคมในโรงเรียนและชุมชน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
8. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
9. บุคลากรผู้สอนควรผ่านการสอบมาตรฐานทางภาษาจีนจากสำนักงานส่งเสริมการสอนภาษาจีนนานาชาติ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
10. บุคลากรผู้สอนควรเป็นผู้ที่พร้อมสำหรับการพัฒนาทั้งในด้านของทักษะทางวิชาการและทักษะทางวิชาชีพ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
11. ในการพิจารณารับชาวต่างชาติในการมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนนั้นต้องคำนึงถึงศักยภาพและความสามารถทั้งด้านภาษาและวิชาชีพ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
12. มีระบบการบริหารจัดการบุคลากร รวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงระบบสวัสดิการที่เป็นธรรมและเท่าเทียม	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
13. ทางต้นสังกัดควรกำหนดกรอบภาระหน้าที่ของครูสอนภาษาจีนให้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นเรื่องของการจัดการเรียนการสอน การส่งเสริมทักษะทางภาษาและวัฒนธรรมแก่นักเรียนเป็นสำคัญ	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง

ตารางที่ 4 ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรีจากแบบสอบถามเดลฟาย รอบที่ 3 ด้านบุคลากร (ต่อ)

แนวทางด้านบุคลากร	Mdn.	IR	แปลค่า (เหมาะสม/สอดคล้อง)
14. มีระบบการประเมินและส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง
15. ควรมีการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อปลูกฝังความรักต่อองค์กรและความยั่งยืนของบุคลากร	5.00	1.00	เหมาะสมมากที่สุด / สอดคล้องสูง

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางด้านบุคลากร ทุกข้อมีความเหมาะสมมากที่สุด และมีค่าความสอดคล้องสูง (Mdn. = 5.00, IR = 1.00)

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น ผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาความต้องการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี

1. **ด้านความต้องการและความจำเป็นในการจัดการเรียนการสอน** จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันภาษาจีนมีความสำคัญต่อสังคมไทยและการดำเนินชีวิต โดยเยาวชนควรมีการเรียนรู้ภาษาจีนเพิ่มมากขึ้น และควรมีการจัดการเรียนรู้ภาษาจีนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 เนื่องจากปัจจุบันภาษาจีนถือเป็นภาษาที่มีผู้ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น การวางแผนการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่เยาวชนตั้งแต่ระดับพื้นฐาน จะเป็นการช่วยสร้างประสิทธิภาพในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจให้แก่เยาวชนได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องนโยบายการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาจีน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557) ที่ได้กำหนดมาตรการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาจีน ให้เริ่มเปิดสอนภาษาจีนได้ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เป็นต้นไป

2. **ด้านสาระเนื้อหาที่ควรจัดสอน** จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่พบว่า ควรมีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนด้านความรู้ และทักษะเพิ่มมากขึ้น เน้นทักษะด้านการพูด ใช้แบบเรียนที่ผลิตโดยครูผู้สอนร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเพราะว่าการใช้ภาษาจีนในปัจจุบัน ผู้เรียนหรือผู้ใช้จะให้ความสำคัญกับการนำไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์จริง เน้นทักษะในการพูดและการฟัง สำหรับการใช้ในสถานการณ์จริงเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายระดับประถมศึกษา คือ มุ่งให้นักเรียนสนใจผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เน้นการสื่อสารทักษะการฟัง และพูด และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เน้นการสื่อสารทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน และนำความรู้ไปศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

3. **รูปแบบและลักษณะการจัดการเรียนการสอน** จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ พบว่า การจัดการเรียนรู้ภาษาจีนควรมีการจัดการเรียนรู้โดยครูชาวไทย ร่วมกับครูจีนเจ้าของภาษา เป็นเพราะว่าในการจัดการเรียนรู้ด้านภาษาจีนนั้น ผู้เรียนควรได้เรียนรู้ทักษะการออกเสียงและการใช้ภาษาจากเจ้าของภาษาโดยตรง เพื่อสร้างทักษะและความเข้าใจจากครูผู้เป็นเจ้าของภาษาโดยตรง แต่ทั้งนี้ครูผู้สอนที่เป็นชาวไทยก็มีบทบาทสำคัญในการอธิบายหรือเสริมความรู้ความเข้าใจ รวมถึงรายละเอียดของภาษาจีนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ชุน เหล่ย (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย

ยังไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากครูผู้สอนชาวจีนไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการสอนภาษาจีนเป็นเรื่องยาก หากครูไม่สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน ไม่สามารถชี้แจงมุมบางอย่างได้ ก็จะส่งผลให้นักเรียนต้องเรียนด้วยวิธีการท่องจำเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้เข้าใจวิธีการใช้ภาษาจีนอย่างถ่องแท้

4. ประโยชน์และความคาดหวังต่อการเรียนภาษาจีน ผู้ตอบแบบสำรวจความคาดหวังในการเรียนรู้ภาษาจีนเมื่อครบหลักสูตรว่า ควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาจีน รวมถึงประวัติศาสตร์และสังคมจีน เพื่อสร้างความรอบรู้ที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ควรมีความร่วมมือทางการศึกษาด้านการเรียนการสอนภาษาจีนกับสถาบันการศึกษาในไทยและต่างประเทศต่อไป เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการเรียนรู้ด้านภาษาจีน เนื่องจากการเรียนรู้ทางด้านภาษานั้น ผู้เรียนควรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การสร้างโอกาสทางการศึกษาจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถวางแผนการศึกษาทางด้านภาษาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การที่ผู้เรียนด้านภาษาจีนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสังคมจีน จะเป็นการช่วยเสริมสร้างใจรัก จิตสำนึกเกี่ยวกับตัวภาษาที่กำลังเรียนรู้และเป็นการสร้างโอกาสในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพให้แก่ผู้เรียน สอดคล้องกับ รณพล มาสั่นดิษฐ์ (2553) ที่ว่าโรงเรียนรัฐบาลจะเน้นการเรียนการสอนภาษาจีนที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การเรียนขาดหายไปในช่วงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนไม่สามารถพัฒนาความรู้หรือต่อยอดทางการศึกษาได้ เปรียบเสมือนการพายเรือวนอยู่ในอ่างน้ำ ไม่สามารถออกสู่โลกภายนอกได้

5. แนวคิดเชิงนโยบาย จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการจัดทำโครงสร้างหลักสูตร โดยเริ่มจากผู้ที่สนใจและเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ภาษาจีน มีการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม มีการเตรียมความพร้อมในองค์ประกอบด้านต่างๆ ก่อนดำเนินการตามหลักสูตร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการเรียนรู้ทางด้านภาษานั้น การกำหนดความชัดเจนของหลักสูตรการเรียนรู้นั้นในระดับต่างๆ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความชัดเจนในการเรียนรู้ และสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพถือเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพทางด้านภาษา สอดคล้องกับนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ 2558 (ณรงค์ พิพัฒนาศัย, 2557, หน้า 1) ที่ว่าการพัฒนาหลักสูตรจะต้องมีการให้ความสำคัญกับการยกระดับความรู้ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ควบคู่ไปกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

6. ด้านลักษณะเด่นของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในท้องถิ่น จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนควรเน้นทักษะในการสื่อสารเพื่อใช้จริงในชีวิตประจำวัน เป็นเพราะว่าการเรียนรู้ทางด้านภาษานั้น ผู้เรียนควรมีความสามารถในการนำภาษาที่เรียนรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ได้ในสถานการณ์จริงได้ ซึ่งการเรียนการสอนจะต้องเน้นในด้านการเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ในการใช้ภาษาให้แก่ผู้เรียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ตลอดจนความมั่นใจให้แก่ผู้เรียน สอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนประถมศึกษา เขตภาคเหนือตอนบน (ลลิตา ภูทอง, 2552) ที่ว่า รูปแบบการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่ครูใช้ในด้านต่างๆ คือ การสอนและเสนอคำศัพท์ การสอนไวยากรณ์ โครงสร้าง การสอนการฟังและพูด การสอนการอ่าน การสอนการเขียน รูปแบบวิธีการวัดและประเมินผล ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการเรียนภาษาอังกฤษ โดยไม่เป็นการสอนที่เน้นการสื่อสาร หรือเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งผลให้นักเรียนไทยจึงมีสัมฤทธิ์ผลการเรียนภาษาอังกฤษต่ำ

7. ด้านความคาดหวังต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในจังหวัดนันทบุรี จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการที่ผู้ผ่านการเรียนรู้ภาษาจีนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงการต่อยอดการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา หรือในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากการเรียนรู้ทางด้านภาษานั้นควรเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ภาษาให้แก่ผู้เรียน ในส่วนของสิ่งที่ได้เรียนรู้นั้น ผู้เรียนเมื่อได้เรียนรู้ทางด้านภาษาก็ควรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหรือสถานการณ์จริงในโอกาสต่างๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng Liting (2556) ที่ได้

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยามพบว่า นักศึกษาเลือกเรียนวิชาภาษาจีนมีผลจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองเพื่อการท่องเที่ยว ศึกษาต่อ หรือทำงาน ณ ประเทศจีน ตลอดจนมีความสนใจภาษาและวัฒนธรรมของจีน

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน

1. **ด้านการบริหารจัดการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน** ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในระยะ 5-10 ปี มีทั้งแผนระยะสั้น ระยะยาว เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันการเรียนรู้อาเซียนด้านภาษาจีนนั้น เป็นการเรียนรู้เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะโรงเรียนที่ให้ความสนใจ หรือมีความพร้อมเท่านั้น ยังไม่มีการกำหนดเป็นหลักสูตรการเรียนรู้อย่างชัดเจนหรือมีความต่อเนื่องในการเรียนรู้ ซึ่งทำให้ผู้เรียนบางกลุ่มไม่มีความรู้หรือทักษะทางด้านภาษาจีน หรือกลุ่มที่มีการเรียนรู้ จะเป็นการเรียนรู้ในระดับพื้นฐาน ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สอดคล้องกับ รณพล มาสันติสุข (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการเปิดสอนภาษาจีนเป็นไปตามกระแสความนิยม บางโรงเรียนไม่มีความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน ดังนั้นจึงควรสร้างมาตรการที่ส่งเสริมให้โรงเรียนเน้นด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณ ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมพัฒนาการเรียนการสอนภาษาจีนเพื่อเป็นตัวกลาง ประสานงานในการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนทุกภาคส่วน

2. **ด้านหลักสูตรภาษาจีน** ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการบูรณาการร่วมกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับสังคมไทยและสังคมโลก โดยหลักสูตรที่จัดสอนควรใช้มาตรฐานการเรียนรู้อาเซียนของประเทศไทย เนื่องจากการเรียนรู้ทางด้านภาษาที่ดำเนิน ผู้เรียนควรมีโอกาสเรียนรู้ควบคู่กับการเรียนรู้รายวิชาอื่น หรือความเป็นไปของสิ่งที่พบเจอได้ในโอกาสปกติ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เข้าใจได้โดยง่าย รวมถึงสามารถใช้ภาษาในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือท้องถิ่นของตนในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้หลักสูตรที่ใช้ควรเป็นหลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลหรือเป็นรูปแบบเดียวกับเจ้าของภาษาเพื่อช่วยในการพัฒนาศักยภาพในการเรียนรู้ด้านต่างๆ ให้แก่ผู้เรียน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภชัย แจ่มใจ (2552) ที่ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนสาขาวิชาเศรษฐกิจจีนและสาขาจีนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาจีนของผู้เรียน ได้แก่ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เรียนที่เรียนภาษาจีนจากระดับชั้นมัธยม ทำให้พื้นฐานความรู้ของผู้เรียนในชั้นเรียนแตกต่างกันมาก ปัญหาความยากของการเรียนภาษาจีนในทักษะด้านต่างๆ ปัญหาการจัดการศึกษาด้านเนื้อหาการเรียนภาษาจีนพื้นฐานในหลักสูตรและรูปแบบการจัดผู้สอนชาวไทยและผู้สอนชาวจีนที่เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละระดับ

3. **ด้านการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน** การจัดการเรียนการสอนควรมีรูปแบบที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียน เน้นการฝึกทักษะและการปฏิบัติจริง รวมถึงการบูรณาการร่วมการเรียนรู้อาเซียนรายวิชาอื่นๆ เนื่องจากการเรียนรู้ทางด้านภาษาที่ดำเนิน ผู้เรียนควรมีโอกาสฝึกทักษะในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความมั่นใจในการใช้ภาษาให้แก่ผู้เรียน โดยรูปแบบการเรียนรู้อาเซียนที่กำหนดไว้ในหลักสูตรนั้นจะต้องมีความชัดเจนในการเรียนรู้ทั้งในส่วนของการเรียนรู้ภาคทฤษฎี การฝึกปฏิบัติ การประเมินผลและสำรวจความคาดหวังของผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละหลักสูตรให้ชัดเจน เพื่อช่วยในการกำหนดและพัฒนาหลักสูตร และการกำหนดการเรียนการสอนที่เหมาะสมต่อไป สอดคล้องกับ สุริพร ไตรจันทร์ (2557) ที่ได้ดำเนินการศึกษาสภาพปัญหาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ยุคปัจจุบันของนักเรียนระดับอาชีวศึกษา พบว่า การเรียนการสอนจะเน้นเชิงพาณิชย์ในรูปแบบสถาบันสอนพิเศษ รวมทั้งเน้นเนื้อหาไปทางด้านสอบแข่งขัน แต่ไม่ได้เน้นการใช้ในชีวิตประจำวัน ฉะนั้นผู้ที่เรียนภาษาจีนในประเทศไทยจึงมีจำนวนน้อยที่สามารถใช้ทักษะทางภาษาจีนได้อย่างดี และในปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรที่เปิดการเรียนการสอนภาษาจีนอย่างแพร่หลาย แต่ส่วนมากการเปิดเป็นสถาบันภาษาเอกชนหรือในรูปแบบการศึกษานอกระบบ เพราะมีการเรียนการสอนที่มุ่งหวังผลที่จะได้รับตอบสนองต่อผู้ประกอบการและผู้เรียน อยู่ในรูปแบบสถาบันกวดวิชา วัดการจัดการเรียนการสอนตามกระแสนิยมของความต้องการของสังคม การเรียนการสอนภาษาจีนจึงไม่มีประสิทธิภาพ เพราะการเรียนการสอน

มุ่งเน้นเพื่อวัตถุประสงค์ แต่ไม่มุ่งเน้นทางด้านการใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งหลักสูตรของไทยจะเน้นให้ฟังพูดก่อนจึงจะเริ่มอ่านเขียน แต่การเรียนการสอนในปัจจุบันจะเน้นเขียนและอ่านมากกว่านำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

4. ด้านบุคลากร ผู้สอนควรมีความรู้ ความสามารถในการสอนเป็นอย่างดี มีการประเมินและพัฒนาศักยภาพผู้สอนให้ได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะว่าผู้สอนถือเป็นองค์ประกอบและกลไกที่สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพการเรียนรู้ทางด้านภาษาให้แก่ผู้เรียน ซึ่งหากผู้สอนมีความรู้ ความสามารถในการสอนเป็นอย่างดี จะช่วยในการถ่ายทอดทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้เรียนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย (2556) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาที่สำคัญของการจัดการศึกษาภาษาจีนในประเทศไทย คือ การเรียนการสอนภาษาจีนกลางในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนนั้นยังไม่สามารถเรียกว่าประสบความสำเร็จเท่าใดนัก ทั้งนี้เพราะเหตุปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลายประการ อันได้แก่ การขาดครูผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ดังนั้นการพัฒนาทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้การจัดการศึกษาด้านนี้มีโอกาสประสบผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

สรุป

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครนนทบุรี ประกอบไปด้วย ความต้องการในส่วนต่างๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการและความจำเป็นในการจัดการเรียนการสอน ด้านสาระเนื้อหาที่ควรจัดสอน ด้านรูปแบบและลักษณะการจัดการเรียนการสอน ด้านประโยชน์และความคาดหวังต่อการเรียนภาษาจีน ด้านแนวคิดเชิงนโยบาย ด้านลักษณะเด่นของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในห้องเรียน และด้านความคาดหวังต่อการจัดการเรียนการสอน โดยปัจจุบันภาษาจีนถือว่ามีความสำคัญต่อสังคมและเยาวชนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดการศึกษาควรมีการจัดการศึกษาตั้งแต่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เน้นการเรียนรู้ทักษะในฝึกปฏิบัติการใช้จริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ศึกษาต่อหรือชีวิตประจำวันได้จริง ทั้งนี้ควรมีการสอดแทรกภาษาจีนที่เกี่ยวกับภูมิปัญญา (นนทบุรี) ให้แก่ผู้เรียน โดยแนวทางในการจัดการศึกษานั้น ด้านการบริหารจัดการการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในระยะ 5-10 ปี มีทั้งแผนระยะสั้น ระยะยาว เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านหลักสูตรควรมีการกำหนดหลักสูตรการเรียนรู้ในแต่ละระดับให้ชัดเจน ด้านการเรียนการสอนต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของบุคลากรผู้สอนให้อยู่ในระดับสากล เพื่อให้การเรียนรู้อาเซียนในส่วนต่างๆ มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเยาวชนและสังคมไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง นโยบายการปฏิรูปการเรียนการสอนภาษาจีน*. เอกสารอัดสำเนา.
- ชุ่น เหล่ย์. (2550). *สภาพและแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนระดับช่วงชั้นที่ 3-4 ในจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา สาขาหลักสูตรและการนิเทศบัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ พิพัฒน์นาคัย. (2557). *นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการประจำปีงบประมาณ 2558*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- รณพล มาสันติสุข. (2553). *การเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ภูทอง. (2552). *รูปแบบการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนประถมศึกษา เขตภาคเหนือตอนบน*. (รายงานการวิจัย), เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภชัย แจ่มใจ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนภาษาจีนของผู้เรียนสาขาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย.(2556). *ความสำคัญของภาษาจีนในประเทศไทย*. สืบค้น 29 มกราคม 2558, จาก <https://blog.eduzones.com/enn/121114>
- สุริพร ไตรจันทร์. (2557). *สภาพปัญหาการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยยุคปัจจุบันของนักเรียนระดับอาชีวศึกษา*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(2).
- สุภิญญา เรือนแก้ว. (2552). *ความสำคัญของภาษาจีนในปัจจุบัน*. สืบค้น 30 มกราคม 2558, จาก <http://ning-50010110079.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>
- สำนักงานรัฐมนตรี. (2556). *แผนพัฒนาการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ (เฉพาะภาษาจีน)*. สืบค้น 29 มกราคม 2558, จาก <http://www.moe.go.th/websm/2013/dec/439.html>
- Peng Liting. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนวิชาภาษาจีนของนิสิตมหาวิทยาลัยสยาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย พรีเมียร์ลีก

THE SIGNIFIER OF THAI PREMIER LEAGUES' FOOTBALL CLUB LOGOS

ธีร์ คันทอง*

Thee Kunthotong*

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University.

* Email: thee@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และศึกษาข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสร จำนวน 5 สโมสร ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น มีที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ การออกแบบที่สื่อถึงการครอบงำของอำนาจจากผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือการครองอำนาจจากชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม แม้ว่าความหมายที่ทางสโมสรได้ให้ไว้ใน การออกแบบและสื่อสารจากตราสัญลักษณ์ต่อแฟนบอลนั้น คือ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในสโมสร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และสโมสรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่การสื่อถึงการครอบงำอำนาจ (Hegemony) ก็ยังได้สะท้อนออกมาจากตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะพบว่า ตราสัญลักษณ์ทั้งหมดนั้นจะสะท้อนถึงการครอบงำของอำนาจตามโครงสร้างส่วนบนของกรัมซี ผู้คนในประชาสังคมจะถูก “ครอบงำอำนาจ” (Hegemony) ทางความคิด ความเชื่อ ทศนคติโดยกลุ่มผู้ปกครอง และโลกทัศน์ที่ถูกครอบงำ จะกลายไปเป็น “วัฒนธรรมร่วมของผู้คน” (Popular Culture) และแทรกซึมทั่วไป และในส่วนการรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น จะรับรู้ด้านประวัติศาสตร์ตำนานของสโมสรและประวัติศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งเป็นการรับรู้ของแฟนบอลอันดับแรกๆ ส่วนการรับรู้ที่รองลงมา คือ ความภาคภูมิใจที่มีต่อสโมสร

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ ไทยพรีเมียร์ลีก

Abstract

Research on the signifier of Thai premier league's football club logos is conducted by qualitative method as a research methodology. It is carried out with an in-depth interview on purposive samplings. The samplings consist of the members of Thai premier league's football club. Study is also conducted on the interview contents from the managers of five Thai premier leagues. It is found that the design of Premier leagues' football club logos signify the power and supremacy of the ones who established the leagues. It also indicates authority of rulers over communities. However, the league officials define the logos as support for public unity, sense of belonging, and participation in football despite the logos' apparently reflective meanings which imply hegemony. In fact, logos of all football clubs reflect dominating power according to Gramscian's Theory of Cultural Hegemony. Socials was controlled "Hegemony" through their thoughts, beliefs and attitudes by controllers then become 'Popular Culture' and abundant. The Football Club (FC) members' knowledge and awareness on the logos are mostly related to history of the leagues as well as the province where the leagues are originated. This is considered a primary level of knowledge while the secondary one is the pride they feel for their football clubs.

Keywords: Signifier, Logo, Thai Premier Leagues

บทนำ

ประเทศไทยของเรานั้น กีฬาฟุตบอลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกว่าปีแล้ว และมีการพัฒนามาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันที่มีการจัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันลีกสูงสุดของประเทศไทยใช้ชื่อว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก (Toyota Thai Premier League) ซึ่งมีทีมฟุตบอลเข้าร่วมในฤดูกาล 2015-2016 นี้ จำนวน 18 ทีม (วิกิพีเดีย, 2558) ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กำลังเดินทางไปสู่แนวทางที่ถูกต้องอย่างทีมนักฟุตบอลชาวไทยได้คาดหวังไว้ หลายๆ ทีมมีกองเชียร์ที่ติดตามเชียร์กันอย่างเหนียวแน่น ทั้งการเป็นเจ้าบ้านและแม้แต่ออกไปเป็นทีมเยือน เราสามารถพบเห็นกองเชียร์จะมีการรวมกลุ่มร้องเพลงประจำทีม ตะโกนเชียร์อย่างคึกคักทั้งก่อนแข่งและขณะแข่งขัน แสดงให้เห็นว่า กระแสคนไทยได้หันมาสนับสนุนสโมสรและให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น แม้ตราสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสร แต่ก็ได้สะท้อนถึงอิทธิพลและการครอบงำของอำนาจบางอย่าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกว่า แต่ละสโมสรมีการสร้างสัญลักษณ์ของตนเอง ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรอย่างไร อีกทั้งแฟนบอลได้รับรู้สารผ่านตราสัญลักษณ์ตามที่สโมสรได้สื่อสารไปหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการครองอำนาจนำ (Hegemony)

คำว่า "Hegemony" หรือที่ในงานชิ้นนี้ใช้คำว่า "การครองอำนาจนำ" เป็นคำที่มีที่มาจากภาษากรีกที่ว่า "Hegemon" ที่มีความหมายถึง การนำ (Leading) การมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Prominent Power) และมักจะใช้ในความหมายของการครองอำนาจทางการเมือง (Political Dominance) เป็นส่วนใหญ่ กริมซีได้จำแนกวิธีการในการครองอำนาจนำออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) Political Hegemony หมายถึง การสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่ง ให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม และ 2) Cultural Hegemony มีความหมายเช่นเดียวกับ Political Hegemony เพียงแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม หมายถึง การสถาปนาระบบคิดระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) (อ้างถึงในกึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ, 2554)

ความคิดเรื่องการครองอำนาจนำของกริมซีนั้น จะให้ความสำคัญกับเรื่อง "อุดมการณ์" (Ideology) โดยเฉพาะในการใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องของ "โครงสร้างสังคมส่วนล่างและสังคมส่วนบน" (Super Structure) โดยที่กริมซี จะให้ความสำคัญกับบทบาทของโครงสร้างส่วนบนมากกว่า และได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสังคม 2 แบบ ภายในโครงสร้างส่วนบนนั้นประกอบไปด้วย สังคมแรก คือ "รัฐหรือสังคมการเมือง" (Political Society) ได้แก่ รัฐ และองค์กรการที่ใช้อำนาจต่างๆ ของรัฐ และสังคมที่สอง คือ ประชาสังคม (Civil Society) ได้แก่ ส่วนที่เป็นองค์กรในภาคเอกชน ขณะที่สังคมการเมืองดำเนินการสร้างและสืบทอด "อำนาจครอบงำ" (Domination) โดยชนชั้นปกครอง ผู้ยึดกุมอำนาจรัฐ และมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย (Legislation) และมีอำนาจบังคับ (Coercion) รองรับอยู่ด้วย แต่ในประชาสังคมนั้นจะมีการดำเนินการเพื่อสร้าง สืบทอด และรักษา การครองอำนาจนำโดยใช้วิธีการสร้างความยินยอมพร้อมใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยไม่รู้ตัวว่าเป็นการบังคับเป็น "การยินยอมพร้อมใจโดยธรรมชาติ" (Spontaneously Consensus) นั่นคือ จะเป็นการใช้อำนาจนำ โดยไม่ใช้กำลังหรือความรุนแรง แต่จะเป็นการครองอำนาจนำ (Hegemony) ในเชิงพื้นที่ (Realm) โดยผ่านเครื่องมือหรือ

กลไกชนิดต่างๆ ในแง่โลกทัศน์ของผู้คนในประชาสังคมจะถูก “ครองอำนาจนำ (Hegemony)” ทางความคิด ความเชื่อ และทัศนคติโดยกลุ่มผู้ปกครอง และโลกทัศน์ที่ถูกครอบงำจะกลายเป็น “วัฒนธรรมร่วมของผู้คน” (Popular Culture) และแทรกซึมทั่วไป (อ้างถึงในกิงกาญจน์ เอี่ยมละออ, 2554)

วัชรพล พุทธิรักษา (2550) ที่ได้ให้ความหมาย “การครองอำนาจนำ” หรือ “Hegemony” หมายถึง การใช้อำนาจของกลุ่ม/ชนชั้นใดๆ เพื่อสร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่ม/ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยที่การใช้อำนาจดังกล่าวนั้นปราศจากการใช้ความรุนแรง หรือการบังคับเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านกลไกชนิดต่างๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดขึ้นซึ่งความยินยอมพร้อมใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคม โดยผู้ที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ หรือไม่สามารรถตระหนักได้ว่า ตนได้ถูกครอบครองความคิดไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีสัญญะกับมายาคติ (Myth)

สัญญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรามา ได้แก่ ภาษา รหัสสัญญะ เครื่องหมาย หรืออื่นๆ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) การนำทฤษฎี สัญวิทยาไปใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ซึ่งไม่เชื่อว่า วัตถุบนโลกจะมีความหมายในตัวมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นจุดกำเนิดของความหมาย

Ferdinand Mongin de Saussure (อ้างถึงในไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) ผู้วางรากฐานวิชา สัญวิทยาให้อธิบายคำนิยามของสัญญวิทยาไว้ว่า สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาชีวิต ของสัญญะภายในสังคม ที่สัญญะนั้น ถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง ซึ่งก็หมายถึง การศึกษาการถือกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยนและการสลายของสัญญะตัวหนึ่งๆ สัญวิทยาจะศึกษาประเภทต่างๆ โดยจะสนใจวิธีการสืบทอดความหมายของสัญญะเหล่านั้น รวมไปถึงวิธีการที่สัญญะเหล่านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สัญญะ เนื่องจากแท้จริงก็เป็นผลผลิตจากความคิดมนุษย์ซึ่งเกิดมาจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจมนุษย์ผู้สร้างสัญญะนั้น

Saussure ได้แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ บริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย การศึกษาในเชิงสัญญะจะเน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบทวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร

Barthes Roland (1972) เสนอว่าจากสิ่งที่เราเรียกหรือเขียนถึงกับสิ่งที่เป็ความหมายที่สื่อออกมา มีสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ” เกิดขึ้นในภาษาโดยสัญญะเป็นตัวเชื่อมโยงความคิด (Concept) เข้ากับภาพ (Image) ดังนั้นสัญญะจึงเป็นตัวสื่อความหมายทางภาษาในสังคมสมัยใหม่ มนุษย์สร้างสัญญะขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรม (Barthe, 1972)

ขั้นตอนในการแสดงความหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) Denotation เป็นการตีความตามความหมายตรง เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึก หรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญะ (Sign) และ 2) Connotation เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญะเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) (อ้างถึงในพพร ประชากุล, 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ กุลโคสินและปริญ ลักษิตามาต (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล ขณะที่ปริญ สินพิมลบุรณ (2552) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสร ภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเข้าใจอัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและสัญญาต่างๆ ผ่านวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น และวรุฒม์ โอนพรตน์วิบูล (2553) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีก จากผลการวิจัยพบว่า ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง อยู่ในเต็ดและพัทยา อยู่ในเต็ดมีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มเมืองทอง อยู่ในเต็ด และจุฬา อยู่ในเต็ดใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การทำเรือไทยเอฟซีและพัทยา อยู่ในเต็ดใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่มทุกสโมสรใช้เว็บบอร์ดและการโทรศัพท์ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทองอยู่ในเต็ดส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ โดยมีเนื้อหา ได้แก่ เรื่องพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พร้อมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อทำการศึกษาดูโดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) คือ เป็นวิธีการศึกษาโดยให้บุคคลอธิบายเรื่องที่ตนมีประสบการณ์ต่างๆ โดยตรง โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าบุคคลจะรู้ดีในเรื่องที่ตนมีประสบการณ์มาก่อน ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาประกอบด้วย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อทราบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสัญลักษณ์ พร้อมทั้งศึกษาเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสร เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยศึกษาทีมฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีก รวมทั้งสิ้น 5 สโมสร ดังนี้ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

2. สัมภาษณ์กับแฟนบอลของสโมสรในเชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 5 สโมสรพร้อมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการร่วมเข้าชมฟุตบอลกับแฟนบอลด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟนบอลทั้งเป็นทีมเหย้าและเป็นทีมเยือน เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาถึงการถอดรหัสการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของแฟนบอลในแต่ละสโมสร ว่ามีการรับรู้ลักษณะอย่างไร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 โดยมีการสัมภาษณ์แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีกทั้งหมดจำนวน 28 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นเกณฑ์ และนำเสนอข้อมูลโดยผู้วิจัยจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1: สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ศึกษาบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร โดยคัดเลือกให้กระจายไปทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ดังนี้

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

สโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส หรือเรียกกันสั้นๆ กันว่า BGFC (Bangkokglass Football Club) มีตราสโมสรเป็นรูปกระต่ายสีขาวบนพื้นสีเหลือง ขลิบสีแดง แต่สีเสื้อของสโมสรคือ เขียวขาว เสื้อสำรอง คือ สีฟ้า และสีเหลือง ด้วยเหตุที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปกระต่าย จึงถูกขนานนามว่า กระต่ายแก้ว ที่มาของกระต่าย คือ ประธานสโมสร คุณปวีณ ภริมย์ภักดี เกิดปีเถาะ (ภายใต้บริษัท บีจีเอฟซีสปอร์ต จำกัด) ส่วนที่มาของ แก้ว มาจากผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส ที่ผลิตขวดแก้วเป็นหลัก จึงรวมกันเรียกว่า กระต่ายแก้ว (สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี, 2558)

2. สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

สีส้ม หมายถึง สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี

สีดำ หมายถึง อำนาจบารมีสง่าเสริมซึ่งกันและกัน

สีทอง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองและมีคุณค่า

สีขาว หมายถึง ราชทูทอง

ด้านซ้ายบนของตราสัญลักษณ์ หมายถึง แม่ น้ำแม่กลองที่คอยหล่อเลี้ยงชาวราชบุรีเสมอมา
มงกุฎ หมายถึง ความภาคภูมิใจของชาวราชบุรี
ดาวทั้งสองดวง หมายถึง การได้แชมป์ ดิวิชั่น 2 และแชมป์ ดิวิชั่น 1
มังกร หมายถึง จังหวัดราชบุรี
ลูกบอล หมายถึง การที่สโมสรราชบุรีมีมิตรผล เอฟซี ได้อยู่ในลีกสูงสุดในประเทศไทย

RBM FC (Ratchaburi Mitraphol Football Club) ก็คือ ราชบุรีมิตรผล เอฟซี ส่วนข้างล่างก็จะมี The Dargons นั่นคือ ชื่อเล่นของสโมสร ล่างสุดจะมีชื่อจังหวัด และผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การช่วยกัน
โอบอุ้มสโมสรของคนในจังหวัดและผู้สนับสนุน (สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี, 2558)

3. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ความหมายตราสัญลักษณ์

ประเด็นแรก คือ คำ 3 คำ ที่มีความสำคัญสำหรับทีมกีฬา และสโมสรแห่งนี้ ได้แก่ “วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์” ซึ่งจะปรากฏอยู่ด้านล่างฐานของตราสัญลักษณ์ใหม่ ในรูปแบบอักษรละตินที่เขียนว่า “Modestia Perseverantia Probitas” ประเด็นที่สอง คือ “ซุ่มมกอก” อีกหนึ่งสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชัยชนะ และ ประเด็นสุดท้าย คือ แถบลูกศรด้านบนตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงกองเชียร์คนทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความมีวินัย หมายถึง การมีวินัยทั้งใน และนอกสนาม การมีวินัยในสนามคือ การทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด การมีวินัยนอกสนามหมายถึง การเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเยาวชน ให้กับแฟนบอล คำว่า “วินัย” ในภาษาอังกฤษคือ “Discipline” มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ “Modestia”

หมั่นเพียร หมายถึง ในการทำอะไรก็แล้วแต่ในครั้งแรกหากไม่ประสบความสำเร็จ ก็ต้องมีการพยายามทำในครั้งที่สอง ครั้งที่สาม ความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น ความวิริยะอุตสาหะ ความขยันหมั่นเพียรนั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คำว่า “หมั่นเพียร” ในภาษาอังกฤษคือ “Perseverance” มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ “Perseverantia”

ซื่อสัตย์ หมายถึง นักกีฬาทุกคนต้องซื่อสัตย์กับตัวเอง ซื่อสัตย์กับอาชีพของตัวเองที่ทำอยู่ ซื่อสัตย์กับแฟนบอล ซื่อสัตย์กับสโมสร ในภาษาอังกฤษ คือ “Honesty” มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ “Probitas” สามคำนี้ “วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์” แปลเป็นภาษาอังกฤษก็ คือ “Discipline Perseverance Honesty” โดย การนำมาใส่ในตราสัญลักษณ์นั้นจะเห็นคำขวัญในเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ หากใช้ภาษาไทย ก็จะไปใช้รากศัพท์ของภาษาไทยคือบาลี สันสกฤต ดังนั้นถ้าจะใช้ภาษาอังกฤษ ก็จะไปใช้รากศัพท์ของ ภาษาอังกฤษคือภาษาละติน โดยคำแรก ภาษาลาตินของคำว่า “Discipline” เราใช้คำว่า “Modestia” คำที่ 2 “Perseverance” เราจะใช้คำว่า “Perseverantia” และคำสุดท้าย “Honesty” ซึ่งทั้ง 3 คำนี้ “Modestia Perseverantia Probitas” ที่แปลว่า “วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์” จะเป็นรากฐานที่สำคัญของตราสัญลักษณ์ใหม่ สโมสร ซึ่งจะอยู่เป็นฐานให้กับสุพรรณบุรี เอฟซี

ช่อมะกอก หมายถึง สัญลักษณ์ของชัยชนะ

ลูกศร ทางด้านซ้ายมี 5 ลูกศร ด้านขวามี 5 ลูกศร หมายถึง อำเภอกิ่ง 10 อำเภอ ที่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของสโมสรแห่งนี้ ก็คือแฟนบอลทั้ง 10 อำเภอ

EST ซึ่งแปลว่า Establish หมายถึง ปีที่ตั้งสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

เจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ ช้าง หมายถึง ช้างศึกยุทธหัตถี ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีหลักคิดและความสัมพันธ์กับชุมชนแฟนบอลชาวสุพรรณบุรีเป็นหลัก ทั้งช้างยุทธหัตถีที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ลูกศรที่หมายถึงแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนสโมสรทั้งสิบอำเภอ (สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี, 2558)

4. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ความหมายตราสัญลักษณ์

ถีนนิยม คือ บุคลิกที่เรียบง่าย จริงใจ และตรงไปตรงมา

ศรัทธา ฟันน้ำเงิน คือ สีแห่งศรัทธาและความหวังของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีที่มาจากภาพของพื้นทะเลและท้องฟ้าของจังหวัดชลบุรี

เจ้าแห่งท้องทะเล คือ รวดเร็วและดุเดือด หากเปรียบพืชน้ำนาม คือ ท้องทะเล ชลบุรี เอฟซี ก็คือ “ฉลามชล” จ้าวพืชน้ำอันกว้างใหญ่แห่งนี้

รวดเร็วและดุเดือด คือ ด้วยสไตล์การเล่นที่เน้นเกมบุก เปิดฉากอย่างรวดเร็วและดุเดือด อันเป็นเอกลักษณ์ ตั้งการจู่โจมของฉลามหนุ่มที่กำลังออกไล่ฟัน พวกเราทุกคนมีความฝันเพื่อฟุตบอลไทยยากแค่ไหนต้องทำได้ไล่ฟัน

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จะมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับชุมชนแฟนบอลชาวชลบุรีเป็นหลัก ทั้งฉลามที่หมายถึง ความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล สีฟ้า-น้ำเงิน ก็เป็นสีของทะเลซึ่งมีความเป็นชุมชนเมืองที่มีพื้นที่ติดทะเล (สโมสรชลบุรี เอฟซี, 2558)

5. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

ลีแสด หมายถึง สีประจำจังหวัดศรีสะเกษ คือ ความเจริญรุ่งเรือง

ดอกไม้ หมายถึง ดอกลำดวน ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัด

ปราสาทหิน หมายถึง ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ซึ่งศรีสะเกษมีปราสาทขอมอยู่จำนวนมาก จนได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งปราสาทขอมโบราณ เช่น ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ปราสาทสระกำแพงน้อย ปราสาทคูปราสาทโดนตวล ปราสาทเยอ ปราสาททามจาน (ปราสาทบ้านสมอ) เป็นต้น เท่าที่สำรวจพบขณะนี้ ยังคงมีร่องรอย และชิ้นทะเบียน เป็นโบราณสถานแล้ว 16 แห่ง จนได้ชื่อว่าเป็นนครแห่งปราสาท มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมของชาวศรีสะเกษ มีลักษณะพิเศษที่มีความหลากหลายของชนเผ่าต่างๆ ในพื้นที่ ได้แก่ ลัวะ เขมร ลาว เยอ จึงเรียกขานกันอีกชื่อหนึ่งว่า “ดินแดนสี่เผ่าไทย”

กุบริ หมายถึง กุบริ ลัทธิปาหายาก ที่จะพบได้ที่จังหวัดศรีสะเกษ และโนนแถบเทือกเขาพนมดงรัก รวมทั้งชายแดนไทยกัมพูชา (สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด 5 สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกแล้ว จะพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์ของสโมสรต่างๆ นั้นมีหลักคิดที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสังคม ชุมชน หรือบุคคล และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะการออกแบบที่มีสัญลักษณ์ ความสัมพันธ์และการให้ความหมาย จะสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน

ส่วนที่ 2: การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่มาชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 7 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-45 ปี จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น มีจำนวน 3 คนรับรู้ได้ว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แปลก และจดจำง่าย อีก 2 คนรับรู้ได้ว่า มีความเรียบง่าย สบายๆ เนื่องจากเป็นกระต่ายเลยไม่ดูเหมือนสโมสรอื่น และก็ยังมีการรับรู้ในด้านอื่นอีก เช่น ความเคร่งขรึม ที่จะต้องทำให้สโมสรอื่นเขาเกรงกลัวบ้าง ความน่ารัก ความรัก ความศรัทธาที่มีต่อสโมสรซึ่งเกินกว่าจะให้คำอธิบายใดๆ และยังมีความอีกเพิ่มเติมเมื่อได้อยู่ในสนามอยากเห็นทีมตนเองได้รับชัยชนะ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังมีอีก 2 คนที่มีรู้สึกไม่ชอบและเฉยๆ กับตราสัญลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

2. สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่มาชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 3 คน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายทั้งหมด อายุระหว่าง 38-42 ปี ทุกคนเป็นคนที่เกิดและเติบโตที่จังหวัดราชบุรี ต้องเขยี่ยทีมบ้านเกิด และได้เดินทางมาเชียร์เป็นทีมเยือนแทบทุกนัด เดินทางมาเชียร์ทั้งครอบครัว ถือเป็นการพักผ่อน ท่องเที่ยวและได้ทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ได้มาพบปะเพื่อนฝูง มาพูดคุยกันในสิ่งที่ชอบเหมือนกัน จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ซึ่งทั้ง 3 คนที่ได้รับรู้ตราสัญลักษณ์คือ ความภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีสโมสรฟุตบอลได้เล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กๆ และยังรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ผ่านทางตราสัญลักษณ์รูปมังกรและมงกุฎ ที่เป็นเมืองที่เก่าแก่มากในอดีต และมีจำนวน 2 คนที่รับรู้ได้จาก มังกรที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวราชบุรี ส่วนความสวยงามของตราสัญลักษณ์ ความผูกพัน และความอีกเพิ่มเติมอยากให้สู้เพื่อชัยชนะ ก็เป็นอีกหนึ่งการรับรู้จากแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ค่อนข้างน้อย

3. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 38-53 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือต้องเชียร์ทีมบ้านเกิด และได้เดินทางมาเชียร์ทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนแทบทุกนัด ถ้าไม่ไกลจนเกินไปก็ไปเชียร์หมด เดินทางมาเชียร์ทั้งครอบครัวกับเพื่อนฝูง ถือเป็นการพักผ่อนของครอบครัว และถือโอกาสได้กลับบ้านเยี่ยมบ้านเนื่องจากทำงานที่กรุงเทพฯ ปกติจะกลับบ้านตามเทศกาลวันหยุด ตั้งแต่มีทีมฟุตบอลที่เป็นของจังหวัดตนเองแล้ว ก็ได้เดินทางมาเชียร์ตลอดและถือโอกาสได้กลับบ้านบ่อยขึ้น ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็ดีขึ้น อบอุ่นดีมีแต่คนสุพรรณ จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนให้คำตอบเหมือนกัน ในเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ตำนานและประวัติศาสตร์ของช้างยุทธหัตถี ช้างคู่บ้านคู่เมือง ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่คนทั้งจังหวัดให้ความนับถือ รองลงมา มีจำนวน 3 คน ที่รับรู้ถึงความภาคภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีทีมฟุตบอลเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทย และความฮึกเหิม ความต้องการชัยชนะเหนือคู่แข่ง และมีอีก 2 คนที่รับรู้ถึงความยิ่งใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่เป็นช้างสัตว์สัญลักษณ์ประจำจังหวัด การต่อสู้และความเป็นนักรบก็เป็นสิ่งที่รับรู้ได้เช่นกัน

4. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวนทั้งหมด 6 คน อายุระหว่าง 33-55 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน เป็นคนจังหวัดใกล้เคียงอีก 3 คน ซึ่งมีแฟนเป็นคนจังหวัดชลบุรี ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องเชียร์ทีมบ้านเกิดและเชียร์ทีมที่ใกล้บ้านเนื่องจากย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่ชลบุรีแล้ว จะติดตามและได้เดินทางมาเชียร์ทั้งทีมเหย้าและทีมเยือนแทบทุกนัด เดินทางมาเชียร์กันเป็นครอบครัวหรือไม่ก็มาเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง ถือเป็นการพักผ่อนของครอบครัวช่วงวันหยุด และยังได้มาพบปะเพื่อนฝูงจากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ตราสัญลักษณ์ที่ได้ที่สื่อถึง ความเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ฉลามมีความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล มีความเป็นนักสู้ ดุดันดี และตราสัญลักษณ์ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชาวชลบุรีที่ทำมาหากินกับท้องทะเล และยังมีอีก 3 คนที่รับรู้ถึงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

5. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวนทั้งหมด 6 คน โดยมีอายุระหว่าง 26-38 ปี เป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวน 5 คน สำหรับการมาเชียร์นั้น ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องเชียร์ทีมบ้านเกิด จะติดตามและได้เดินทางมาเชียร์ทีมเยือนเนื่องจากประกอบอาชีพที่กรุงเทพฯ เมื่อทีมมีนัดจะเป็นทีมเยือนแล้วมาเยือนในพื้นที่การเดินทางที่สามารถเดินทางไปได้ก็จะเดินทางมาเชียร์ตลอด โดยจะมีการนัดหมายกันทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ มีการตั้งกลุ่ม คุุปริพลัดถิ่น (คือกลุ่มแฟนบอลที่ประกอบอาชีพในเมืองใหญ่) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและนัดหมายรวมกลุ่มทำกิจกรรมกัน ซึ่งจะมีแยกออกไปเป็นหลายกลุ่มตามพื้นที่ที่ทำงานอยู่ เช่น คุุปริพลัดถิ่นรามคำแหง คุุปริพลัดถิ่นลาดพร้าว คุุปริพลัดถิ่นรามอินทรา หรือแม้แต่ชลบุรีก็มี โดยเมื่อจบฤดูกาลแล้วคุุปริพลัดถิ่นทุกกลุ่มก็จะนัดหมายกันเพื่อเล่นกีฬาและทำกิจกรรมซึ่งมีจำนวนนับพันคน โดยสโมสรก็จะสนับสนุนพวกของรางวัลต่างๆ แฟนบอลศรีสะเกษ เอฟซี จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ความภูมิใจในสโมสรของตนเอง และภูมิใจที่จังหวัดศรีสะเกษมีทีมฟุตบอลที่สามารถเล่นในลีกสูงสุดได้ แม้ว่าทีมจะแพ้บ้างชนะบ้าง และยังรับรู้ได้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ทั้งคุุปริพลัดถิ่นประจำจังหวัด ปราสาท สระกำแพง และดอกคำวน ทุกอย่างล้วนสื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดทั้งสิ้น อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความรักความผูกพันที่มีต่อสโมสร จังหวัดของตนเองและแฟนบอลด้วยกันที่เป็นมากกว่าครอบครัว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดและทฤษฎีการครองอำนาจนำ (Hegemony) และทฤษฎีลัทธิสัญญากับมายาคติ (Myth) มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการรวบรวมเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกจากฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการต่างๆ อีก 5 สโมสร อีกทั้งยังใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเรียงตามข้อสันนิษฐานเบื้องต้นแต่ละข้อได้ ดังนี้

สัญญาของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จะใช้กรอบแนวคิดของสัญญาการให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ที่มีความเหมือนกันนั้น มีอยู่ 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะที่ 1 สัญญาการให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ จากท้องถิ่นนิยม โดยลักษณะของการออกแบบจะมีสัญญาของชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่ ซึ่งจะนำเอาความโดดเด่นที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง วิถีชีวิตของชาวชุมชนนั้นมาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ และมีการให้ความหมายจากสัญลักษณ์ทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สโมสรฟุตบอลจำนวน 4 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี และลักษณะที่ 2 สัญญาการให้ความหมายของตราสัญลักษณ์จากเจ้าของสโมสร โดยลักษณะของการออกแบบจะมีสัญญาของการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เป็นเจ้าของ เช่น ปีกัด ความเชื่อในสัตว์นำโชค ซึ่งจะนำสัตว์ดังกล่าว มาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ และมีการให้ความหมายจากสัญลักษณ์ทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ แม้ว่า จะมีความหมายอื่นแต่ก็ยังคงมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้เป็นเจ้าของสโมสรดังเดิม ได้แก่ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

จากการศึกษาที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น พบว่า ที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะมีหลักการคิดที่สอดคล้องกัน คือ การออกแบบที่สื่อถึงการครอบงำอำนาจจากผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือการครองอำนาจจากชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม แม้ว่า จากความหมายที่ทางสโมสรได้ให้ไว้ในกรอบและสื่อสารจากตราสัญลักษณ์ต่อแฟนบอลนั้น คือ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในสโมสร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และสโมสรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่การสื่อถึงการครองอำนาจนำ (Hegemony) ของกลุ่มที่สะท้อนออกมาจากตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ ดังเช่น สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ที่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์สโมสรเป็นรูปกระต่าย จึงถูกขนานนามว่า กระต่ายแก้ว ที่มาของกระต่าย ก็คือ ปีกัดของประธานสโมสร คุณปวีณ ภิมพยักกัต (ภายใต้บริษัท บีจีเอฟซีสปอร์ตจำกัด) ส่วนที่มาของแก้ว มาจากผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส ที่ผลิตขวดแก้วเป็นหลัก จึงรวมกันเรียกว่า กระต่ายแก้ว ซึ่งสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของสโมสรและสื่อถึงองค์กรธุรกิจ คือ ระบบทุนนิยมที่ครอบงำสโมสรและแฟนบอลอยู่ ส่วนตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี สีส้ม คือ อำนาจและบารมี ส่วนสีทอง คือ ความเจริญรุ่งเรืองและมีคุณค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลการครอบงำจากระบบทุนนิยม มงกุฎก็สื่อถึงความภาคภูมิใจของชาวราชบุรี กล่าวคือ จังหวัดราชบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ เป็นจังหวัดของต้นราชสมัยรัตนโกสินทร์ และมังกร เองก็เป็นเสมือนสัตว์ชั้นสูงจากฟ้าที่ถือเป็นสัตว์มงคลและเป็นต้นกำเนิดของชาวจีน ส่วนสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ก็มี เจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ ช้าง หมายถึง ช้างศึกยุทธหัตถี ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำมาเป็นตราสัญลักษณ์ประจำสโมสร ช้างยุทธหัตถี เป็นสัญลักษณ์ของการสู้รบ เป็นช้างศึกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ก็สื่อถึงชนชั้นปกครองอย่างชัดเจน ส่วนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ใช้ตราสัญลักษณ์ เป็นฉลาม นั้นหมายถึง ความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล ผู้มีอำนาจเหนือเขตปกครองของตนเอง นั่นคือ ทะเล และสุดท้าย สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี มีปราสาทหินอยู่ตรงกลาง สัญลักษณ์ของกษัตริย์ในยุคสมัยเก่า เป็นลักษณะของอำนาจในการปกครองเหนือดินแดน ส่วนกรูปรี สัตว์หายากที่มีความแข็งแกร่ง คือการต่อสู้ ชาตินักรบ ซึ่งสอดคล้องกับบัวชมพู พุทธรักษา (2550) ที่ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า “การครองอำนาจนำ” หรือ

“Hegemony” หมายถึง การใช้อำนาจของกลุ่ม/ชนชั้นใดๆ เพื่อสร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจเหนือกลุ่ม/ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยที่การใช้ อำนาจดังกล่าว นั้นปราศจากการใช้ความรุนแรง หรือการบังคับเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านกลไกชนิดต่างๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดขึ้นซึ่งความยินยอมพร้อมใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคมและชนชั้นต่างๆ โดยที่ผู้คนในกลุ่ม/ชนชั้นที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ หรือไม่สามารถตระหนักได้ว่าตนได้ถูกครอบครองความคิดไปแล้ว

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาการรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองเป็นแฟนบอลอยู่นั้น พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรเป็นการรับรู้ด้านประวัติศาสตร์และตำนานของสโมสร และประวัติศาสตร์ของจังหวัดจากตราสัญลักษณ์ ที่นำสัญลักษณ์ต่างๆ มาเป็นส่วนในการออกแบบเพื่อสื่อสารถึงแฟนบอลของสโมสรนั้น เป็นการรับรู้อันดับแรกๆ ที่แฟนบอลสามารถรับรู้ได้ ส่วนการรับรู้ที่รองลงมา คือการรับรู้ด้านความภาคภูมิใจที่มีต่อสโมสร ส่วนการรับรู้ด้านความแข็งแกร่ง ความมีพลัง ความดุเดือด ความเป็นนักสู้และความรู้สึกอีกทีม ก็เป็นอีกการรับรู้ที่แฟนบอลสามารถรับรู้ได้ สำหรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น รับรู้ได้ว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แปลก และจดจำง่าย และมีความเรียบง่าย สบายๆ เนื่องจากเป็นกระต่ายเลยไม่ดูเหมือนสโมสรอื่น รวมถึงการรับรู้ถึงความรัก ความศรัทธาที่มีต่อสโมสร ซึ่งเกินกว่าจะให้คำอธิบายใดๆ และยังคงมีความอีกทีมเมื่อได้อยู่ในสนามอยากเห็นทีมตนเองได้รับชัยชนะ สำหรับสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น รับรู้ถึงความภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีสโมสรฟุตบอลได้เล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กๆ และยังรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ผ่านทางตราสัญลักษณ์รูปมังกรและมงกุฎ ที่เป็นเมืองที่เก่าแก่ในอดีต มังกรที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวราชบุรี ส่วนความสวยงามของตราสัญลักษณ์ความผูกพัน และความอีกทีมอยากให้อู้อเพื่อชัยชนะ ก็เป็นอีกหนึ่งการรับรู้จากแฟนบอล และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น สื่อถึงตำนานและประวัติศาสตร์ของช้างยุทธหัตถี ช้างคู่บ้านคู่เมือง ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่ค้นทั้งจังหวัดให้การสนับสนุน และรับรู้ถึงความภาคภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีทีมฟุตบอลเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทย อีกทั้งความอีกทีม ความต้องการชัยชนะเหนือคู่แข่ง ความยิ่งใหญ่ การต่อสู้และความเป็นนักรบ ในส่วนของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนให้คำตอบเหมือนกันทุกคนว่า สื่อถึงความเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ฉลามมีความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล มีความเป็นนักสู้ ดุดันดี และตราสัญลักษณ์ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชาวชลบุรี ที่ทำมาหากินกับท้องทะเล และยังรับรู้ถึงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอีกด้วย และสุดท้ายสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ตราสัญลักษณ์สื่อถึง ความภูมิใจในสโมสรของตนเอง และภูมิใจที่จังหวัดศรีสะเกษมีทีมฟุตบอลที่สามารถเล่นในลีกสูงสุดได้ แม้ว่าทีมจะแพ้บ้างชนะบ้าง และรับรู้ได้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ทั้งกรุประวัติประจำจังหวัด ปราสาทสระกำแพง และดอกคำตัน ทุกอย่างล้วนสื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดทั้งสิ้น อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความรัก ความผูกพันที่มีต่อสโมสร ความสามัคคีและเป็นศูนย์รวมใจของคนทั้งจังหวัด และยังสื่อถึงความแข็งแกร่ง พละกำลัง ความดุร้ายดุเดือด และอีกทีมอีกด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีการรับรู้ค่อนข้างน้อยในประเด็นนี้ ในส่วนของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลชลบุรี กลับเป็นเรื่องพื้นที่ติดทะเลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Saussure ซึ่งได้แบ่งและให้ความหมายของสัญลักษณ์ไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เล่นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ บริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ซึ่งหมายถึงบริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรม กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่าการสร้าง ความหมาย การศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ ให้เน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมาย

ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบทมาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวบทนั้นสร้างความหมายอย่างไร (Culler, 1976) ซึ่งสอดคล้องกับปรีคณีย์ ลินพิมพ์ลบูรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอลชาวไทยที่ทำให้พวกเขากลายเป็นแฟนฟุตบอล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสรภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเร้าใจ อัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและลัทธิต่างๆ ผ่านวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น เมื่อทีมแพ้พวกเขาก็รู้สึกเศร้าเสียใจ หรือเมื่อทีมชนะพวกเขาก็มีความดีใจไปกับทีม

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในงานวิจัย

1. สำหรับที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะมีหลัก การคิดในการออกแบบที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยจะสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือชนชั้นปกครอง ในแต่ละสังคม ซึ่งสังคมไทยนั้นยังเป็นสังคมแบบอุปถัมภ์ที่ชนชั้นปกครองยังมีบทบาทต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งก็เป็นส่วนดีของการสร้างสโมสรให้ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในจังหวัดของตนเองอย่างรวดเร็ว ชนชั้น ปกครองจะเข้ามาเป็นผู้รวบรวมแฟนบอลและปลูกฝังอุดมการณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม ดังนั้นการออกแบบ ตราสัญลักษณ์จึงยึดติดที่ตัวบุคคลหรือไม่ก็ประวัติศาสตร์ที่คนในจังหวัดสามารถรู้สึกและรับรู้ร่วมกันได้ เป็นจุดศูนย์รวมใจของคนในพื้นที่ เพื่อการเติบโตของสโมสรแบบยั่งยืนได้ต่อไป

2. การรับรู้จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแฟนบอลนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะ ช่วยสร้างให้แฟนบอลจะเกิดความภาคภูมิใจต่อความเป็นท้องถิ่นนิยมของตนเองและจะสร้างความรัก ความผูกพันให้เกิดขึ้นต่อสโมสรฟุตบอล ตราสัญลักษณ์ยังสร้างการรับรู้ในด้านความแข็งแกร่ง มีพลัง ดุดัน และความรู้สึกฮึกเหิมได้เช่นกัน การออกแบบและการรับรู้จึงเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นต่อตราสัญลักษณ์ ได้ในระยะยาวนับว่าเป็นผลดีต่อสโมสรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาสัญญาณกีฬาฟุตบอล ในด้านอื่นด้วย เช่น สัญญาณของการแสดงออกของแฟนบอล
2. ควรมีการศึกษาสัญญาณและการรับรู้สัญญาณกีฬาประเภทอื่นด้วย

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ. (2554). *การแข่งขันในการครองอำนาจนาทางความคิดระหว่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในการหาเสียงเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554*. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงศ์ กุลโคกหิน และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2555). *การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสร ทีมฟุตบอลในประเทศไทย*. (ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญญาวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- นพพร ประชากุล. (2549). *คำนำเสนอบทแปล มายาคติ สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes* (วรรณวิมล อังคศิริสรรพ, แปล) แปลจากภาษาฝรั่งเศส. กรุงเทพมหานคร: คบไฟ.
- ปรัศนีย์ สันพิมลบุรณ์. (2552). *การรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย*. (บัณฑิตวิทยาลัย) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2558). *พรีเมียร์ลีก*. สืบค้น 24 เมษายน 2558, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วัชรพล พุทธรักษา. (2550). *อันโตนิโอ กรัมชิ กับการอธิบายการเมืองไทยร่วมสมัย*. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโมสรชลบุรี เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรชลบุรี เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.chonburifootballclub.com>
- สโมสรบางกอกกลั๊ส เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรบางกอกกลั๊ส เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.bangkokglassfc.com>
- สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี*. สืบค้น 22 เมษายน 2558, จาก <http://www.ratchaburifc.com>
- สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรศรีสะเกษ เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.sisaketfc.net>
- สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี*. สืบค้น 22 เมษายน 2558, จาก <http://www.suphanburifootballclub.com>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies: The Complete Edition, in a New Translation*. London United Kingdom: Macmillan.

อิทธิพลของเจนเนอเรชั่นในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่)

INFLUENCE OF GENERATIONS AT WORK, WORK VALUES, AND ORGANIZATIONAL SUPPORT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY (HEAD OFFICE)

รชยา ภูวดลกิจ*

Rachaya Bhuvadolkij*

ศยามล เอกะกุลานันต์**

Sayamon Akakulanan**

อภิัญญา หิรัญวงษ์***

Apinya Hirunwong***

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Master of Science Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Email: rachaya893@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** Assistant Professor, Ph.D., of Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Email: fsocsm@ku.ac.th

*** รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*** Associate Professor, Ph.D., of Department of Statistics, Faculty of Science, Kasetsart University

Email: fsciaph@ku.ac.th

บทคัดย่อ

ความผูกพันต่อองค์การเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านองค์การ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเจนเนอเรชันในองค์การ ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์การที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การเนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันต่อองค์การให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) จำนวน 320 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชันในองค์การ ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์การ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันในองค์การ ค่านิยมในการทำงาน การสนับสนุนจากองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ

Abstract

General organizational commitment is related to personal and organizational factors. This paper aims to study the effect of generations at work, work values, and organizational support on organizational commitment in order to build sustainable organizational commitment within the organization. The samples of this study were 320 staffs at Provincial Electricity Authority (Head Office). The data were collected by questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage and step wise multiple regression analysis. The results show that generations at work, work values, and organizational support could jointly predict the overall organizational commitment up to 34 percent at .01 statistical significance level.

Keywords: Generations at Work, Work Values, Organizational Support, Organizational Commitment

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาที่องค์กรต่างๆ ประสบอยู่ คือพนักงานแต่ละเจนเนอเรชันทำงานให้กับองค์กรไม่เต็มใจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) อีกทั้งพนักงานรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชันวายมีความผูกพันต่อองค์กรน้อยลงและมีอัตราความถี่ในการเปลี่ยนงานและลาออกสูง (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551; ภคพงศ์ อุดมกัลยารักษ์, 2558) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่และมีพนักงานจำนวนมากหลากหลายเจนเนอเรชันในองค์กร ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้เช่นกัน การดำเนินงานที่ผ่านมาตามแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว 10 ปีของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยเฉพาะการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรเพื่อให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างมีความสุขและสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2559) ความผูกพันต่อองค์กรที่ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญ ไม่ใช่เพียงการที่พนักงานจะคงอยู่กับองค์กรแต่ยังหมายถึงความจงรักภักดีของพนักงานและความเต็มใจที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องด้วยเพราะความผูกพันต่อองค์กรเชื่อมโยงไปถึงอัตราการขาดงาน ผลิตภาพ และคุณภาพของผลงาน (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2551; Allen & Meyer, 1990) ตลอดจนมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีแก่องค์กรและเป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงประสิทธิภาพขององค์กร (Buchanan, 1974)

มีหลักฐานทางทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรอาจพัฒนามาจากพื้นฐานทฤษฎีเดียวกันกับการสนับสนุนจากองค์กร (Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986) และมีความเป็นไปได้สูงที่การสนับสนุนจากองค์กรเป็นสาเหตุของการเกิด ความผูกพันต่อองค์กร (Yoon & Thye, 2002) ขณะเดียวกัน ประเด็นปัญหาความผูกพันต่อองค์กรตามที่กล่าวในข้างต้น อาจสืบเนื่องมาจากพนักงานแต่ละเจนเนอเรชันในองค์กรมีค่านิยมในการทำงานแตกต่างกัน (ภาคภูมิ เดชสกุลฤทธิ์, 2556) มีผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ (ภัทรวรุณ ลิขิตสาตร์, 2547; Xiao & Froese, 2008)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของเจนเนอเรชันในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในกระบวนการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ตลอดจนการกำหนดนโยบายต่างๆ ในการบริหารจัดการพนักงานต่างเจนเนอเรชันในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเจนเนอเรชันในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment)

ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง ความรู้สึกของพนักงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีต่อองค์กรและต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนเต็มใจที่จะทุ่มเททำงาน เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จและเจริญรุ่งเรือง(ชูชัยสมิทธิโก, 2554; Allen & Meyer, 1990; Luthans, 1992) ความผูกพันต่อองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านจิตใจ (Affective Commitment) คือความผูกพันที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกที่พนักงานมีต่อองค์กรโดยต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ยึดมั่นในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) คือความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่อาจสูญเสียไปถ้าออกจากองค์กร (3) ด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงาน

มีความเชื่อว่าคนนั้นมีการะหน้าที่ความรับผิดชอบต่อการ เพราะนั่นคือสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมเชิงจริยธรรม (Allen & Meyer, 1990)

เจนเนอเรชันในองค์กร (Generations at Work)

ชาวตะวันตกเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดจัดกลุ่มคนตามช่วงอายุ เรียกว่า เจนเนอเรชัน (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556) และให้ความหมายไว้ว่า คือ กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาใกล้เคียงกันประสบเหตุการณ์ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือมีบริบททางสังคมเดียวกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อตัวเป็นทัศนคติและแรงจูงใจของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันส่งผลให้มีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันไป (Lyons, 2003; Saleh, 2009)

เจนเนอเรชันในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) คือ กลุ่มพนักงานที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489-2507 (2) เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มพนักงานที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508-2520 (3) เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มพนักงานที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2521-2537 คุณลักษณะของกลุ่มพนักงานแต่ละเจนเนอเรชันในองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการต่างๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะ ซึ่งผลที่ตามมาหนึ่งในนั้นคือความผูกพันต่อการที่จะเกิดขึ้นในพนักงานแต่ละเจนเนอเรชันในองค์กร (Petroulas, Brown, & Sundi, 2010)

ค่านิยมในการทำงาน (Work Values)

ค่านิยมในการทำงานหมายถึง ความเชื่อที่มีความสำคัญและมีค่าต่อการทำงานซึ่งพนักงานแต่ละคนยึดถือปฏิบัติ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (สิริอร วิชชาวุธ, 2553; Super, 1970) ค่านิยมในการทำงานแบ่งออกเป็น 15 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการบริการสังคม (Altruism) มุ่งเน้นการได้ช่วยเหลือสงเคราะห์ผู้อื่น การให้สวัสดิการ และการทำในสิ่งที่ก่อประโยชน์แก่ผู้อื่น (2) ด้านสุนทรีย์ (Esthetic) มุ่งเน้นการได้สร้างสรรค์สิ่งสวยงาม (3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มุ่งเน้นการได้ประดิษฐ์คิดค้นการออกแบบรวมทั้งการพัฒนาแนวคิดใหม่ (4) ด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา (Intellectual Stimulation) มุ่งเน้นการได้ใช้ความคิดอย่างอิสระสามารถหาเหตุผลและประเมินการทำงานของตนได้และสามารถค้นคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้ (5) ด้านสัมฤทธิ์ผล (Achievement) มุ่งเน้นความประสบความสำเร็จในการทำงาน (6) ด้านความมีอิสระ (Independence) มุ่งเน้นความเป็นอิสระในการทำงาน (7) ด้านความมีศักดิ์ศรี (Prestige) มุ่งเน้นการให้เกียรติผู้อื่นและปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่นเช่นกัน (8) ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) มุ่งเน้นการจัดสรรและวางแผนงาน (9) ด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ (Economic Returns) มุ่งเน้นการมีรายได้ดีหรือรายได้สูงเพียงพอที่จะเลี้ยงชีพ (10) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) มุ่งเน้นความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานและมั่นใจได้ว่ามีงานทำตลอดไป (11) ด้านสภาพแวดล้อม (Surroundings) มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานที่สบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ช่วยให้ทำงานอย่างมีความสุข (12) ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้า (Supervisory Relations) มุ่งเน้นการมีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้า (13) ด้านผู้ร่วมงาน (Associates) มุ่งเน้นการได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานที่ตนพอใจ (14) ด้านวิถีชีวิต (Way of Life) มุ่งเน้นการได้ใช้ชีวิตตามที่ชอบหรือต้องการอยากจะเป็น (15) ด้านความหลากหลายของงาน (Variety) มุ่งเน้นการได้ทำงานหลายๆ ด้านในเวลาเดียวกัน และไม่มี ความซ้ำซากจำเจ (Super, 1970)

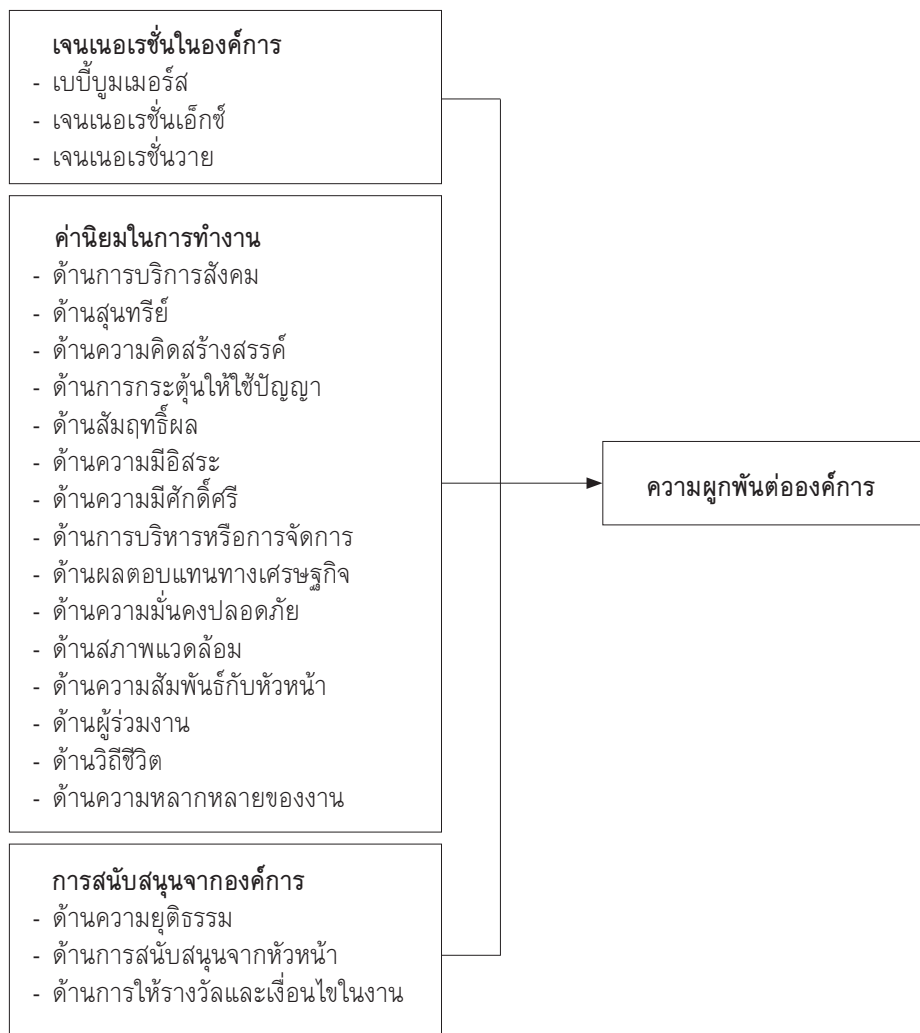
ทั้งนี้ ความสอดคล้องกันของค่านิยมในการทำงานระหว่างบุคคลกับองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อการ (Kreitner & Kinicki, 2010) เนื่องจากค่านิยมในการทำงานเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะการทำงานขององค์กร ถ้ามีความสอดคล้องก็จะรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความผูกพันต่อการ (ณัฐพันธ์ เชนันท์, 2551; Buchanan, 1974)

การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support)

การสนับสนุนจากองค์กรหมายถึง การรับรู้ของพนักงานผ่านประสบการณ์ที่พนักงานมีเกี่ยวกับองค์กร ในเรื่องของการเห็นคุณค่าของการทุ่มเททำงานและการดูแลเอาใจใส่ชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือพนักงานในสิ่งที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน (Eisenberger et al., 1986; Shore & Terick, 1991; Rhoades & Eisenberger, 2002) การสนับสนุนจากองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความยุติธรรม (Fairness) คือ การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับองค์กรในเรื่องของ

การกำหนดสวัสดิการและค่าตอบแทน กฎระเบียบในการทำงาน นโยบายต่างๆ และการให้เกียรติพนักงาน ว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่พนักงานได้ปฏิบัติให้แก่องค์กร รวมถึงมีความโปร่งใส ปราศจากอคติ และตรวจสอบได้ (2) ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้า (Supervisor Support) คือ การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับองค์การในเรื่องของหัวหน้าว่าเห็นคุณค่าในการทุ่มเททำงาน และดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ที่ดี (3) ด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขในงาน (Organizational Rewards and Job Conditions) คือ การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับองค์การในเรื่องของการยอมรับและเห็นความสำคัญของการทุ่มเททำงาน โดยแสดงผ่านการให้ค่าตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่ง ความมั่นคงในงาน อิสระภาพ สภาพแวดล้อมในการทำงาน การฝึกอบรม รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้แก่พนักงานว่าองค์การปรารถนาที่จะพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน และเก็บรักษาพนักงานไว้ (Rhoades & Eisenberger, 2002)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

เจเนอเรชันในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) ได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของเจเนอเรชันในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานประจำในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) ตั้งแต่ระดับพนักงานทั่วไปถึงผู้บริหารระดับสูงในกลุ่มสนับสนุนซึ่งประกอบด้วย 5 สายงาน ได้แก่ สายงานสารสนเทศและสื่อสารสายงานอำนวยการ สายงานบัญชีและการเงิน สายงานทรัพยากรบุคคล และสายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 1,603 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967 อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คนจากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสายงานในกลุ่มสนับสนุน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงาน จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายเปิด ได้แก่ เพศ ปีพ.ศ.เกิด ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงาน และระดับตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดค่านิยมในการทำงาน จำนวน 53 ข้อ ผู้วิจัยพัฒนามาจากแบบสอบถามของภัทรวิรุฬหิทธิศาสตร์ (2547) ซึ่งใช้แบบวัดมาตรฐานของ Super มีลักษณะมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5 = สำคัญมากที่สุด, 1 = สำคัญน้อยที่สุด) และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านการบริการสังคม เท่ากับ .917 (2) ด้านสุนทรีย์ เท่ากับ .861 (3) ด้านความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ .863 (4) ด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา เท่ากับ .895 (5) ด้านสัมฤทธิ์ผล เท่ากับ .874 (6) ด้านความมีอิสระ เท่ากับ .876 (7) ด้านความมีศักดิ์ศรี เท่ากับ .866 (8) ด้านการบริหารหรือการจัดการ เท่ากับ .893 (9) ด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เท่ากับ .920 (10) ด้านความมั่นคงปลอดภัย เท่ากับ .916 (11) ด้านสภาพแวดล้อม เท่ากับ .914 (12) ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้า เท่ากับ .949 (13) ด้านผู้ร่วมงาน เท่ากับ .914 (14) ด้านวิถีชีวิต เท่ากับ .864 และ (15) ด้านความหลากหลายของงาน เท่ากับ .866

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดการสนับสนุนจากองค์กร จำนวน 27 ข้อ ผู้วิจัยสร้างตามแนวคิดของ Rhoades and Eisenberger (2002) มีลักษณะมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .968 ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านความยุติธรรม เท่ากับ .946 (2) ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้า เท่ากับ .959 และ (3) ด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขงาน เท่ากับ .930

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 19 ข้อ ผู้วิจัยสร้างตามแนวคิดของ Allen and Meyer (1990) มีลักษณะมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .939 ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านจิตใจ เท่ากับ .930 (2) ด้านความต่อเนื่อง เท่ากับ .887 และ (3) ด้านบรรทัดฐาน เท่ากับ .831

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือจากภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ให้กับเจ้าหน้าที่ในสายงานทรัพยากรบุคคลขององค์กรดังกล่าว กระจายแบบสอบถามเหล่านั้นไปยังกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

จำนวน 320 ฉบับ พร้อมทั้งชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม และติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการวิเคราะห์ ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) กลุ่มสนับสนุน ส่วนใหญ่ เป็นเจนเนอเรชั่นวาย (ร้อยละ 39.06) รองลงมาคือ เบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ร้อยละ 32.50 และร้อยละ 28.44 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาลักษณะของพนักงาน เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 57.81) ระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.69) ส่วนสถานภาพสมรส พนักงานที่โสด และสมรส มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก (ร้อยละ 47.81และร้อยละ 47.50 ตามลำดับ)อายุงานนั้น พนักงานมีอายุงานโดยเฉลี่ย 16.64 ปีและมีอายุงานต่ำสุด 1ปี สูงสุด 40 ปีขณะที่ระดับตำแหน่ง พนักงานอยู่ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานระดับพนักงานทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 49.06)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจนเนอเรชั่นในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุน จากองค์กรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค(สำนักงานใหญ่)ได้ ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรปัจจัยดังกล่าวก็คือเจนเนอเรชั่นในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กรโดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เนื่องจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกิน .80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) และตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เจนเนอเรชั่นในองค์กรซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้จัดว่าเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคตัวแปรดัมมี่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ โดยกำหนดตัวแปรดัมมี่ขึ้นมา 2 ตัว คือ D1 และD2 และให้ค่าและความหมายว่า D1 เท่ากับ 1 เมื่อเป็นเจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส D1 เท่ากับ 0 เมื่อเป็นเจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มอื่น D2 เท่ากับ 1 เมื่อเป็นเจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และ D2 เท่ากับ 0 เมื่อเป็นเจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มอื่น สรุปไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าและความหมายของตัวแปรดัมมี่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

D1	D2	ความหมาย
1	0	เจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส
0	1	เจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
0	0	เจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(เป็นฐานในการอธิบาย)

จากนั้น ผู้วิจัยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ส่วนใหญ่แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .008 ถึง .808 และมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องไม่เกิน .80 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ละคู่จึงพบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์กับค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาหามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน .80 ($r=.808$) ผู้วิจัยจึงเลือกค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาไว้เป็นตัวแปรอิสระ เพราะค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามซึ่งคือความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าหรือกล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา กับตัวแปรตาม มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์กับตัวแปรตาม นอกเหนือจากนี้ ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน .80 และตัวแปรอิสระบางคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนได้ต่อไป

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจนเนอเรชั่นในองค์กรค่านิยมในการทำงานด้านการบริการสังคม ค่านิยมในการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัย และการสนับสนุนจากองค์การด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขในงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) ได้ร้อยละ 34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 33.896, p = .000$) ดังตารางที่ 2 โดยการสนับสนุนจากองค์การด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขในงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรสูงสุด (Beta = .449) รองลงมา คือ เจนเนอเรชั่น ในองค์กร (Beta = .254, .189) ค่านิยมในการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัย (Beta = .162) และค่านิยมในการทำงานด้านการบริการสังคม (Beta = .135) ตามลำดับ ขณะที่ในส่วนของเจนเนอเรชั่นในองค์กร พนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความผูกพันต่อองค์กรสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของความผูกพันต่อองค์กร

ตัวแปรอิสระ	b	SE b	Beta	t	p
เจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (D1)	.241	.048	.254	4.980**	.000
เจนเนอเรชั่นในองค์กรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (D2)	.187	.050	.189	3.701**	.000
ค่านิยมในการทำงานด้านการบริการสังคม	.101	.036	.135	2.773**	.006
ค่านิยมในการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัย	.097	.029	.162	3.331**	.001
การสนับสนุนจากองค์การด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขในงาน	.357	.038	.449	9.326**	.000
ค่าคงที่ (a) = 1.721					
R = .592 R ² = .351 R ² _{Adj} = .340 F _{overall} = 33.896** p = .000					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสนับสนุนจากองค์การด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขในงานสามารถร่วมพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ และมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การสูงสุด อาจเป็นเพราะการสนับสนุนจากองค์การด้านนี้คือการรับรู้ของพนักงานว่าองค์การให้การยอมรับและเห็นความสำคัญของการทุ่มเททำงาน ผ่านกระบวนการสำคัญต่างๆ ภายในองค์การที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์การได้ ตามแนวคิดของ McShane & Von Glinow (2009) และ Kreitner and Kinicki (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสำคัญต่างๆ ภายในองค์การ เช่น การที่องค์การให้พนักงานเห็นโอกาสก้าวหน้าในงาน มีการเลื่อนตำแหน่งภายใน และให้ทุนการศึกษาแก่พนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การได้ ขณะเดียวกัน ความเสี่ยงต่อโอกาสในการเลิกจ้างส่งผลให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์การลดลง ซึ่งประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความมั่นคงในงานและต้องการเก็บรักษาพนักงานไว้ส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การได้สอดคล้องกับงานวิจัยบางงาน เช่น งานวิจัยของนิชาภา ปัญจมาวัฒนา (2550) ที่พบว่า การที่พนักงานรับรู้ได้ว่าองค์การให้โอกาสในการทำงานและยังคงจ้างงานต่อไปไม่มีการปลดออกจางานง่ายๆ ส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การได้ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยอื่นอีกมาก เช่น งานวิจัยของรัชฎ์ ชยสดมภ์ (2550) และงานวิจัยของพนัสนิพนธ์ วงศ์เป็ง (2553) ที่พบว่า การสนับสนุนจากองค์การเป็นอีกตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ค่านิยมในการทำงานด้านการบริการสังคม และด้านความมั่นคงปลอดภัย สามารถร่วมพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะค่านิยมในการทำงานด้านดังกล่าวมีความสอดคล้องกับลักษณะต่างๆ ขององค์การ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) เป็นองค์การรัฐวิสาหกิจที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า มีความมั่นคงในงานสูง อีกทั้งภารกิจขององค์การคือการให้บริการพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชน ค่านิยมหลักที่มุ่งเน้นการบริการเป็นสำคัญ เมื่อลักษณะการทำงานขององค์การกับค่านิยมในการทำงานของพนักงานมีความสอดคล้องกัน จะทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความผูกพันต่อองค์การตามมา (ณัฐพันธ์, เจริญนันทน์, 2551; Buchanan, 1974) ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของภัทรวิฑูรย์ ลิขิตศาสตร์ (2547) ที่พบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นหนึ่งในค่านิยมในการทำงานที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ งานวิจัยของ Xiao and Froese (2008) ซึ่งเป็นงานวิจัยต่างประเทศก็เช่นกัน

นอกจากการสนับสนุนจากองค์การและค่านิยมในการทำงานด้านดังกล่าวแล้ว ผลการวิจัยยังพบอีกว่า เจเนอเรชันในองค์การสามารถร่วมพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ อาจเป็นเพราะเจเนอเรชันเป็นการจัดกลุ่มคนตามปีพ.ศ.เกิดหรือช่วงอายุ ซึ่งตามที่นักวิชาการต่างประเทศหลายท่านได้สร้างกรอบแนวคิดความผูกพันต่อองค์การไว้ โดยพัฒนาจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ พบว่า อายุ เป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ (Hunt, Chonko, & Wood, 1985 อ้างใน พิเชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์, และไชยนันต์ ปัญญาศิริ, 2552)

นอกจากนี้ การที่เจเนอเรชันในองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้อาจเนื่องมาจากเจเนอเรชันไม่ใช่เป็นเพียงกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันเท่านั้น แต่ยังมีแนวคิดหรือความรู้สึกของกลุ่มคนรวมอยู่ในแต่ละเจเนอเรชันด้วย และจากผลการศึกษาที่พบว่าเจเนอเรชันในองค์การกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มีความผูกพันต่อองค์การสูงสุด อาจเนื่องมาจากประการแรก คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์อยู่ในช่วงวัยบั้นปลายชีวิตการทำงานเมื่อมีอายุมากขึ้นทางเลือกในการทำงานยิ่งลดลง (Hunt et al., 1985 อ้างใน พิเชิต พิทักษ์เทพสมบัติ และคณะ, 2552; Petroulas et al., 2010) อาจทำให้คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์ต้องอยู่กับองค์การ และมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้นได้ประการที่สอง คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มีทัศนคติต่อการทำงาน คือ อยู่เพื่องาน ถึงขั้นทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์การมาก แม้ว่าต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะประสบความสำเร็จก็ตาม และมีความจงรักภักดีต่อองค์การสูงอีกทั้ง ลักษณะของคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความรอบคอบในการใช้จ่ายและระมัดระวังตัวเองสูง (ภาคภูมิ เดชสกุลฤทธิ์, 2556;

งานดีพิชชา เก่งการช่าง, 2556) ประเด็นนี้เชื่อมโยงถึง ประการที่สาม พนักงานที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ส่วนมากอาจปฏิบัติงานอยู่ในระดับผู้บริหารแล้วซึ่งหมายถึงการได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการจากองค์การที่สูงตามมา ตลอดจนเงินบำเหน็จที่จะได้รับหลังเกษียณ ดังนั้น การที่พนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สมีความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น เป็นไปได้ทั้งในแง่ของการที่ยังคงอยู่กับองค์การเพราะรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่า ขณะเดียวกันก็มีความจงรักภักดีต่อองค์การสูง และทุ่มเททำงานให้กับองค์การ

ส่วนพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สาเหตุที่มีความผูกพันต่อองค์การน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส อาจเป็นเพราะบทเรียนจากผู้ปกครอง ตามแนวคิดของ Petroulas et al. (2010) ได้กล่าวไว้ว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เห็นบทเรียนจากการทุ่มเททำงานหนักของผู้ปกครองว่าส่งผลให้มีปัญหาตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสุขภาพ ปัญหาครอบครัว และความเครียด ซึ่งเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2551) ก็กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่า ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความไว้วางใจในองค์การน้อยกว่าคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และไม่เต็มใจนักที่จะอุทิศชีวิตส่วนตัวให้กับนายจ้าง เพราะหันไปให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับงานแทน

ส่วนพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความผูกพันต่อองค์การน้อยที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโลกที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะเทคโนโลยี ส่งผลให้สิ่งที่ตามมา ประการแรก คือ ปัจจุบันคนเจนเนอเรชั่นวายหันไปทำงานในลักษณะ ‘ฟรีแลนซ์’ กันมากขึ้นสาเหตุหลักๆ อาจมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้มีช่องทางในการทำงานที่หลากหลายกว่าสมัยก่อน สิ่งนี้เป็นไปได้มากที่ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่รู้สึกจำเป็นต้องทุ่มเททำงานให้กับองค์การมากเท่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ประการที่สอง คือคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาในช่วงระยะเวลาที่บ้านเมืองเจริญรุ่งเรืองแล้ว และรับเอาความเจริญทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Lyons, 2003) หล่อหลอมพฤติกรรมมาริโภคแบบปัจจุบันทันด่วนตามความต้องการของตน ในแง่ของการทำงาน Petroulas et al. (2010) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นไปได้ที่พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเมื่อรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของตนภายในองค์การ มีแนวโน้มที่จะออกจากการองค์การไปได้ง่าย อีกทั้งลักษณะของคนเจนเนอเรชั่นวาย คือ ไม่ชอบกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากเป้าหมายในการทำงานคือ มุ่งเน้นไปในเรื่องของชื่อเสียง เงินทอง และความร่ำรวยมากกว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานของการมีทัศนคติต่อการทำงานที่ส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์การน้อยกว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐญา มานะกิจ (2554) และ Amato and Herzfeldt (2008) ที่พบว่า พนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีระดับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมแตกต่างกัน โดยพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานทรัพยากรบุคคลเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การของพนักงานได้ ดังนี้

1. ด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

องค์การอาจกำหนดให้ค่านิยมในการทำงานเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของผู้สมัครงานที่จะต้องทดสอบก่อนรับเข้าทำงาน โดยเฉพาะค่านิยมในการทำงานด้านการบริการสังคม และด้านความมั่นคงปลอดภัย เพราะมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ อีกทั้ง มีความสอดคล้องกับค่านิยมหลักและลักษณะการทำงานขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานเกิดการยอมรับและยึดมั่นในค่านิยมขององค์การเช่นเดียวกับที่ยึดมั่นค่านิยมของตนและเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การได้รวดเร็ว

2. ด้านการบริหารพนักงานต่างเจนเนอเรชันในองค์กร

องค์กรอาจมีระบบที่เลี้ยงต่างเจนเนอเรชันในแต่ละสายงานภายในองค์กรเช่น พนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นพี่เลี้ยงให้พนักงานใหม่ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นต้น โดยหน้าที่ของพี่เลี้ยงต่างเจนเนอเรชันนอกจากคอยช่วยเหลือและสอนงานพนักงานใหม่แล้ว ควรเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งในด้านการทำงานและการประพฤติตน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเนื่องจากระบบพี่เลี้ยงเป็นหนึ่งในวิธีการฝึกอบรมซึ่งจะช่วยให้พนักงานเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมในการทำงานระหว่างกัน และเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของพนักงานต่างเจนเนอเรชันมากขึ้นได้ตลอดจนปลูกฝังค่านิยมในการทำงานของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการให้รางวัลและเงื่อนไขงาน ส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม ระบบที่เลี้ยงต่างเจนเนอเรชันในองค์กรจะเป็นผลได้ องค์กรควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพี่เลี้ยงและมีข้อแม้ว่าพี่เลี้ยงกับพนักงานใหม่ต้องเปิดใจที่จะเรียนรู้และรับฟังกันและกัน เพราะสิ่งเหล่านี้คือกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในการทำงานที่องค์กรไม่ควรละเลย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลอาจมีเพิ่มแบบสอบถามปลายเปิด หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ควบคู่ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในประเด็นที่ศึกษา และอาจเป็นประโยชน์ต่อการได้ประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจมาศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้อีก

2. อาจทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้กับประชากรในภาคธุรกิจอื่นด้วย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับเจนเนอเรชันในองค์กร ค่านิยมในการทำงาน การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรในองค์กรได้ชัดเจนและครอบคลุมในธุรกิจทุกภาคส่วน

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2559). รายงานประจำปี 2558 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.pea.co.th>
- ชูชัย สมิทธิกร. (2554). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธุ์เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐญา มานะกิจ. (2554). ความผูกพันต่อองค์การของกลุ่มคนวัยทำงาน 3 รุ่น: กรณีศึกษาข้าราชการครูในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://lib.ku.ac.th/web/index.php/th>
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). เจเนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 20(8), 53-54.
- นิชาภา ปัญจมาวัฒนา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556, 16 มิถุนายน). หลังเปิด AEC ปัญหาเปลี่ยนงานบ่อยใหญ่กว่าสมองไหล ผน้องค์กรเร่งสร้างความผูกพัน. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th>
- พนัสนิพนธ์ วงศ์เป็ง. (2553). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, จินดาภรณ์ วัฒนสินธุ์, และไชยรัตน์ ปัญญาศิริ. (2552). ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การ: ความหมายทฤษฎี วิจัย การวัดและงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ภคพงศ์ อุดมกัลยากร. (2558, 10 กุมภาพันธ์). ถ้าจะถึงการล่มสลายของมนุษย์เงินเดือน?. *Voice News*. สืบค้น 1 มีนาคม 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/business/165513.html>
- ภัทรวรุฑ ลิทธิศาสตร์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานค่านิยมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานควบคุมงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://lib.ku.ac.th/web/index.php/th>
- ภาคภูมิ เดชสกุลฤทธิ์. (2556, 21 ตุลาคม). ท่านเกิดพ.ศ.อะไรครับ?. *ฐานเศรษฐกิจออนไลน์*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.thanonline.com>
- รชชชยสมมติ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และความผูกพันต่อองค์การ: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้น 16 ธันวาคม 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- สิริอร วิษณุวสุ. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Amato, A. D., & Herzfeldt, R. (2008). Learning orientation, organizational commitment and talent retention across generations: A study of European Managers. *Journal of Managerial Psychology*, 8(23), 929-953.
- Buchanan, B. (1974). Building organization commitment: The socialization of managers in work organization. *Administration Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2010). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Luthans, F. (1992). *Organization Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Lyons, S. (2003). *An exploration of generational values in life and at work*. Retrieved December 13, 2013, from <https://curve.carleton.ca/c3cc861c-e720-47a1-a33f-e8d570474474>
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2009). *Organizational behavior*. Boston: McGraw-Hill.
- Petroulas, E., Brown, D., & Sundi, H. (2010). Generational characteristics and their impact on preference for management control systems. *Australian Accounting Review*, 20(3), 221-240.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Saleh, K. L. (2009). *Managing to manage across generations at work*. Retrieved April 5, 2015, from <https://www.desjardinslifeinsurance.com>
- Shore, L. M., & Terick, L. M. (1991). A construct validity study of the survey of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 637-643.
- Super, D. E. (1970). *Occupational Psychology*. London: Tavistock.
- Xiao, S.-F., & Froese, F. J. (2008). *Work values, job satisfaction and organizational commitment in China*. Retrieved December 13, 2013, from <https://aib.msu.edu/events/2008>
- Yoon, J., & Thye, S. R. (2002). A dual process model of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29(1), 97-124.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก บริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

KEY SUCCESS FACTORS FOR DORMITORY BUSINESS LOCATING AROUND UNIVERSITIES IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ชวลิต งามมีศรี*

Chawalit Ngammesree*

รชฎ ขำบุญ**

Rachata Khumboon**

อมรสุดา เชื้อสุวรรณ***

Amornsuda Chuasuwan***

พรทิพย์ ดันติวิเศษศักดิ์****

Pornthip Tantavisethsak****

สุภาพ วงศ์ศรีสุนทร*****

Suphab Wongsrisoontorn*****

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Graduate student, Real Estate Business Management Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: chawalit.n@rojanapower.com

** ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Director of MBA Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: rachata.khn@dpu.ac.th

*** อาจารย์ประจำ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturer of International Business Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: amornsuda.chn@dpu.ac.th

**** อาจารย์ประจำ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturers of International Business Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: pornthip.tan@dpu.ac.th

***** อาจารย์ประจำ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Lecturers of International Business Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Email: suphab.won@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหอพักหรือผู้จัดการหอพักในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 314 ราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยมีความสัมพันธ์รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย เนื่องจากเป็นปัจจัยทั้งจากภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังได้นำเสนอ สมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก ซึ่งผลจากการนำสมการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ พบว่า สมการถดถอยดังกล่าวมีความแม่นยำสูงถึง 93.4% หรือคิดเป็นความคลาดเคลื่อนเพียง 6.6%

คำสำคัญ: ธุรกิจหอพัก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the key success factors for dormitory business locating around universities in Bangkok metropolitan region. This survey research was performed by analyzing 314 questionnaires which were responded from dormitory owners and managers. The results show that there are five key success factors for this business including place, product, environment, service, and price. Among these five factors, the place factor has the highest correlation to business's success, following by the product factor. In addition, this research proposed the success prediction model which based on five success factors to predict the success level for dormitory business. The regression equation or predicting equation is applied by several case studies and the results show that it can predict the business's success with high accuracy of 93.4% or with low deviation of 6.6%.

Keyword: Dormitory Business, Key Success Factors

บทนำ

การสร้างธุรกิจหอพักถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในช่วงปัจจุบันนี้ หากลองเดินดูตามมหาวิทยาลัยหรือสถาบันศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วพบว่า กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่จะย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยเพื่อทำการศึกษาต่อในระดับต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยของธนาคารเกียรตินาคิน (2558, น. 3 - 23) พบว่า ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนจากต่างจังหวัดมีความนิยมที่จะย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยเพื่อศึกษาต่อในระดับต่างๆ และประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เจ้าของที่ดินหลายรายมองเห็นช่องทางการลงทุนสร้างหอพักเพื่อรองรับนักศึกษาที่มีความจำเป็นต้องมาศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ใกล้บ้านหรือตอบสนองความต้องการอยู่อาศัยบริเวณดังกล่าว หอพักเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นการเปิดรับผู้ที่ต้องการเข้าพักอาศัยนั้นคือ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา ผู้เช่าจะจ่ายค่าเช่าหอพักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ให้กับผู้จัดการหอพัก (ซึ่งบางครั้งอาจเป็นคนเดียวกันกับเจ้าของหอพักก็ได้) เมื่อนึกถึงหอพัก เราอาจคิดถึงตึกอาคารหลังเดียว อันที่จริงแล้วผู้ประกอบการสามารถเลือกสร้างหอพักแบบอาคารเดี่ยวและตึกแถวได้

ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจหอพักนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น 1. ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง เช่น ระยะห่างจากทางด่วน รถไฟฟ้า และโรงพยาบาล เป็นต้น ส่วนสภาพแวดล้อมที่ดิน เช่น การระบายน้ำ พื้นที่น้ำท่วม เป็นต้น 2. ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การบริการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สินค้าทดแทน อัตราเพิ่มขึ้นของนักศึกษาเทคโนโลยี เป็นต้น และ 3. ปัจจัยด้านการเงิน เช่น ต้นทุน รายได้ เป็นต้น เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้าพักอาศัยซึ่งสอดคล้องกับบูรณ์ ศิริจานุสรณ์ (2555, น. 128) กล่าวว่าในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านตลาดและเศรษฐกิจก่อน นำมาออกแบบความคิดแล้วเข้าสู่การพิจารณาปัจจัยด้านกายภาพว่าเหมาะสมและเป็นอุปสรรคหรือไม่มาจบยังปัจจัยด้านการเงินเพื่อสรุปและตัดสินใจ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอปัจจัยที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจหอพักให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสำรวจหอพักรอบมหาวิทยาลัยทั้งหมดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจประกอบการธุรกิจหอพักได้ เนื่องจากครอบคลุมทุกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นการศึกษาปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการหอพัก มีข้อมูลในการปรับปรุงหรือพัฒนาหอพักให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาสมการถดถอยหรือการพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันผู้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทหอพัก ส่วนใหญ่ คือรัฐบาลและเอกชนที่มีการสร้างหอพักเพื่อรองรับพนักงานราชการ พนักงานบริษัทในประเทศหรือต่างประเทศ และยังรองรับนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทหอพัก เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ ตลอดช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมารัฐบาลสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและประเทศไทยมีแรงงานคนไทยหรือต่างชาติและนักศึกษาจำนวนมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นตามมา

ประยูร ดำรงชิตานนท์ (2556, น.1) ได้กล่าวถึง เนื่องด้วยราคาที่อยู่อาศัยและที่ดินมีราคาสูง ประชาชนที่มีรายได้น้อยไม่มีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นเจ้าของได้จึงทำให้การเช่าอยู่อาศัยเป็นทางเลือกที่มากกว่าซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจอพาร์ทเมนต์ยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกในอนาคตเพราะมีการขยายตัวในด้านประชากรสูงเนื่องจากมีการโยกย้ายแรงงานและการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหอพักจะประกอบด้วย เช่น ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน, แหล่งการค้า, สำนักงาน, สถานศึกษาและโรงงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่มีอยู่ทุกกลุ่ม ทั้งพนักงานสำนักงาน, พนักงานอุตสาหกรรม, นักเรียนหรือนักศึกษา เป็นต้น ผู้ประกอบการหอพักควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่ออยู่อาศัยและจะได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่อไป

ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเป็นการศึกษาที่ทำให้รู้และเข้าใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจนั้นๆ และเป็นการเลือกวิเคราะห์ปัจจัยเท่าที่จำเป็น แยกแยะความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวได้

อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2555, น.128) กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้จะต้องพิจารณาจากปัจจัยตลาดและเศรษฐกิจก่อน นำมาออกแบบความคิดแล้วเข้าสู่การพิจารณาปัจจัยกายภาพว่าเหมาะสมและเป็นอุปสรรคหรือไม่มาจบบัญปัจจัยการเงินเพื่อสรุปและตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยกายภาพ ประกอบด้วยกฎหมาย ข้อบัญญัติ ขั้นตอนการขออนุญาตและธุรกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ดิน เช่น การระบบน้ำฝนหรือพื้นที่น้ำท่วม การออกแบบวางผัง การประเมินราคาต้นทุนการพัฒนาระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับโครงการและการก่อสร้างท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น

2. ปัจจัยการตลาด ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของคนในพื้นที่บริเวณที่ทำโครงการซึ่งในการวิเคราะห์จะต้องพิจารณาองค์ประกอบดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดการบริการการวิเคราะห์ SWOT หรือสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยี จำนวนสินค้าทดแทนและอัตราการเพิ่มจำนวนนักศึกษา

3. ปัจจัยการเงิน เป็นการประเมินศักยภาพด้านการเงินของโครงการที่ผู้ประกอบการมีความสามารถ เช่น อัตราผลตอบแทนค่าเช่าเบื้องต้น ระยะเวลาคืนทุนมูลค่าปัจจุบัน ผลตอบแทนภายในโครงการ วิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ มูลค่าปัจจุบัน เป็นต้น ทำให้ผู้ศึกษาการประมาณผลตอบแทนในการพัฒนาโครงการได้ ตลอดจนทราบสภาพคล่องทางการเงินซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อแหล่งเงินทุน จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสังเกตได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 มีผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจดังตัวอย่างดังนี้

ณัฐพงศ์ เทพวงศ์ (2554, น.1 – 80) ได้ทำแผนธุรกิจ รัตโนภาส อพาร์ทเมนต์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ปัจจัยกายภาพ รวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจของรัตโนภาส อพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วย การตลาด ด้านการเงิน และพฤติกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของรัตโนภาส อพาร์ทเมนต์

ส่วนความสำเร็จของโครงการ ใช้อัตราการเช่าพักและระยะเวลาการเช่าพักอาศัยเป็นตัวชี้วัดในการประเมินระดับความสำเร็จ โดยอัตราการเช่าพัก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถแสดงระดับความสำเร็จของธุรกิจหอพักได้ โดยมีการกำหนดอัตราการเช่าพักถ้ามากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนห้องให้เช่าพักอาศัยทั้งหมด แสดงว่า หอพักนั้นมีโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจระดับสูง

ฝ่ายวิเคราะห์สิ้นเชื้อโครงการ รอส. (2554, น. 1) อัตราการเข้าพักเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาของการลงทุนของธุรกิจห้องพักอาศัยที่มีความเป็นไปได้จากการสำรวจข้อมูลตลาดข้างเคียงรัศมีประมาณ 10 กม.คิดอัตราการเข้าพักมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนห้องให้เข้าพักอาศัยเพื่อให้มีความสามารถในการชำระเงินงวดธนาคารได้และสามารถบอกได้ว่าธุรกิจนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

เรียงชัย คลายนสูตร และ พัลลภ กฤตยานวัช (2555, น. 28) อัตราการเข้าพัก เป็นหลักการวิเคราะห์ในการลงทุนและบริหารกิจการอพาร์ทเมนต์ที่ต้องสังเกตหรือสอบถามเบื้องต้นจากอัตราห้องว่าง (Vacancy level) ของอาคารอพาร์ทเมนต์ที่มีอยู่ หากพบว่ามากกว่าร้อยละ 20 ภายหลังการก่อสร้างไปแล้วนานกว่า 6 เดือน ที่เป็นตัวชี้วัดว่าอุปสงค์ไม่สูงหรือมีห้องเช่ามากเกินไป (overbuilt) ก็เป็นตัวชี้วัดว่าโอกาสประสบความสำเร็จน้อยมากหรือไม่มีโอกาสเลย

ส่วนระยะเวลาการเข้าพักอาศัยของหอพัก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถแสดงโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเช่าหอพัก โดยผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่แล้วจะมีการเช่าพักอาศัยหอพักเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี ถ้าผู้เช่าหอพักเช่าเกินระยะเวลา 2 ปี แสดงว่า หอพักนั้นสามารถตอบสนองให้กับผู้เช่าได้เป็นอย่างดีและมีโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจระดับสูง

มาริส่า จุลสมบุรณ์ และนภดล ยุทธสุขประเสริฐ. (2555, น. 10) ระยะเวลาการเข้าพักอาศัยของหอพัก เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่แล้วจะมีการเช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์เป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี และถ้าผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เช่าเกินระยะเวลา 2 ปี แสดงว่า มีการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าจากอพาร์ทเมนต์นั้นๆได้ดี ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

แม้ว่าที่ผ่านมามีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ควรได้รับการศึกษา เช่น กฎหมาย การเงินสินค้าทดแทนและอัตราการเพิ่มจำนวนนักศึกษา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ คือเพื่อศึกษาปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและวิจัยเชิงพรรณนาเป็นหลักในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด นอกจากนี้ยังใช้การรวบรวมข้อมูลสถิติตัวเลขและหลักวิชาการจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือและทฤษฎีต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ จากนั้นข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักที่อยู่ในรัศมี 1,500 เมตร โดยระยะทางหรือรัศมีในการวิจัยนี้ ได้กำหนดระยะที่เดินได้ไกลสุดที่นักศึกษาที่จะเดินทางมามหาวิทยาลัย ได้อ้างอิงจากนพพร จรุงเกียรติ (2555, น. 5) ได้กล่าวว่า รัศมีหรือระยะทางที่สามารถใช้การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งหรือมหาวิทยาลัยได้สะดวกหรือระยะที่เดินได้ไกลสุดที่จะทำได้ต้องมีรัศมีหรือระยะทางไม่เกิน 1,500 เมตร

จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักที่อยู่ในรัศมี 1,500 เมตร จากรั้วมหาวิทยาลัยมีจำนวน 53 มหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีจำนวน 1,471 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยเป็นชั้นภูมิ และผู้วิจัยกำหนดการจัดสรร (allocation) ขนาดตัวอย่างไปตามชั้นภูมิ แบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (Proportional to Size) ทำให้ได้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหอพักที่ตกเป็นตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร ยามาเน่ (2551) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 314 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การออกแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด จำนวน 314 รายการ ภายในแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถาม ในส่วนนี้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ลักษณะเกี่ยวข้องกับหอพัก, อัตราเข้าพักอาศัยเฉลี่ยตลอดทั้งปี เป็นต้น แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คำถามส่วนนี้เป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

การสร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูล จากหนังสือการวิจัยวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่มีผู้เคยทำวิจัยมาก่อน นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบ โดยการไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามหลักการของโรวินีลลีและแฮมเบิลดัล (2548) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกันหรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบนำไปแจกกับตัวอย่าง จำนวน 314 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 314 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ผู้วิจัยได้ทำการรอรับแบบสอบถามตอบกลับมา จึงทำให้ได้รับแบบสอบถามครบตามขนาดตัวอย่างจำนวน 314 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 ของขนาดตัวอย่าง

3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลและดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวน 314 ชุด และจัดทำระเบียบข้อมูลเพื่อใช้ในการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงคะแนนตามที่กำหนดคะแนนไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด จำนวน 314 ชุด

2. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงคะแนนแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (สถิติพื้นฐาน) ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ย่อยของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายโดยใช้สูตรสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) แบบ Stepwise method

ผลการวิจัย

ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 314 คน พบว่าส่วนมากเป็นผู้จัดการหอพักร้อยละ 61.1 และผู้ประกอบการหอพักร้อยละ 38.9

ในส่วนของความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราเช่าพักอาศัยโดยเฉลี่ยแล้วตลอดทั้งปี พบว่า มีค่า 41 – 60% ร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ 61 – 80% ร้อยละ 26.4 ในส่วนระยะเวลาที่นักศึกษาเช่าพักอาศัยหอพักเฉลี่ย พบว่ามี 13 – 23 เดือนร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ 7 – 12 เดือนร้อยละ 19.4

ผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลกับความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า คะแนนของปัจจัยที่มีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสถานที่ ส่วนคะแนนของปัจจัยที่มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี 4 ปัจจัย คือปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบริการ และคะแนนของปัจจัยที่มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง และปัจจัยการเงิน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง - 0.716 – 0.692 ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก (SUCCESS)		
	Pearson Correlation	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	-0.716	ความสัมพันธ์สูง	ทางลบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production)	0.692	ความสัมพันธ์สูง	ทางบวก
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Environment)	-0.311	ความสัมพันธ์ปานกลาง	ทางลบ
ปัจจัยด้านบริการ (Service)	-0.226	ความสัมพันธ์ต่ำ	ทางลบ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	-0.161	ความสัมพันธ์ต่ำ	ทางลบ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	-0.114	ความสัมพันธ์ต่ำ	ทางลบ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.108	ความสัมพันธ์ต่ำ	ทางลบ
ปัจจัยด้านการเงิน (Finance)	-0.076	ความสัมพันธ์ต่ำ	ทางลบ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Geography)	-0.054	ความสัมพันธ์ต่ำ	ทางลบ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -0.716 – 0.692 แสดงว่า มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกและลบ โดยค่าความสัมพันธ์เชิงบวกหมายถึงการมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และค่าความสัมพันธ์เชิงลบหมายถึงการมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.716 อยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ที่มีปัจจัยย่อยที่สำคัญดังนี้ ระยะทางห่างจากร้านสะดวกซื้อกับหอพักและระยะทางห่างจากสถาบันการศึกษากับหอพัก หรืออธิบายได้ว่าถ้าระยะทางมีค่าน้อยลง จะส่งผลให้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.692 อยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยย่อยที่สำคัญ ดังนี้ สภาพเตียงนอน สภาพตู้เสื้อผ้า สภาพหอพักและห้องพัก และความสวยงามของการออกแบบหอพัก หรืออธิบายได้ว่าถ้าสภาพดีมากขึ้น จะส่งผลให้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Environment) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.311 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ ดังนี้ ลินค้ำทดแทน เช่น คอนโด บ้านเช่า ห้องแถว เป็นต้น หรืออธิบายได้ว่าถ้ามีลินค้ำทดแทนมากขึ้น จะส่งผลให้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าลดลง

ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์ทางลบอาจส่งผลให้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ เนื่องจากมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทำให้เป็นการสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะมีลักษณะแปรผันตามกันหรือผกผันกันก็ได้ การสัมพันธ์จะกระจายกัน แต่ก็ยังเกาะกลุ่มกันจนทำให้เหมือนเส้นตรง เช่น ปัจจัยด้านบริการ (Service) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.226 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งปัจจัยด้านบริการมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ ดังนี้ การตอบสนองที่รวดเร็วและตลอดเวลา ความสะอาดของหอพัก และพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรืออธิบายได้ว่าถ้าให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยดังกล่าวมากขึ้น จะส่งผลให้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ เนื่องจากมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทำให้เป็นการสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะมีลักษณะแปรผันตามกันหรือผกผันกันก็ได้ การสัมพันธ์จะกระจายกัน แต่ก็ยังเกาะกลุ่มกันทำให้เห็นว่าเป็นเส้นตรง

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.161 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีปัจจัยย่อยที่สำคัญ ดังนี้ ความสะดวกชำระค่าเช่าผ่านธนาคาร และความเหมาะสมของค่าเช่ากับหอพักและระยะเวลาทำสัญญาเช่าหอพัก หรืออธิบายได้ว่าถ้าให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยดังกล่าวมากขึ้น จะส่งผลให้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าลดลงหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ เนื่องจากมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทำให้เป็นการสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะมีลักษณะแปรผันตามกันหรือผกผันกันก็ได้ การสัมพันธ์จะกระจายกัน แต่ก็ยังเกาะกลุ่มกันทำให้เห็นว่าเป็นเส้นตรง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์ทางลบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์ทางลบ

ปัจจัยด้านการเงิน (Finance) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.076 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์ทางลบ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Geography) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.054 อยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์ทางลบ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเมื่อใช้ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเกณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	63.344	5	12.669	180.169
Residual	21.657	308	0.070	
Total	85.001	313		

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปรที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างตัวแปรพยากรณ์ได้ จึงคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณหาความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	Std. Error of the Estimate
1. Place	0.716	0.513	0.36428
2. Place, Productions	0.818	0.668	0.30102
3. Place, Productions, Environment	0.850	0.723	0.27575
4. Place, Productions, Environment, Service	0.861	0.741	0.26699
5. Place, Productions, Environment, Service, Price	0.863	0.745	0.26517

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ถูกเลือกเข้ามาในขั้นตอนแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ขั้นตอนต่อมาเพิ่มตัวพยากรณ์เข้าไปอีก 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขั้นตอนต่อมาเพิ่มตัวพยากรณ์เข้าไปอีก 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขั้นตอนต่อมาเพิ่มตัวพยากรณ์เข้าไปอีก 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านบริการพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และขั้นตอนต่อมาเพิ่มตัวพยากรณ์เข้าไปอีก 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านราคาพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริการ จึงหาค่าความสำคัญของการพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักและความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.681	0.601	0
Place	-1.097	0.070	-0.833
Productions	0.616	0.154	0.169
Environment	-0.353	0.047	-0.216
Service	0.132	0.057	0.147
Price	0.584	0.123	0.280

ตารางที่ 4 พบว่า ค่าคะแนนมาตรฐานของปัจจัยสถานที่ ปัจจัยราคา ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยบริการ ส่งผลทางบวกและลบต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเท่ากับ -0.833, 0.280, -0.216, 0.169 และ 0.147 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณผลสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านบริการส่งผลความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลต่ำสุด

ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลกับปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริการ เท่ากับ 0.863 โดยที่ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 26.517

สมการพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลสามารถเขียนได้ดังนี้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 2.681 - 1.097(X1) + 0.584(X2) - 0.353(X3) + 0.616(X4) + 0.132(X5)$$

X1 = ปัจจัยสถานที่ (Place)

X2 = ปัจจัยด้านราคา (Price)

X3 = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Environment)

X4 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production)

X5 = ปัจจัยด้านบริการ (Service)

ตารางที่ 5 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์จากการเปรียบเทียบค่าความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่ได้จากสมการพยากรณ์กับได้จากแบบสอบถาม

ชุดที่	ค่าความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักที่ได้จากสมการพยากรณ์	ค่าความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักที่ได้จากแบบสอบถาม	ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์
1	4.70	4.50	4.44%
2	3.30	3.00	10%
3	4.33	4.00	8.25%
4	3.05	3.00	1.66%
5	4.34	4.00	8.50%
ค่าเฉลี่ยค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์			6.60%

ตารางที่ 5 พบว่า ค่าความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่ได้จากสมการพยากรณ์และค่าความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่ได้จากแบบสอบถามมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์อยู่ในช่วง 1.66 % - 10% ซึ่งอยู่ในค่าไม่เกิน 10% เนื่องจากตัวเลขที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด คือ 3.3 มีเลขนัยสำคัญ 2 ตัว ซึ่งจะมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์อยู่ในช่วงบวกลบ 10% ดังนั้นความแม่นยำของสมการพยากรณ์ดังกล่าวจึงมีค่าสูงถึงกว่า 93.4%

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล พบว่า ในภาพรวมมีตัวแปรปัจจัย จำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริการ ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหอพักประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นปัจจัยทั้งจากภายในและภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจหอพัก

ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย เป็นการพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในธุรกิจหอพักทุกๆ ด้านเพื่อที่จะระบุปัญหาของธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจหาทางแก้ไขได้ทันเวลาที่ หากส่วนใดมีข้อติดอยู่แล้วผู้ประกอบการจะได้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาอาจมีค่าเช่าที่ไกลจากมหาวิทยาลัยหรือต่างจังหวัด นักศึกษาจึงต้องหาที่พักบริเวณมหาวิทยาลัยและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ต้องการประหยัดเวลาและค่าพาหนะ ในการเดินทางไปศึกษาและความสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ หอพักควรอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา ถ้าผู้ประกอบการได้สถานที่ตั้งโครงการธุรกิจหอพักที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจหอพักประสบความสำเร็จเพราะมีนักศึกษาเช่าจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิศา ตรีธนพัฒน์ และ ประสพชัย พลุนนท์ (2558, น.1440-1453) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์รองลงมาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เตียนนอนตู้เสื้อผ้า เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักพื้นฐานและเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการอาศัยอยู่ในห้องพัก ที่นักศึกษาไม่สามารถนิยมนำมาติดตั้งเอง เนื่องจากมีราคาที่สูงและใช้พักอาศัยเพียงชั่วคราว ส่วนสภาพห้องพัก ห้องพักและความสวยงามของการออกแบบห้องพัก เป็นการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและสร้างแรงจูงใจตัดสินใจเช่าหอพัก เพื่อให้ธุรกิจหอพักประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556, น. 81-82) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ตอบสนองในสิ่งที่ต้องการของผู้เช่าหอพักได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบและความสวยงาม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้เช่าหอพักมีทางเลือกการสินค้าทดแทนกลุ่มผู้เช่าหอพักที่มีรายได้ต่ำที่ไม่สามารถพักอาศัยหอพักได้ ทำให้หันไปหาสินค้าทดแทนที่มีค่าเช่าถูกๆ และกลุ่มผู้เช่าหอพักที่มีรายได้สูงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจึงหันไปเช่าคอนโดมิเนียมแทน ซึ่งสอดคล้องกับ โสภา วงศ์ภักดิ์ (2557, น. 157-164) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สินค้าทดแทน ส่งผลต่อการทำธุรกิจหอพักให้ประสบความสำเร็จได้ ส่วนการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาตอนนี้มีนักศึกษาชาวต่างชาติให้ความสนใจและมาเรียนที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสที่จะสร้างหอพักในอนาคตมีเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัชร เลิศเดชเตชะ (2558, น. 142) ได้ศึกษาแผนธุรกิจหอพักนักศึกษาใกล้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อแผนธุรกิจหอพักนักศึกษาใกล้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ปัจจัยด้านบริการ เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและตลอดเวลา เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับห้องพัก เช่น เข้าห้องไม่ได้ โถส้วมหรือทอระบายน้ำตัน หลอดไฟขาด เป็นต้น ที่สามารถเกิดได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ นักศึกษายังต้องการความสะดวกของหอพักและพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้รู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และอิทธิกร ข้าเดช. (2554, น. 39-60) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพัก

ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 พบว่า ปัจจัยด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพัก บริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาต้องการความสะดวกในการชำระค่าเช่าผ่านธนาคาร และต้องการความเหมาะสมของค่าเช่า และระยะเวลาทำสัญญาเช่าหอพัก ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถธร รัชโพธิ์ และ ชวัญฤดี ดันตระกูลทิพย์ (2558, น. 1478-1483) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนมาก

นอกจากนี้ผลวิจัยดังกล่าว ยังทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก โดยปัจจัยด้านการเงินเมื่อพิจารณาต้นทุนโครงการและรายได้ของหอพักถ้าเปรียบเทียบกับหอพักที่ในทำเลเดียวกันจะมีค่าใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเมื่อพิจารณา ระยะทางห่างจากห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานีรถไฟ ด้านขึ้นหรือลงทางด่วน สถานีรถไฟและท่าเรือ นักศึกษาอาจไม่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้มากนักเพราะเป็นสถานที่หรือการคมนาคมที่นักศึกษาอาจจะใช้บริการเป็นบางครั้ง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

เมื่อพิจารณาพื้นที่น้ำท่วมการระบายน้ำบริเวณหอพัก นักศึกษาอาจไม่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้มากนักเพราะพื้นที่น้ำท่วมการระบายน้ำบริเวณหอพักเปรียบเทียบกับหอพักที่ในทำเลเดียวกันจะเกิดเหมือนกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณา พบว่าหอพักไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

และจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สมการพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถใช้ในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนอยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการหอพักสามารถนำสมการดังกล่าวไปใช้เพื่อพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการ หรือสามารถใช้เพื่อแนะนำแนวทางในพัฒนาหอพัก ด้วยการปรับปรุงปัจจัยที่เหมาะสม อันจะช่วยให้โครงการมีความสำเร็จที่สูงขึ้นและมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการธุรกิจหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจหรือปรับปรุงหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยหอพักเนื่องจากรัฐบาลอาจมีการปรับปรุงและปัจจัยเกี่ยวกับสัดส่วนจำนวนประชากรตามช่วงอายุ เนื่องจากประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์อาจทำให้นักศึกษาลดลง

บรรณานุกรม

- ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และ อธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพงศ์ เทพวงศ์. (2554). การวางแผนธุรกิจ รัตโนภาส อพาร์ทเมนต์ อำเภอมะนัง จังหวัดนครราชสีมา. (หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์), นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนัษฎ์ เลิศเดชเตชะ. (2558). แผนธุรกิจหอพักนักศึกษา ใกล้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพพร จรุงเกียรติ. (2555). เติบโตด้วยสองเท้าก้าวสู่การขนส่งที่ยั่งยืน. สืบค้น 15 มกราคม 2560, จาก www.otp.go.th/images/stories/PDF/2555/8aug/02_2109.pdf,
- ประยูร ดำรงชิตานนท์. (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชา Real Estate Development. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยศักดิ์ มานะสันต์. (2558). KK Annual Seminar 2015 งานสัมมนาใหญ่ประจำปี KK Annual Seminar 2015. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน).
- ฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อโครงการ ธอส. (2554). การปล่อยสินเชื่อเพื่อการพัฒนาอาร์ทเมนต์ให้เช่าของ ธอส. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : แฮลล์ ออฟ เคอร์มัสส์.
- มารีสา จุลสมบุญ และ นมดล ยุทธสุขประเสริฐ. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สม่ใจอาร์ทเมนต์. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการค้าปลีก). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เรจจัย คลายนสูตร และ พัลลภ กฤตยานวัช. (2555). แนวทางการลงทุนและบริหารกิจการอาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- สุทธธณ ศรีไธย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิศา ตรีธนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *วารสารวิชาการ*. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โสภา วงศ์ภักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจห้องพักในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- อรณัต รัชโพธิ์ และ ขวัญฤดี ตันตระกูล. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักเอกชนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2555). *เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาสิ่งทอไหมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์เก้.

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น: ภาระผูกพันของโรงแรมประเภทรีสอร์ท

LOCAL ENVIRONMENT RESPONSIBILITY: AN OBLIGATION OF RESORT HOTELS

มณฑกานติ ชุบชวงค์*

Montakan Chubchuwong*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email: montakan.chu@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนงานธุรกิจรีสอร์ทซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของท้องถิ่นค่อนข้างมาก เมื่อธุรกิจรีสอร์ทได้รับประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น จึงควรร่วมรับผิดชอบ ขณะนี้ยังมีรีสอร์ทจำนวนหนึ่งยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มีต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจรีสอร์ทจำนวนมากมีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกำหนดอยู่ในนโยบายขององค์กร แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นไปเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมการประหยัดพลังงานแล้วนำมาทำการตลาด บทความนี้ประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ที่รีสอร์ทนำมาใช้เพื่อการตลาดและการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตระหนักในภาระผูกพันที่รีสอร์ทควรร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น อีกทั้งควรกำหนดเป็นประเด็นในนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รีสอร์ท ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

Abstract

The local natural environment is the major factor that draws visitors to destinations. Resort hotel businesses depend greatly on the local natural environment for their existence. As resort hotel businesses use the benefits of the local natural resources in providing services to visitors at the destinations, thus they should take more responsibility. Today, a number of resort hotels still do not realize the importance of the natural environment on the success and sustainability of their businesses. Even though many resort hotels include environmental responsibility activities in their company's policy, however, the majority of hotels do it for managerial benefits to boost the hotel brand image, for example water and energy saving, waste reduction and recycling. This paper aims to highlight the importance of using local natural environment for resort hotels as a marketing strategy and operation process. Resort hotels should be more conscious of their obligation towards the local natural environment and incorporate this aspect in their corporate social responsibility (CSR) policy.

Keywords: Tourism, Environmental Responsibility, Resort, Corporate Social Responsibility, Local Environment

Introduction

The growth of international and domestic tourism in Thailand in the past four decades has resulted in the environmental deterioration of some well-known tourist destinations (Blanco, Rey-Maqueira & Lozano, 2009; Dodds, Graci, & Holmes, 2010; Ryan, 2002; MOTS, 2014). Due to the fact that natural resources, such as oceans, beaches, mountains and waterfalls are common public goods and are available at no cost, they are often over-consumed and exploited by profit-oriented businesses as well as the public. The natural environment, which is major attraction that draws tourists to holiday destinations, includes the sea, sand and sun (3S) in warm climate countries. The beautiful destinations have experienced exponential growth in the number of tourists due to the marketing campaigns of the National Tourist Offices (NTOs), tour operators and hotel companies. Attractive destinations have become popular and are faced with the environmental issues as a result (Dodds et al., 2010; Ryan, 2002). Ryan (2002, p. 18) also wrote that "it is now almost a cliché that the growing demand for natural places, if unfettered, leads to more crowds.... Growing demand leads to more buildings, more development, and in that development, that which was originally sought, disappears". The continuously increasing environmental impacts have called for responsible actions by various stake holders, particularly major tourism suppliers such as resort hotels who earn profits from the value of beautiful natural resources at tourist destinations.

The accommodation sector is one of the major sectors of the travel and tourism industry. In Thailand, the accommodation establishments have been continuously developed to meet the demand of international as well as domestic tourists. In 2015, the accommodation sector was the leading foreign revenue earner from international tourism. The revenue from this sector accounted for 31.58% of the total revenue of 1,457,450.28 million THB from international tourism (Tourism Department, 2016). The significant development of nature-based tourist accommodation in Thailand is on touristic islands and seaside destinations such as Phuket, Suratthani (Samui Island), Chonburi (Pattaya), Prachuabkirkhan (Hua-Hin), Songkla (Hat Yai), Krabi, Petchaburi, followed by scenic landscape destinations such as Chiangmai and Chiangrai. These provinces received more than 47% of tourist arrivals to Thailand or 46,390,382 visitors in 2014 (National Statistical Office, 2015). The following table shows the top holiday destinations of Thailand excluding Bangkok. It also presents the number of hotel establishments and rooms in these major provinces. The top 3 provinces that have the highest number of hotel establishments are Suratthani, Phuket and Chonburi respectively. They are all well-known seaside resort destinations of Thailand.

Table 1 Thailand's top tourist destinations in 2014 (excluding Bangkok)

Province	No. of Establishments	No. of Rooms
Suratthani	1138	37,197
Phuket	814	66,350
Chonburi	582	40,373
Chiangmai	571	24,669
Krabi	412	11,255
Prachuabkirikhan	346	9,480
Chiangrai	272	8,811
Songkla	256	14,173
Petchburi	163	6,798

Source: National Statistical Office (2015)

The exponential growth of the demand for travelling to popular holiday destinations has led to the growth of tourism industry, requiring constructions of hotels and resorts, golf courses and other infrastructure to serve the industry. This has caused environmental deterioration at nature-based tourist destinations, and has been researched by several authors. Dodds et al. (2010)'s study found several environmental problems in Koh Phi Phi such as waste (lack of recycling and an abundance of water bottles), beach degradation and rapid development with no formal planning. Tourists to Koh Phi Phi recommended measures to improve the environmental problems such as litter control, beach clean-up, waste management, recycling, and marine-protection strategies. Chubchuwong, Beise-Zee, & Speece (2015) studied international visitors' opinions about the environment in Hua Hin (in Prachuabkirikhan Province) and Pattaya (in Chonburi Province). The study found that visitors have rather negative attitudes about the environment at both destinations. Some visitors expressed concerns and made suggestions to open-ended questions. The top five suggestions are 1) more garbage bins should be provided, 2) local people should be educated on environmental issues, 3) local people should use less plastics bags and bottles, 4) beaches and streets should be cleaned up more and 5) local people should throw rubbish in garbage bins not in public places. From these studies, it can be seen that some overseas visitors felt that problems with regard to the environment at Thailand's seaside resort destinations need to be urgently addressed.

The Tourism Strategic Development Plan 2014-2017 which was prepared by the Ministry of Tourism and Sports (MOTS, 2014, p. 20) states that one of the threats to the tourism industry in Thailand is the deterioration of tourist destinations due to the growth of tourism that concentrates on quantity rather than quality. One of the development plans to solve the problems is to establish a network including both the public and private sectors. This indicates that environmental problems cannot be left to the government to handle. Private sectors should step in and share the responsibilities in conserving and protecting the natural environment and

natural resources at the destinations. As resort hotels are considered a major private sector of tourist destinations, they should play a leading role in conserving the local natural environment.

A number of researches on environmental impact from tourism often recommend resort hotels to take part in the environmental responsibility because they consume local natural resources and at the same time generate waste and pollution (UNEP, 1999; Punitha & Rasdi, 2013). However, hardly any research discuss the benefits that local natural environment provides to resort hotels for their marketing and operational purposes.

The objectives of this article are firstly, to illustrate how the local natural environment and resources provide significant marketing and operational benefits to resort hotels, and secondly, to recommend resort hotels to take more responsibility towards the local natural environment through their corporate social responsibility (CSR) activities.

In this article, a resort hotel is defined as a luxury facility that is intended primarily for vacationers and is usually located near special attractions, such as beaches and seashores, scenic or historic areas, ski parks, or spas. (Encyclopaedia Britannica, 2016).

Corporate social responsibility (CSR) in the tourism industry

The United Nations Environment Plan or UNEP (1999), identified tourism's three main impact areas: 1 the depletion of natural resources (water resources, local resources, land degradation), 2 pollution (air pollution and noise, solid waste and littering, sewage, aesthetic pollution), and 3 physical impacts (such as degradation of ecosystem, tourism-related land clearing and construction etc.). Tourism development puts pressure on natural resources when it increases consumption in areas where resources are already scarce. Tourism industry generally overuses water resources for hotels, swimming pools, golf courses and personal use by tourists. This results in water shortages and degradation of water supplies as well as generating a greater volume of waste water. This article illustrated that the tourism industry, including resort hotels, is one of the industries that create negative impact to the natural environment of destinations.

In order to sustain the development of the tourism industry globally, the World Tourism Organization has issued World Tourism Organization Global Codes of Ethics for Tourism (WTO, 2000b in Ritchie, 2003, p. 56). In Article 3: Tourism, it states a factor of sustainable development that firstly, all stakeholders in tourism development should safeguard the natural environment with a view to achieving sound, continuous and sustainable economic growth geared to satisfying the needs and aspirations of present and future generations equitably, and secondly, all forms of tourism development should be conducive to saving rare and precious resources, in particular water and energy, as well as avoiding as far as possible, waste production. These requirements should be given priority and encouraged by national, regional and local public authorities. According to the code of conduct, an accommodation sector which is an important part of the tourism industry should take part in safeguarding the natural environment and natural resources of the destinations.

In the last ten years, due to the environmental impact at tourist destinations, the management of sustainable tourism has become a global issue. A number of researches addressed the sustainability of tourism (e.g. Budeanu, 2005; Imran, Alam, & Beaumont, 2014; Miller, 2001). There have also been a number of researches on corporate social responsibility of the tourism industry in recent decades (e.g. Blanco et al., 2009; Inoue & Lee, 2010). Falck & Heblich (2007),

described CSR as a voluntary corporate commitment to exceed the explicit and implicit obligations imposed on a company by society's expectations of conventional corporate behaviour. According to the definition of European Commission (in European Cities Marketing, 2011), CSR is defined as a concept where by companies integrate social and environment concerns in their business operations and in their interactions with their stakeholders on a voluntary basis. For the European Commission, CSR measures of tourism businesses comprise the responsible use of natural and cultural resources; the minimization of pollution and waste; the conservation of landscapes, biodiversity and cultural heritage; fair and responsible treatment of employees, suppliers and guests; fair use of local products and services; as well as involvement and cooperation with local communities so as to improve the quality of life of the local people.

Environmentally responsible activities of hotels

Three studies regarding CRS in the hotel industry were reviewed in this article. Firstly, a research by Grobois (2012) evaluated CSR reporting practice of 150 largest hotel companies in the world. The study was categorized into five areas: 1 environmental goals, 2 employment qualities, 3 diversity and accessibility, 4 society/community well-being, and 5 economic prosperity. The data analysis indicated that the most popular environmental goals that hotel companies are committed to included: 1 waste reduction and recycling (commitment declared by 43 companies), 2 energy conservation (42 companies), 3 water conservation (40 companies), and 4 mitigation of climate change (27 companies). A commitment to specific goals was reported by most companies as an on-going effort. However, Grobois (2012) noted that such goals were made largely without a target date, nor did they hold the stakeholders accountable. Even though this research did not particularly mentioned resort hotels, it is widely understood that top international hotel chains generally manage both city and resort properties.

Secondly, Levy & Park (2011)'s study identified and analysed current CSR practices and the benefits gained from implementing these activities in the lodging industry in the United States. A survey of US-based hotel executives showed that the most important and highest performing initiatives of environmental practices focused on energy, waste and water management. Hotel executives reported that cost savings and branding-related outcomes were the greatest benefits of CSR implementation. Thirdly, a study by Peng, Wei & Li (2013) summarized CSR reports from 15 top Chinese hotel-management companies. They found several CSR characteristics: first, charitable donations, volunteer activities, green hotel practices and the reduction of energy consumption; second, providing accommodation and support for governmental activities; third, more responsible towards the community and society, the environment, employees, governments and customers than suppliers, competitors and creditors. Table 2 shows the summary of 3 studies on CSR activities by hotel companies.

Table 2 Hotel CSR characteristics

Author	Grobois (2012)	
Topic	Most Popular Environmental Goals That Top Hotels are Committed to	
Finding	<u>CSR Goal</u>	<u>No. of companies committed to</u>
	Waste reduction and recycling	43 companies
	Energy conservation	42 companies
	Water conservation	40 companies
	Mitigation of climate change	27 companies
Author	Levy & Park (2011)	
Topic	Survey on Executives in the US Lodging Industry	
Finding	Most important environmental practices are energy, waste, and water management	
	Greatest benefits of CSR are cost savings and branding-related outcomes	
Author	Peng et al. (2013)	
Topic	Most Common CSR Characteristics of Top Chinese Hotel Companies	
Finding	Most common are charitable donations, volunteer activities, green hotel practices and the reduction of energy consumption	
	Second most common are providing accommodation and support for governmental activities	
	Third most common are responsibility towards the community and society, the environment, employees, governments and customers, suppliers, competitors and creditors	

Based on the observation of the above table and from previously mentioned studies (Grobois, 2012; Levy & Park, 2011; Peng et al. 2013), it can be seen that the majority of hotels' CSR activities are focused on the internal environment management objectives rather than on the local natural environment.

The demand for CSR from the new tourists

In the past decade, research studied the trend of changing tourist behaviours and the demand for responsible tourism (e.g. Aguilo, Alegre & Sard, 2005; Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009). Aguilo et al. (2005, p. 224) wrote that "new consumers seek good quality products that are more flexible, with a greater respect for the social and environmental setting and pay more for the sun and sand product if it involves 'a good quality environmental setting. Notably, the consumers are turning to ethical products (Yeoman, 2005 in Dwyer et al., 2009) by intention to purchase products that go beyond good quality and prices, especially social and environmental responsibility. According to the changing tourist behaviours which give higher preference to organizations that include environmental and social concerns, resort hotels should be aware of this trend and be more environmentally responsible.

Discussions and recommendations

In this article, the author intends to provide a rationale as to why local environment responsibility is crucial for resort hotel management sustainability.

In the marketing of resort hotels, usually the attractiveness of destinations is promoted. Generally, tourists choose their holidays based on desirable destinations, prior to choosing places to stay. Thus, destination image plays an important role in attracting visitors to the destinations (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Therefore, the success of the resort hotel business relies on the attractiveness of natural resources at tourist destinations. Dwyer et al. (2009, p. 65) stated that "the natural environment and climate conditions are very important in determining the viability and attractiveness of the region as a tourist destination. Tourism development tends to be based near attractive or unique features of the environment, enabling visitors to gain access to interesting natural or manmade environments". Richie (2003, p. 44) stated that "the ecological and natural environment is a major attraction of many destinations. Often, the experience of the unique environment represents a core of tourism products for many destinations these natural phenomena represent the life blood of their tourism industries, and any decline in their value will have an adverse effect on the destination". Hotels and resorts at tourist destinations take advantage of the attractive natural environment at their destination for consumption and marketing purposes at no cost. There is naturally some kind of depreciation to that natural environment, depending on the number and frequency of visitors coming to those destinations. Therefore, in order to show environmental and social responsibility, resort hotels should bear the cost, at least partially, to maintaining and preserving the destinations' natural environment

Medlik (1994) originally included "location" as part of a hotel's product. Resort hotels cannot ignore the importance of the quality of the local natural environment that their visitors encounter. Resort hotels mostly design landscapes to capture the best view of the beautiful natural scenery. Once hotels are established, hotel rooms, which are the core product, are usually categorized based on the desirable natural views. For instance, a deluxe five-star beach-front hotel in Phuket may categorize rooms starting from the lowest to the highest prices starting from Deluxe Garden View rooms, Deluxe Ocean view rooms, Ocean Front Junior suites, and Ocean Front Grande Suites, respectively. The natural environment and scenery add value to the rooms. They are the major factors in determining the room category, which is the core product of a resort hotel.

Visitors are generally willing to pay a higher rate for a better scenic view. Therefore, a resort hotel's room revenue depends greatly on the natural beauty of the environment surrounding the hotel. Resort hotels also use the natural views to add value to their restaurants. Hence, it is common that nature-based resort hotels and restaurants enjoy financial benefits of the local environment.

Natural beauty, such as white sandy beaches, clean and transparent sea, and lush green forests, are always used as promotional tools at no cost. As can be seen generally, most seaside resort hotels use ocean view photographs and beaches in their advertising and publicity.

In addition to the marketing benefits that resort hotels gain from the beautiful natural environment, there are some operational benefits as well. Seaside resort hotels are likely to use less electricity compared to city hotels due to the pleasant natural environment that attracts guests to stay for a long period on the beach. Thus, air-conditioners in resort hotels are being

used less than the city hotels. In Krabi and Phuket provinces, where the majority of hotels are situated on the beach, the electricity expenses in 2013 were 10 to 11.5 percent of the total operating expense respectively, whereas in Suratthani and Songkla, where there are higher numbers of hotels in the city, the electricity expenses were higher i.e. 22.3 to 27 percent respectively (National Statistical Office, 2015).

Regarding benefits to the “people”, beautiful natural scenery also plays an important role in staff recruitment and retention. In most beach front hotels, the beautiful local natural environment is one of the important benefits for staff motivation, retention, as well as hiring package.

Two diagrams were designed by this author to illustrate various benefits which local natural environment provides to resort hotels, and the returning of benefits by resort hotels to the local natural environment.

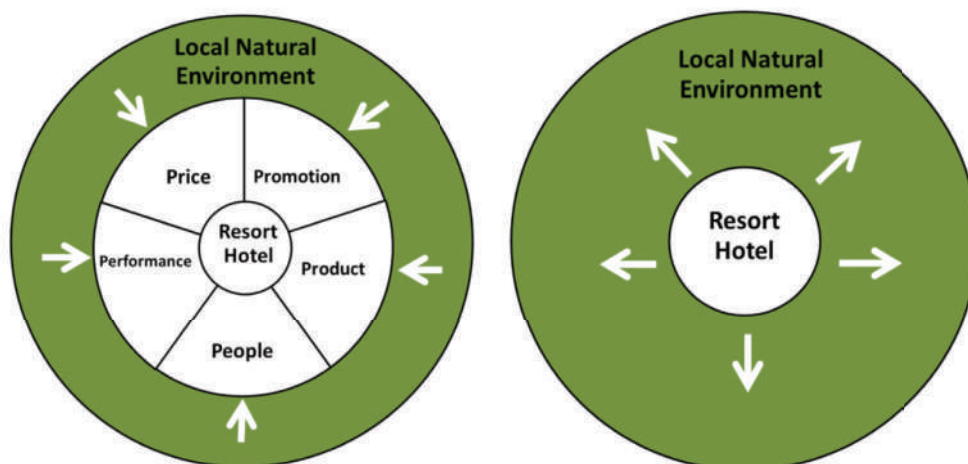


Figure 1 Interdependence of a resort hotel and the local natural environment

The circle on the left represents the benefits which a resort hotel receives from its local natural environment while the right circle represents the contributions that hotels should return to their local natural environment.

Resort hotels receive freely abundant benefits from their local environment. Hence they should return back some contributions to help perpetuate the sustainability of that destination. Some benefits that resort hotels could return to the locality are discussed below.

According to Chubchuwong 's study (2014) international visitors' opinions about the environment in resort destinations in Thailand, there are several aspects of environmentally responsible activities that still can be done by public and private sectors to improve the local environment. Examples of such activities include: a) the provision of environmental-friendly facilities i.e. signage, recycle bins in the public places, b) educating the local people on the environment-friendly behaviours, c) join the local environment committee to share environment initiatives, d) using more of low carbon or non-motorized transportation, and provide bicycles for guests who want to travel in a short distance. In table 3, the author provides some environment responsible recommendations that can be done by resort hotels for the local environment.

Table 3 Recommended environment responsible activities for resort hotels

Environment-friendly facilities
Provide recycle trash bins in public places
Provide environment-friendly signages in public places
Provide bicycles for guests who want to travel short distance
Use low carbon or non-motorized transportation for resort guests
Environment conservation activities
Participate regularly in beach clean-up
Participate regularly in tree plantation
Participate in flora and fauna conservation activities
Involve resort guests on environment conservation activities
Financial support
Provide financial support to public sectors / foundations for environment conservation / protection purposes
Education
Educate staff on environment responsible behaviours (what they should do at home and for the society not only for the workplace)
Create awareness of environment-friendly behaviors for the local
Network
Join local environment committee to share environment initiatives
Create network among private business for environment protection and conservation

Conclusions

An accommodation business is a service business that requires visitors to come and stay at the property at tourist destinations (Kotler, Bowen, & Markens, 2006). Thus, the local natural environment is a major part of the visitors' experience and is crucial to the success of businesses. Visitors also consume or share natural resources which are the common goods of local residents. Based on the value the of natural environment on resort hotel product development, product pricing, marketing and promotion as well as operational and personnel management as stated above, it is undeniable that the natural environment at holiday destinations is a critical factor for the success and sustainability of resort hotels. However, today most resort hotels still

engage in CSR activities for their administrative purposes such as cost saving and brand marketing. They need to start looking beyond their own benefits, and generously contribute to the local environment.

Research indicates that the experience of the beautiful natural environment leads to visitors' emotional attachment with the destination, and emotional attachment results in an intention to return to the destination (Yuksel et al., 2010; Chubchuwong & Speece, 2016). Therefore, the conservation and maintenance of the natural environment leads to repeat visits. Moreover, the study found that new tourists appreciate businesses that are more socially and environmentally responsible (Aguilo et al., 2005). This study shows that most hotels' CSR goals are focused mainly on marketing and operational issues. To ascertain their businesses' sustainability, and to pay back to the local natural environment, resort hotels should place more importance on the preservation and maintenance of local natural environment in their CSR activities.

In this article, the author provides a new perspective on local environment responsibility to resort hotel executives and concerned stakeholders. A list of environment responsible activities are also given as additional CSR guidelines to help resort hotels become more environmentally responsible.

Acknowledgement

I would like to thank Assistant Professor Pitsri Kamolvej for her kind contribution in editing the Thai version of this article's abstract.

Bibliography

- Aguilo, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 219-231.
- Blanco, E., Rey-Maqueieira, J., & Lozano, J. (2009). Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management. *Tourism Management*, 30, 112-122.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operators' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Chubchuwong, M. (2014). *Factors Affecting Visitors' Pro-environment Attitudes and Behaviors: A Study of International Visitors in Thailand*. Thailand; Asian Institute of Technology (AIT).
- Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., & Speece, M. (2015). The effect of nature-based tourism, destination attachment and ownership of property on visitors' pro-environment attitudes and behaviours: a study in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 656-679.
- Chubchuwong, M., & Speece, M.W. (2016). The 'people' aspect of destination attachment in international tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 348-361.
- Dodds, R., Graci, S.R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207-222.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for the tourism future. *Tourism Management*, 30, 63-74.
- Encyclopaedia Britannica, Inc. (2016). Resort Hotel's Definition. Retrieved October 1, 2016, from <https://www.britannica.com/technology/resort-hotel>.
- European Cities Marketing. (2011). *Corporate Social Responsibility and Tourism*. Retrieved on November 26, 2014 from <https://www.europeancitiesmarketing.com/corporate-social-responsibility-and-tourism/p.1-5>.
- Falck, O., & Heblich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50, 247-254.
- Grobois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905.
- Imran, S., Alam, K., & Beaumont, N. (2014). Environmental orientations and environmental behaviours: Perceptions of protected area tourism stakeholders. *Tourism Management*, 40, 290-299.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2010). Effects of different dimension of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industry. *Tourism Management*, 1-15.
- Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (4th Ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Levy, S. E. & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147-154.
- Medlik, S. (1994). *The Business of Hotel*. (3rd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miller, G. (2001). Corporate responsibility in the UK tourism industry. *Tourism Management*, 22, 589-598.
- MOTS. (2014). *Tourism Strategic Plan 2014-2017*. Thailand: Ministry of Tourism and Sport.

- National Statistical Office (2015). *The 2014 Hotels and Guest Houses Survey*. Bangkok: National Statistical Office.
- Peng, X., Wei, J., & Li, Y. (2013). Corporate social responsibility practices in Chinese Hotel Industry: A content analysis of Public CSR information of 15 top Chinese Hotel-management Companies. *Tourism Tribune*, 28(3), 52-61.
- Punitha, S., & Rasdi, R. M. (2013). Corporate social responsibility: adoption of green marketing by hotel industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79-93.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon, U.K.: CABI Publishing.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability-issues of the new tourism. *Tourism Management*, 23, 17-26.
- Tourism Department. (2016). *Thailand Tourist Statistics 2015*. Retrieved November 10th, 2016, from <http://www.tourism.go.th/home/details/>
- UNEP (1999). *UNEP magazine for environmentally sustainable development*, 10(3).
- WTO (2000b). *Global Code of Ethics for Tourism*. Retrieved November 10th 2016, from <https://www.world-tourism.org/project/ethics/principles.html>.
- Xotels (2016). *Resort Hotel's Definition*. Retrieved October 1, 2016 from <http://xotels.com/en/glossary/resort-hotel>.
- Yeoman, I. (2005). Tomorrow's world-consumer and tourist. *Visit Scotland*, 1(2), 1-31.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่

SOCIAL MEDIA: TECHNOLOGIES OF THE SELF AND IDENTITY FORMATION IN POSTMODERN SOCIETY

ฐิตินัน บ. คอมมอน*

Thitinan B. Common*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

* Email: thitinan.bop@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ โดยศึกษาวิเคราะห์เชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียและแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งใช้กรอบแนวคิดด้านตัวตนและอัตลักษณ์ในมุมมองด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมศึกษาจากนักคิดต่างๆที่ล่วงลับไปแล้ว อาทิ Marx (1818-1883) Erikson (1902-1994) Tajfel (1919-1982) Baudrillard (1929-2007) Foucault (1926-1984) และ Hall (1932-2014) รวมทั้ง นักวิชาการในยุคปัจจุบัน อาทิ Turkle (1948-ปัจจุบัน) และ Giddens (1938-ปัจจุบัน) ในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของสื่อใหม่อย่างสื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่เสมือนจริงสำหรับมนุษย์ในยุคสังคมดิจิทัลได้ใช้ในการสำรวจและค้นหา “อัตลักษณ์” เพื่อใช้ในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและทดสอบทางอัตลักษณ์ภายใต้วาทกรรมของอำนาจและบริบททางสังคมที่อาศัยอยู่

คำสำคัญ: ตัวตน อัตลักษณ์ สื่อใหม่ โซเชียลมีเดีย โซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์

Abstract

This article is an exploration into the relationship between social media and the construction of self and identity in the post-modern society. It has merged together the concept of New Digital Media (NDM), particularly social media, and the concept of self and identity formation. Drawing upon theories and concepts of Social Psychology and Cultural Studies from scholars such as Marx (1818-1883), Erikson (1902-1994), Tajfel (1919-1982), Baudrillard (1929-2007), Foucault (1926-1984), Hall (1932-2014), Turkle (1948-now), and Giddens (1938-now), this article aims to investigate how identity is formed within the context of social media. The article has shown that social media is a virtual space for the users to explore materials for the construction of self-identity. It's also used as a mean to express and experiment identity within the "power discourse" and the context of the society.

Keywords: Self, Identity, New Media, Social Media, Social Network, Online

บทนำ

“Cogito ergo sum.”

Rene Descartes (1596-1650)

ในยุคสว่างไสวแห่งปัญญา (Age of Enlightenment) ตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์สามารถรับรู้ได้ผ่านกระบวนการทางความคิด ดังที่ Rene Descartes ซึ่งเป็นทั้งนักปรัชญา นักคณิตศาสตร์ และนักวิทยาศาสตร์ผู้ยิ่งใหญ่ชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไว้เป็นภาษาลาตินข้างต้น ที่แปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า “I think therefore I am.” หรือ “เพราะฉันคิด ฉันจึงดำรงอยู่” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคิดของมนุษย์คือการยืนยันการดำรงอยู่ของตัวตนมนุษย์ แต่ในยุคปัจจุบันที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) นี้ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้แทรกซึมเข้าสู่แทบทุกจังหวะการใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคม ชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันถูกเชื่อมร้อยกันไว้ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่ออันทันสมัยในโลกดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์ การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกของโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสิ่งยืนยันการดำรงอยู่ของมนุษย์ จนอาจกล่าวได้ว่า โซเชียลมีเดียคือ เครื่องมือในการแสดงตัวตนและการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคศตวรรษที่ 21 โดยอาจเปรียบเปรยกับคำกล่าวของ Descartes ได้ด้วยประโยคที่ว่า “เพราะฉันปรากฏอยู่ในโซเชียลมีเดีย ฉันจึงดำรงอยู่”

บทความวิชาการเรื่อง “โซเชียลมีเดีย: เทคโนโลยีแห่งตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่” ขึ้นนี้ เขียนขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่า โซเชียลมีเดียถือเป็นพื้นที่เสมือนจริงสำหรับใช้ค้นหาสำรวจ ทดลองและทดสอบทางอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ ซึ่งภายในบทความขึ้นนี้จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนที่หนึ่งจะเป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนที่สองคือการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) จากนั้นจะเชื่อมโยงไปยังส่วนที่สาม อันได้แก่มุมมองของอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Identity) และส่วนที่สี่ คือการวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับการสร้างอัตลักษณ์ในสังคมหลังสมัยใหม่ โดยบทความขึ้นนี้ถือเป็นการศึกษาวิเคราะห์ที่ผสมผสานมุมมองแนวคิดด้านสื่อใหม่เข้ากับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการสร้างและการรับรู้อัตลักษณ์ตัวตนของมนุษย์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน อันทำให้วิธีการคิด มุมมองในการเข้าใจโลกและการเข้าใจตนเองของมนุษย์เปลี่ยนไปด้วยผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลสมัยใหม่

ความหมายและคุณลักษณะสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ “สื่อสังคมออนไลน์” นี้ มักจะถูกเข้าใจสับสนกับคำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งแม้คำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค จะเป็นคำที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าก็ตาม แต่คำว่า โซเชียลมีเดีย ได้กลับกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมการสื่อสารด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์ โดยเป็นคำที่มีความหมายรวมครอบคลุมไปถึงทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า

คำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากหลังการเกิดขึ้นของ Facebook ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้าง Facebook ขึ้นมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้องนอนที่หอพักในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในปี ค.ศ. 2004 นั้น ไม่มีใครคาดคิดว่า Facebook จะนำมาซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าการเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อย่าง Facebook ก็ได้มีเว็บไซต์ต่างๆ อันเปรียบเสมือนผู้พาทางให้กับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คในปัจจุบัน ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ Six Degrees (1997) Live Journal (1999) Friendster (2001) และ Myspace (2003) โดยแนวความคิดหลักของโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ การช่วยให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอเรื่องราวของตนเอง เช่น รูปถ่ายประวัติ ความสนใจส่วนตัว งานอดิเรก ลงมาใส่ไว้บนพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อนและสามารถให้ผู้อื่นมาติดตามเรื่องราวของตนเองบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองได้บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยวิธีการเข้าไปเป็นเพื่อนกับเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สะท้อนถึงชื่อของระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือการสร้างเครือข่ายนั่นเอง

ต่อมาในกลางปี ค.ศ. 2005 ได้มีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) คือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างเนื้อหาขึ้นได้เองหลายเว็บไซต์ เช่น Flickr และ YouTube ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สามารถสร้างเนื้อหาส่วนตัว เช่น โดอาร์ ภาพถ่าย วิดีโอคลิป และนำเนื้อหาเหล่านั้นมาใส่ลงไว้ในเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ได้อีกด้วย

boyd และ Ellison (2007) ได้ให้คำนิยามของโซเชียลเน็ตเวิร์คไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะ 3 ประการในการให้บริการคือ

1. การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของผู้ใช้ลงบนพื้นที่สาธารณะภายใต้อาณาเขตของระบบที่ให้บริการ
2. มีการเชื่อมโยงรายชื่อของผู้ใช้งานไว้ด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ที่มีอยู่ร่วมกันของผู้ใช้งานในระบบ
3. ผู้ใช้งานในระบบสามารถเห็นข้อมูลต่างๆ ของทั้งตนเองและผู้ติดต่อ รวมทั้งสามารถปฏิเสธผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ติดต่อได้

หลายปีต่อมา หลังการเกิดขึ้นของคำว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ เว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) จึงได้เกิดคำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้น โดยคำว่า โซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่าง เว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเว็บไซต์แบบผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน

นักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคน อาทิ boyd (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียไว้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ในขณะที่ Mayfield (2007) ให้คำนิยามว่า เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้างและสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งยังเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น

กล่าวโดยภาพรวม โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ตามที่ Siapera (2012) ได้เสนอไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ดาวน์โหลดและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
2. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโปรไฟล์ของตนเองได้
3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้อื่นคนอื่นๆ ได้

ความนิยมที่ผู้ใช้มีต่อโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นมากมายโดยไม่มีข้อกังขา ผลการวิจัยแรกๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ของ บริษัท เอชแอลเอ็น ตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2009 (พ.ศ. 2552) ซึ่งถือเป็นยุคบุกเบิกของสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า 2 ใน 3 คน ของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้เวลา 10 เปอร์เซ็นต์ของการออนไลน์นั้นไปกับการใช้งานในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สี่ในกระบวนการกิจกรรมการใช้งานออนไลน์ทั้งหมดและยังถือเป็นอันดับที่สูงกว่าการใช้งานในส่วนของอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วยในขณะที่รายงานล่าสุดเกี่ยวกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) พบว่า คนไทยใช้สื่อออนไลน์ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (ย่อหน้า 7) โดยสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งประเภทของโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ YouTube (97.3 %) Facebook (94.8 %) และ Line (94.6 %)

นอกจากนี้ ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้งานวิจัยด้านสื่อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในแง่มุมต่างๆ อาทิ การศึกษาคุณสมบัติและคุณลักษณะของโซเชียลมีเดีย การศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียง รวมทั้งการศึกษาถึงความสัมพันธ์และศึกษาเปรียบเทียบสังคมในโลกของโซเชียลมีเดียและในโลกแห่งความเป็นจริงงานวิจัยโครงการสำคัญที่น่าสนใจคือ โครงการวิจัย The Developing Minds and Digital Media (DM2) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยใหญ่ที่ชื่อว่า The Good Project ภายใต้การสนับสนุนของมูลนิธิ The James and Judith K. Dimon Foundation โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นความพยายามในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทางสังคมและสติปัญญาของมนุษย์อันเป็นผลมาจากสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ซึ่งเป็นโครงการที่มีการศึกษาด้วยวิธีที่หลากหลายทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อพยายามอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับกระบวนการคิดของเยาวชนในสังคมปัจจุบันที่เปิดรับสื่อใหม่ที่มีความแตกต่างจากคนยุคสมัยก่อนอย่างไร และยังเป็นการศึกษาทั้งในบริบทของตัวบุคคล ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และสังคม

ตัวตน (Self) อัตลักษณ์ (Identity) และเทคโนโลยีของตัวตน (Technologies of the Self)

ตัวตน (Self) ของมนุษย์ และการรับรู้ตัวตนของมนุษย์เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาตลอดชีวิต ในวัยแรกเกิดและวัยแบเบาะนั้น เด็กทารกจะยังไม่สามารถแยกตัวตนของเขาออกจากสิ่งแวดล้อมได้ ทารกจะยังไม่มีความรู้สึกของตัวตน (Self) ของตนเอง แต่จะยึดตัวเองไว้กับมารดาหรือผู้ที่เลี้ยงดูตน ทารกยังไม่รู้จักแม้แต่วางกายของตนเอง ดังเราจะเคยพบว่า เด็กทารกตกใจกลัวเสียงร้องของตัวเอง หรือเอามือไปจิกขยี้ผมนตนเองจนเจ็บและร้องไห้เพราะไม่รู้ว่สิ่งที่ตนขยี้อยู่นั้นเป็นผมของตนเองเป็นต้น จนเติบโตขึ้นตามวัยจากทารกกลายเป็นเด็ก ช่วงเวลาแห่งพัฒนาการจะทำให้เด็กเริ่มเข้าใจว่าตนเองคือมนุษย์หนึ่งคนที่มีตัวตน (Self) รวมทั้งกระบวนการรับรู้และเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive) จะทำให้เด็กสามารถแยกแยะตนเองออกจากตัวตน (Self) ของมารดาหรือผู้เลี้ยงดู และเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่กว้างใหญ่ขึ้น พัฒนาการในการเรียนรู้และรู้จักตนเองนี้จะเกิดขึ้นผ่านการขัดเกลาทางสังคมตลอดช่วงเวลาของการเติบโต โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นจะถือว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของมนุษย์ในการสำรวจตัวตน (Self) และการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเอง

Erikson (1968) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื้อสายเยอรมันที่มีชื่อเสียงจากแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาทางจิตวิทยา ได้กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นถือเป็นช่วงเวลาอันสำคัญในการสำรวจตนเองอีกครั้ง (Re-examination) ช่วงเวลาที่เปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่วัยรุ่นจะก่อให้เกิดคำถามว่า “เราเป็นใคร” หรือ “เราจะปฏิบัติตนอย่างไรให้เหมาะสมกับสังคมที่เราอาศัยอยู่” วัยรุ่นต้องการเวลาในการครุ่นคิด สำรวจ ทดลอง และทดสอบตัวตนของตนเอง กระบวนการเหล่านี้สำคัญระยะเวลาและพลังงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ อันมหาศาล มนุษย์จะมีการสำรวจ สะท้อนและทดสอบตัวตนตลอดเวลา โดยกระบวนการเหล่านี้จะช่วยสร้างและหล่อหลอมตัวตน ค่านิยม ความเชื่อเป้าหมายในการดำเนินชีวิต และอัตลักษณ์ (Identity) ให้เป็นที่ประจักษ์ทั้งต่อตนเองและเป็นที่รับรู้ของผู้อื่นในสังคม

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่อยู่คงที่ (Fixed-entity) แต่หากเปลี่ยนแปลงตามบริบทและเวลาที่เปลี่ยนไป อัตลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ได้รับการสร้างและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของมนุษย์ช่วงเวลาในการเติบโตของมนุษย์หนึ่งคนจากวัยทารกสู่วัยเด็ก จนถึงวัยรุ่นสู่ผู้ใหญ่ การสร้างความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์มีความเป็นพลวัต โดยจะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความสามารถในการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ก่อนการเรียนรู้ผ่านภาษา ความเป็นตัวตนของมนุษย์จะเป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและความเคลื่อนไหวเท่านั้น จนเมื่อทักษะทางด้านภาษาของมนุษย์ได้รับการพัฒนา จึงจะเริ่มแยกตัวตนออกมาและรับรู้ตนเองในฐานะมนุษย์ที่มีตัวตนแตกต่างจากคนอื่นโดย ช่วงเวลาดังกล่าว มนุษย์จะเริ่มรับรู้ ทดสอบและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา

อัตลักษณ์คือสิ่งที่บ่งบอกว่าเราเป็นใคร เป็นสิ่งระบุตัวตนว่าเราคืออะไรมีเอกลักษณ์อย่างไรหรือลักษณะเหมือน (Sameness) กับผู้อื่นอย่างไร และมีอะไรบ้างที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Differences) จากผู้อื่น Tajfel (1981) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษเชื้อสายโปแลนด์ผู้บุกเบิกงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ได้ระบุว่า มนุษย์เรามีพหุอัตลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) ซึ่งหมายถึงบุคลิก ลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นๆ และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น อัตลักษณ์คนไทย อัตลักษณ์คนญี่ปุ่น อัตลักษณ์วัยรุ่น

ในขณะที่ Foucault (1988) กล่าวว่า มนุษย์ต้องอาศัย “วัตถุติบ” ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์ของมนุษย์ถูกสร้างผ่านเทคนิคและการปฏิบัติที่เรียกว่า “เทคโนโลยีของตัวตน” (Technologies of the Self) อันหมายถึงแนวปฏิบัติที่ทำให้เราเข้าใจตัวตนและหล่อหลอมอัตลักษณ์ของเรา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวอยู่ภายใต้วาทกรรมของอำนาจ (Power Discourse) กล่าวคือ มนุษย์สามารถสร้างอัตลักษณ์ขึ้นได้ แต่อัตลักษณ์นั้นต้องเข้ากันได้กับระบบสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ การสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์จึงเป็นการสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์จากวาทกรรมและแนวปฏิบัติที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งตรงกับที่ Marx (1852) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์สร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ไม่ใช่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นจากการเลือกของตนเอง หากเป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นภายใต้บริบทที่สังคมหยิบยื่นให้ กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ Foucault และ Marx ชี้ให้เห็นว่าตัวตนและอัตลักษณ์ของมนุษย์ถูกสร้างขึ้นตามบริบทของสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ มนุษย์จึงต้องเลือกใช้ “วัตถุติบ” ที่มีอยู่ในบริบทของสังคมนั้นมาสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์และตัวตนซึ่งสื่อโซเซียมมีเดียถือเป็นพื้นที่สำคัญที่อุดมไปด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเนื้อหา ที่ถือเป็น “วัตถุติบ” อันสำคัญในการใช้สร้างอัตลักษณ์และตัวตนของมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่เรียกได้ว่ากำลังก้าวเข้าสู่บริบทของยุคสังคมหลังสมัยใหม่

อัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Identity in Post-modern Society)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและมีความลื่นไหล (Slippery) เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ในยุคต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่ขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย ซึ่ง Hall (1992) ได้สรุปแนวความคิดการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ไว้ 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในยุคสว่างไสวทางปัญญา (Enlightenment Subject) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีแก่น (Inner Core) มนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับแก่นของอัตลักษณ์ที่ติดตัวมาและแก่นนั้นจะติดตัวมนุษย์ไปตลอด ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในมุมมองด้านสังคมศาสตร์ (Sociological Subject) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับแก่น (Inner Core) ของอัตลักษณ์ซึ่งเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ แต่ยังมีอัตลักษณ์บางส่วนของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Subject) เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า อัตลักษณ์ไม่มีแก่น (Inner Core) และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ จึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอตลอดเวลา

สภาวะสังคมวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society/Postmodernity/ Postmodernisation) เป็นคำที่นำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของสังคมที่เชื่อกันว่าเป็นระเบียบใหม่ทางสังคมและเศรษฐกิจ ปรากฏการณ์ทางสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ คือการเปลี่ยนแปลงจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-industrialism) อันมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าในยุคโลกาภิวัตน์และการหลอมรวม (Convergence) ของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการหดตัวของเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนอาณาเขตของวัฒนธรรม (De-territorialisation) โดยที่สื่อทำให้วัฒนธรรมกับสถานที่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงกายภาพอีกต่อไป

Baudrillard (อ้างใน Hill, 2000) พูดถึงสภาพสังคมหลังสมัยใหม่ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อว่า ปัจจุบันเราไม่เพียงแต่อาศัยอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยภาพจากสื่อ แต่ภาพเหล่านั้นเป็นความจริงพื้นฐานของชีวิต เราอาศัยอยู่ในโลกจำลองเสมือนจริง (Simulation) ที่สื่อได้สร้างสภาพสังคมที่ล้ำความจริง (Hyperreality) และ Baudrillard ยังให้ความเห็นว่า สื่อก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า สำเนาที่ไม่มีต้นฉบับ (Simulacrum) ที่ทำให้มนุษย์ไม่สามารถแยกแยะความจริงในชีวิตออกจากความจริงในสื่อได้อีกแล้ว

แนวคิดยุคสังคมหลังสมัยใหม่ที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับที่ Giddens (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ในโลกของสังคมสมัยใหม่ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความเป็นพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้ มนุษย์สร้างบทบาทและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ตลอดเวลา การสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคสังคมสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลและวัตถุดิบที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นๆ ในสังคมยุคศตวรรษที่ 21 นี้ โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญในบริบทของการสื่อสารของมนุษย์ โดยเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ และเป็นพื้นที่ในการนำเสนอวัตถุดิบในการสร้างและหล่อหลอมอัตลักษณ์ของมนุษย์ในสังคมหลังสมัยใหม่ โซเชียลมีเดียจึงมีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นพื้นที่ ดังที่ Baudrillard ได้เรียกว่า โลกจำลองเสมือนจริง (Simulation) และเป็นเทคโนโลยีแห่งตัวตน (Technologies of the Self) ที่นำมาในการใช้สร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน

บทบาทของโซเชียลมีเดียกับการสร้างอัตลักษณ์ (Social Media and Identity Formation)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความหมายร่วม (Shared Meaning) ที่มีภาษาเป็นสื่อกลาง ทำให้คนที่มีอัตลักษณ์ร่วมกันสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ร่วมกันได้ อัตลักษณ์สื่อความหมายด้วยระบบสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนความหมายที่ผลิตและแลกเปลี่ยนผ่านการใช้ภาษาในลักษณะรูปแบบต่างๆ เช่น เสียง ข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สื่อเป็นตัวแทนของสังคมสมัยใหม่ สื่อและอัตลักษณ์มีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างกัน สื่อโซเชียลมีเดียจึงมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์และมีบทบาทในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของผู้ใช้

อัตลักษณ์ (Identity) ถูกสร้างและแสดงออกได้หลายวิธี มนุษย์ใช้อัตลักษณ์ในการแยกแยะตนเองว่าแตกต่างจากผู้อื่น เช่น การอธิบายความแตกต่างทางลักษณะกายภาพ ความสามารถทางร่างกาย ลักษณะอารมณ์ และความเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ การสร้างอัตลักษณ์ในปัจจุบันเกิดขึ้นทั้งในพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือนจริง ดังที่ Castells (2006) กล่าวว่า อัตลักษณ์สร้างขึ้นได้ในหลายมิติของสังคม โซเชียลมีเดียจึงถือเป็นมิติหนึ่งและเทคโนโลยีการหนึ่งในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์

ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนจะวิเคราะห์บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในฐานะที่เป็นพื้นที่ในการแสวงหา “วัตถุดิบ” ของอัตลักษณ์ รวมทั้งเป็นช่องทางในการ “แสดงออก” และ “ทดสอบ” อัตลักษณ์ โดยจะอธิบายและยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นข้างต้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทของโซเชียลมีเดียในการค้นหา “วัตถุดิบของอัตลักษณ์”

โซเชียลมีเดียสามารถใช้เป็นแหล่งในการค้นหา “วัตถุดิบของอัตลักษณ์” อันได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง คำพูดและข้อความต่างๆ เพื่อนำมาใช้ปรับแต่งอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ดังเราจะเห็นว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีการเข้าไปติดตามผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบใน Facebook และ Instagram หรือไปดูคลิปที่ตนเองสนใจใน YouTube เมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เช่น แฟชั่น แนวการแต่งกาย และบุคลิกต่างๆ ที่น่าสนใจ ก็จะนำเอาวัตถุดิบเหล่านั้นมาปรับใช้ในการปรุงแต่งอัตลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ เกมออนไลน์ ยังถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของโซเซียลมีเดียที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจตัวตน และค้นหา “อัตถิภาวะ” เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยผู้ใช้สามารถสวมตนเองเข้ากับบทบาทต่างๆที่อยู่ในเกมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกมออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปในลักษณะของเกมออนไลน์แบบสวมบทบาทและมีผู้เล่นหลายคน (Massively Multiplayer: online role-playing games หรือ MMORGS) คือเป็นเกมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้สร้างตัวตนเสมือนจริงขึ้นมาในโลกออนไลน์ โดยการสร้างร่างเสมือนที่เป็นร่างทรง (Avatars) ของตนเองขึ้น เกมออนไลน์ลักษณะนี้อาทิ “Second Life” “World of Warcraft” และ “The Sims” เป็นเกมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมากในกลุ่มผู้ใช้ทั้งต่างประเทศและทั้งในประเทศ และถือเป็นสื่อโซเซียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้ผู้ได้ทดสอบอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างหลากหลาย ทั้งอัตลักษณ์ด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ และบทบาทหน้าที่ต่างๆ โดยการสร้างร่างทรง (Avatars) ของตนเองเป็นตัวละครกราฟิกในเกมและแสดงบทบาทหน้าที่ต่างๆตามนั้น อาทิ การทดลองสวมบทบาทเป็นบุคคลในเพศและวัยที่แตกต่างจากความเป็นจริงของตนเองเพื่อเรียนรู้อัตลักษณ์ใหม่ๆ การรับบทบาทอาชีพต่างๆเช่น พนักงานเสิร์ฟ ผู้จัดการร้านอาหาร หรือหมอรักษาโรคในเกมถือเป็นการช่วยสร้างความเข้าใจ การยอมรับและเรียนรู้บทบาทอาชีพต่างๆหรือแม้แต่การสวมบทบาท (Role Play) เป็นนักดนตรีที่แสดงคอนเสิร์ตบนเวทีก็ถือเป็นการทดสอบประสบการณ์ความตื่นเต้นและการมีชื่อเสียงผ่านโลกเสมือนจริง ทั้งนี้ ตัวตนที่สร้างผ่านเกมออนไลน์และสื่อโซเซียลมีเดียลักษณะนี้สามารถแสดงออกได้อย่างทันทีทันใด โดยผู้เล่นจะได้เรียนรู้ประสบการณ์เสมือนจริงผ่านกิจกรรมและประสบการณ์จากเกมและนำไปปรับใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง การเรียนรู้อัตลักษณ์ผ่านสื่อโซเซียลมีเดียเหล่านี้ต้องอาศัยทักษะความคิดเชิงนามธรรม (Abstract Thought) ซึ่ง Turkle (1999) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกันได้กล่าวไว้ว่า ทักษะความคิดเชิงนามธรรมดังกล่าว ถือเป็นทักษะการคิดขั้นสูง ดังนั้น เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองแสดงบทบาทต่างๆ ในโลกเสมือนจริงของโซเซียลมีเดียก็จะทำให้เกิดการสร้างความคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self) และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเอง

2. บทบาทของโซเซียลมีเดียในการเป็นพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาอัตลักษณ์ของมนุษย์ คือ การแสดงออกทางอัตลักษณ์ เพื่อให้ตนเองและสังคมได้รับรู้ โซเซียลมีเดียจึงถือเป็นพื้นที่เสมือนจริงอันกว้างใหญ่มหาศาลที่เปิดโอกาสให้ผู้ได้แสดงออกทางอัตลักษณ์ของตนเอง ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ในโซเซียลมีเดียของผู้ใช้ถือเป็นการนำเอาสื่อใหม่มาใช้เป็นพื้นที่ในการทดสอบและแสดงออกทางตัวตนและอัตลักษณ์ การสร้าง การปรับเปลี่ยนและจัดแต่งโปรไฟล์ผู้ใช้ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้ทดสอบแง่มุมต่างๆของตนเอง โดยวิธีการแสดงออกทางอัตลักษณ์ผ่านโซเซียลมีเดียของผู้ใช้มีหลากหลายรูปแบบผ่านคุณสมบัติเฉพาะของสื่อทั้งด้านภาพ เสียง และเนื้อหาการเลือกใช้รูปภาพตนเองในรูปแบบต่างๆเป็นภาพโปรไฟล์หรือการโพสต์รูปตนเองในแบบและอิริยาบถต่างๆลงบนโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการแสดงออกซึ่งตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้ใช้ เช่น การใช้ภาพตนเองที่ถ่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของการชอบท่องเที่ยวผจญภัย การใช้รูปถ่ายคู่กับครอบครัวและสิ่งของที่ตนรักเพื่อเป็นการแสดงออกทางอัตลักษณ์ที่อบอุ่นของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ใช้มักจะเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองเรื่อยๆ เพื่อสะท้อนถึงตัวตนและอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามช่วงชีวิตในเวลาต่างๆ นอกจากนี้แล้ว การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์และการโพสต์รูปภาพต่างๆบนโซเชียลมีเดียยังถือเป็นความเคลื่อนไหวที่บ่งบอกว่าผู้ใช้โซเซียลมีเดียยังมีตัวตนอยู่ในโลกเสมือนจริง ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบทความว่า “เพราะฉันปรากฏอยู่ในโซเซียลมีเดีย ฉันจึงดำรงอยู่”

การตั้งชื่อตนเองบนโปรไฟล์ถือเป็นการใช้สื่อโซเซียลมีเดียเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ดังจะเห็นได้ว่าในบริบทของผู้ใช้ในประเทศไทยนั้น ผู้ใช้บางคนเลือกใช้ชื่อและนามสกุลจริงเป็นชื่อในโปรไฟล์ บางคนแทรกชื่อเล่นเข้าไปให้ดูมีความกันเองไม่เป็นทางการ ในขณะที่บางคนใช้นามแฝงหรือสมญานามต่างๆ เพื่อสะท้อนตัวตน เช่น “น้องเนย รักโลก” ในด้านภาษาที่ใช้ก็เช่นกัน บางคนเลือกใช้ภาษาอังกฤษในการกำหนดชื่อโปรไฟล์เพื่อให้ดูเป็นสากล ในขณะที่บางคนเลือกตั้งชื่อโปรไฟล์ตนเองให้มีเสียงคล้ายคลึงหรือเหมือนกับภาษาเกาหลีเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตามยุคสมัยที่แฟชั่นเกาหลีกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย เป็นต้น

การโพสต์หรือแชร์เนื้อหาต่างๆ อาทิ เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ ดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบ หรือข่าวสารต่างๆถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์ด้านรสนิยมของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ เช่น การโพสต์หรือแชร์เรื่องแฟชั่นสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นคนรักสวยรักงาม ขณะที่การโพสต์หรือแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ความทันสมัยของผู้ใช้ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Jones และ Russell (2016) นักเขียนคอลัมน์นิตยสาร Cosmopolitan ของอังกฤษที่ระบุว่าสิ่งที่ปรากฏใน Instagram ถือเป็นหน้าต่างแห่งความคิดและสิ่งที่ทำนายอาชีพการงานในอนาคตของบุคคลนั้นได้ ขณะที่ Judi James ผู้เชี่ยวชาญด้านอวัจนภาษาได้วิเคราะห์การสื่อความหมายและตัวตนผ่านภาพที่โพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียไว้ในหนังสือที่ชื่อว่า You Code: What everything says about you.

การเขียนบรรยายความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองลงในบล็อก (Blog) หรือบนสถานะ (Status) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการใช้โซเชียลมีเดียในการเป็นพื้นที่แสดงออกทางอัตลักษณ์โดยสถานะ (Status) ของโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยและแสดงอิสระทางความคิด อาทิ การแสดงความรู้สึกส่วนตัวในช่วงเวลานั้นการสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและทัศนะทางการเมืองให้ผู้อื่นได้รับรู้อัตลักษณ์ทางความคิดของตนเองการบรรยายอารมณ์ความรู้สึกผ่านการเขียนข้อความลงบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการเลือกใช้รูปภาพ ข้อความและการตั้งชื่อโปรไฟล์ต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นวิธีการในการแสดงออกซึ่งความหลากหลายทางอัตลักษณ์ของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียจึงถือเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของคนในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Subject) ที่ตั้งอยู่บนแนวความคิดที่ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3. บทบาทของโซเชียลมีเดียในการเป็นช่องทางทดสอบอัตลักษณ์

การทดสอบอัตลักษณ์ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ โดยการรับผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากสังคมและจากสมาชิกในสังคมถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทดสอบทดลอง และสร้างอัตลักษณ์ของมนุษย์ อัตลักษณ์จะไม่สามารถหล่อหลอมขึ้นได้จนกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น โลกของโซเชียลมีเดียซึ่งถือเป็นพื้นที่เสมือนจริงในการสำรวจ ทดสอบ และทดลองทางอัตลักษณ์ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการรับรู้ผลสะท้อนกลับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ดังเราจะเห็นได้ว่า โซเชียลมีเดียสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นสะท้อนกลับจากสังคมโซเชียลมีเดียในโลกเสมือนจริง เช่น การกดไลค์ (Like) ให้กับรูปภาพหรือข้อความที่โพสต์ รวมทั้งการนำไปแบ่งปันหรือแชร์ (Share) ต่อในหน้าโปรไฟล์ของตน

เว็บไซต์ที่มีการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (Video Sharing Site) อย่าง YouTube และปรากฏการณ์การถ่ายทอดสดจาก Facebook Live ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการทดลองและแสดงออกทางอัตลักษณ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถแสดงออกได้โดยการอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองหรือถ่ายทอดสดกิจกรรมของตนเองเพื่อสำรวจว่า มีคนมาเข้าชมและชื่นชอบกดไลค์มากน้อยเพียงใด หรือมีคนมาแสดงความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับคลิปของตน นอกจากนี้ ในทางกลับกัน ผู้ใช้ยังสามารถแสดงออกทางอัตลักษณ์ของตนจากการเข้าไปกดไลค์และแสดงความคิดเห็นในคลิปวิดีโอที่ตนชื่นชอบ โดยผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่สื่อสารผ่านโลกเสมือนจริงของโซเชียลมีเดียนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันทีทันใดมากกว่าผลสะท้อนกลับที่ได้ในโลกจริง

การเขียนบรรยายลงบนสถานะและบล็อกยังถือเป็นการทดสอบความหลากหลายทางอัตลักษณ์ของผู้ใช้โดยอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและทดสอบ ด้วยโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานในระบบ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่นในระบบเครือข่ายสามารถกดชอบ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่นำเสนอออกไปในเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ความคิดเห็น (Comments) ที่ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียได้รับมาจากผู้ใช้งานคนอื่นในเครือข่ายโซเชียลมีเดียถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือ ความความคิดเห็นเหล่านั้นถือเป็นการสำรวจผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากสังคมและกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เจ้าของอัตลักษณ์สามารถนำผลสะท้อนจากการทดสอบที่ได้มาใช้ในการทบทวนและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

“สื่อเป็นตัวกำหนดชีวิตของเรา”,

Friedrich Kittler, 1999

ในยุคปัจจุบันที่กล่าวกันว่ากำลังก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) นั้น อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ลื่นไหล มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นทั้งเครื่องมือและช่องทางในการสำรวจ ทดสอบและทดลองอัตลักษณ์ของมนุษย์ โดยอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียเปรียบเสมือน “เทคโนโลยีของตัวตน” (Technologies of the Self) ของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ที่มีสื่อเป็นตัวกำหนดชีวิต ดังที่ Kittler ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถค้นหา “วัตถุดิบ” ที่มีอยู่ภายใต้บริบททางสังคม เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เนื้อหา ข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ จากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และในเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (User-generated Content) มาใช้ในการปรุงแต่งและปรับสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของตัวตนและอัตลักษณ์ เช่น การสร้างโปรไฟล์ (Profile) ด้วยชื่อ รูปภาพ ข้อความ สีสัน และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงการเขียนข้อความบรรยายความคิด ความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ บนสถานะ (Status) และบล็อก (Blog) ซึ่งถือเป็นการสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเอง

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและภายใต้ “วาทกรรมของอำนาจ” (Power Discourse) กล่าวคือ มนุษย์มีอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้ แต่ไม่ใช่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นอย่างอิสระจากการเลือกของตนเอง หากการสร้างอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นภายใต้บริบทและแนวปฏิบัติที่สังคมหยาบยึ้นอำนาจให้ อัตลักษณ์จะยังไม่สามารถหล่อหลอมได้อย่างสมบูรณ์หากเจ้าของอัตลักษณ์ยังไม่ได้รับผลสะท้อนกลับและการยอมรับจากสังคม ผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เสมือนจริงของโลกโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดและความรวดเร็วกว่าในโลกของพื้นที่จริง ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจึงสามารถทดสอบผลตอบรับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเองผ่านทางสังคมโซเชียลมีเดียและนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ทบทวนและปรับแต่งอัตลักษณ์ของตนเอง ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมภายใต้สภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่ตนดำรงชีวิตอยู่

กล่าวโดยสรุป โซเชียลมีเดียจึงเปรียบเสมือน “เทคโนโลยีของตัวตน” (Technologies of the Self) ที่มนุษย์ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) ได้ใช้ในการค้นหา “วัตถุดิบ” เพื่อปรุงแต่งอัตลักษณ์ และยังเป็นพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) ของมนุษย์ในยุคสังคมดิจิทัลได้ใช้ในการสำรวจ ทดสอบ ทดลอง ทบทวน และแสดงออกทางอัตลักษณ์ ภายใต้วาทกรรมของอำนาจ (Power Discourse) หรือแนวปฏิบัติตามบริบทที่สังคมหยาบยึ้นให้

จากบทบาทความสำคัญของสื่อโซเชียลที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนของมนุษย์ในยุคปัจจุบันดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าใจความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียในมิติความสัมพันธ์กับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ข้างต้นจะช่วยสร้างความตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของสื่อใหม่และสามารถเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากข้อดีของสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียเพื่อการพัฒนาและขับเคลื่อนทางสังคม
2. การให้ความรู้เท่าทันสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งในด้านลบและด้านที่มีประโยชน์กับทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการผลักดันและพัฒนา โดยต้องทำควบคู่ไปในทุกมิติของสังคม ทั้งการให้ความรู้ในระดับบุคคล สถาบันครอบครัว สถานศึกษา สังคม และสื่อมวลชน รวมทั้งควรมีการบรรจุไว้ในการเรียนการสอนโดยเริ่มตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา
3. ควรมีแนวทางกำกับดูแลเพื่อสร้างพื้นที่เสมือนจริงที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์แก่สมาชิก

ในสังคม เพื่อให้เป็นพื้นที่ในการสำรวจค้นหา ทดลองและทดสอบอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์รวมทั้งควรมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับช่วงอายุของเด็กและเยาวชนที่เหมาะสมในการเข้าถึงเนื้อหาประเภทต่างๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่อื่นๆ

4. การผลักดันเชิงนโยบายให้เกิดการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้นพัฒนาสังคมและขัดเกลาทางสังคมถือเป็นประเด็นสำคัญและควรมีการวางแนวทางการทำงานอย่างเป็นรูปธรรมตัวอย่างเช่น อาจมีการสนับสนุนสร้างเนื้อหาเกมออนไลน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และเป็น “วัตถุดิบที่ดี” ในการใช้สร้างอัตลักษณ์ อาทิ เกมที่ช่วยให้ผู้เล่นได้เรียนรู้และปลูกฝังค่านิยมในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือเกมของเด็กที่มีเนื้อหาและกิจกรรมเกี่ยวกับการแยกขยะจะช่วยปลูกฝังแนวคิดและอัตลักษณ์การเคารพรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการขับเคลื่อนและพัฒนาทางสังคม

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2559*. สืบค้นจาก www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html
- A. Jones and K. Russell (2016). What does your Instagram say about you? Retrieved August 7th, 2016, from <http://www.cosmopolitan.co.uk>
- boyd, D. (2008). Taken out of context. (Doctoral Thesis). California, USA: University of California, Berkeley.
- boyd, D. and Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Contemporary-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Castells, M. (2006). The net and the self: Working notes for a critical theory of the informational society. *Critique of Anthropology*, 16(1), 9-38.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. New York: Norton.
- Foucault, M. (1988). Technologies of the self, in L.H. Martin, H. Gutman, P. H. Hutton, Technologies of the Self: A Seminar with Michael Foucault (pp. 16-49). London: Tavistock.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity, in S. Hall and T. McGrew (eds.), *Modernity and its Future*, Cambridge: Polity Press.
- Hill, J. (2000). Film and Postmodernism, in J. Hill and P. C. Gibson (eds.), *Film Studies: critical Approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford, CA: Stanford University.
- Marx, K. (1852). The 18th Brumaire of Napoleon Bonaparte, Retrieved December 14th, 2016, from <http://www.marxists.org>.
- Mayfield, A. (2007). What is social media?, Retrieved December 14th, 2016, from <http://www.icross-ing.co.uk>.
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: Sage.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkel, S. (1999). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*. 28(6), 643-648.

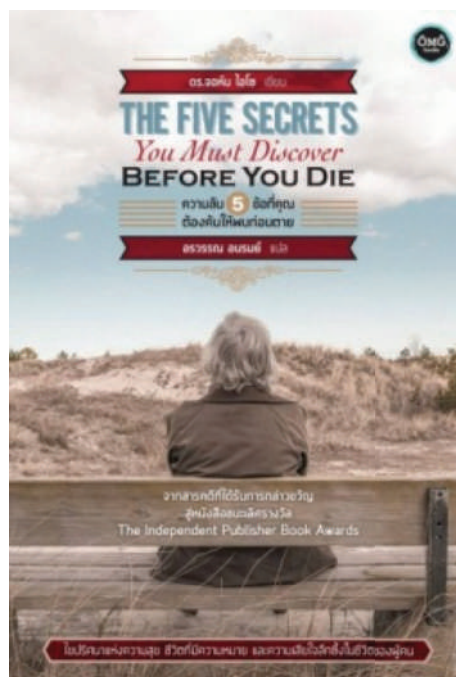
ชื่อหนังสือ : "The Five Secrets You Must Discover Before You Die"

(ความลับ 5 ข้อที่คุณต้องค้นให้พบก่อนตาย)

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : Dr. John Izzo (ดร.จอห์น ไอโซ)

ชื่อผู้แปลโดย : อรรณณ อบรมย์

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : มาศ ไม้ประเสริฐ*
Mart Maiprasert*



เนื้อหาในหนังสือว่าด้วยผู้ชายคนหนึ่งทำงานใกล้ชิดกับคนใกล้ตายเกิดความสงสัยว่าทำไมบางคนตายด้วยความอึดอัด ทำไมบางคนตายด้วยความรู้สึกผิด และทำไมบางคนตายด้วยความเสียสละที่ยังใช้ชีวิตไม่คุ้ม ผู้เขียนจึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ ‘ผู้ผ่านโลกมามาก’ (อายุ 59-105 ปี) ซึ่งใครต่อใครต่างบอกว่า เป็นผู้ที่ได้ค้นพบความสุขและความหมายชีวิต โดยคัดเลือกจากผู้ได้รับการเสนอชื่อกว่า 15,000 คน จนเหลือเพียง 235 คน แล้วเข้าไปสัมภาษณ์บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกเหล่านั้นในประเด็นคำถามต่อไปนี้

* นพ.มาศ ไม้ประเสริฐ Mart Maiprasert, M.D.

* รองคณบดีฝ่ายการแพทย์และผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ

* Deputy Dean for Medical and Director, M.Sc. (Anti-aging and Regenerative Medicine) of College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University

* Email: martdr2007@yahoo.co.th

อะไรที่ทำให้คุณมีความสุขที่สุด
 อะไรที่ทำให้คุณเสียใจ
 อะไรที่คุณเคยคิดว่าสำคัญ ต่อเมื่อในเวลาต่อมาคุณจึงพบว่ามันไม่สำคัญขนาดนั้น
 อะไรคือทางแยกของชีวิตคุณ
 อะไรคือสิ่งที่คุณคิดว่าน่าจะได้เรียนรู้เร็วกว่านี้
 สิ่งที่พวกเขาแต่ละคนอยากบอกเราใน 1 ประโยค?

จากบทสัมภาษณ์ ‘ผู้ผ่านโลกมามาก’ ที่ได้รับการเสนอชื่อและผ่านการคัดเลือกกว่าเป็นผู้ที่ได้อันพบความสุขและความหมายชีวิตเหล่านั้น นำไปสู่การค้นหว่าอะไรคือความแตกต่างระหว่างคนที่พร้อมจะตายกับคนที่ไม่พร้อมและนี่คือบทสรุปบทเรียน 5 ข้อที่ ดร.จอห์น ไอโซ ได้ค้นพบบทเรียนที่ล้ำค่าจากประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคนที่รวมอายุกันแล้วมากกว่า 18,000 ปี เรื่องราวเหล่านี้ได้ถูกนำไปทำเป็นสารคดีเผยแพร่ 5 ตอนจบ ที่ออกอากาศทางช่อง PBS ของสหรัฐอเมริกา ในเรื่องราวเกี่ยวกับการเสาะแสวงหา “ความลับ” ของชีวิตที่มีความหมายและความสุขลึกลับ นอกจากนี้ รางวัล The Independent Publisher Book Award ยังเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพได้อย่างดีอีกด้วย

หนังสือเล่มนี้ยังแนะแนวทางด้วยว่า ผู้อ่านจะใช้ประโยชน์จาก “ความลับ” เหล่านี้ได้อย่างไร? และไม่ใช่แค่เพียงผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ วัยชรา หรือวัยสูงอายุเท่านั้นที่จะได้ประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้ เพราะหากคุณสามารถพบและปฏิบัติตามกฎง่ายๆ เหล่านี้ได้เร็วเท่าไร คุณก็จะค้นพบเป้าหมายในชีวิตได้อย่างชัดเจนและไม่เสียเวลาหรือหลงทางไปกับสิ่งที่ไร้สาระและมีความพร้อมที่จะตายอย่างอึดอัดที่ได้ค้นพบความสุขในชีวิตอย่างแท้จริง

ในหน้าสุดท้ายของหนังสือ ผู้เขียนเขียนไว้ว่า “ส่งต่อความลับ เพื่อให้มันไม่เป็นความลับอีกต่อไป” ผู้เขียนถึงกับประกาศว่าจะแจก ebook ฟรี ให้กับใครก็ได้ที่ต้องการและได้มาแล้วจะเอาไปแจกใครต่อก็ได้เชิญตามสบายใครอยากอ่าน เชิญเข้าไปดาวน์โหลดได้ที่ <http://we.tl/E0RylwgCbP> หรือ <https://goo.gl/jiW9f1>

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุกฤษีปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุกฤษีปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุกฤษีปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุกฤษีปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ

- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ

- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้

- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ และสิทธิของผู้เขียน

วารสารสุกฤษีปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double-Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน

- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ จะเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งบทความอีกครั้ง และต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน 10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน

- ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่า บทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้

- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว

- ในกรณีที่บทความเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้อง และผ่านการพิสูจน์ข้อความและการพิมพ์มาแล้ว

- กรณีบทความเคยนำเสนอในการประชุมวิชาการ หรือพิมพ์เผยแพร่ในภาษาอื่น ๆ ต้องมีการแจ้งไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกมาจากแหล่งอื่น โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบการคัดลอกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

• บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะ เป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น

• ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

• กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ

• กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน

• ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา ให้ส่งไฟล์บทความมาที่ dpujournal@dpu.ac.th หรือส่งต้นฉบับมาที่ กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ศูนย์บริการวิจัย) 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 646 หรือ 636 Email: dpujournal@dpu.ac.th

• ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่อีเมลล์ ของผู้เขียนเพื่อ ชำระเงินเป็นค่าจัดการลงบทความในอัตรา 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ

• เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal> หรือ <https://www.facebook.com/suthiparithat/> รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องจัดทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

• ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษขนาด A4

• ขอบกระดาษ เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน

• การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 ระยะห่างบรรทัด หรือ 1 Single Space

• จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า เท่านั้น ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากเกินกว่านั้น ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม สำหรับหน้าเกิน หน้าละ 300 บาท

• ใสเลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า

• ตัวอักษร Browallia New ตามที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา

- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว

- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน อักษรย่อคุณปริญญานอก (ถ้ามี) ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ และที่ทำงาน e-mail พร้อมประวัติผู้เขียนโดยย่อ

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด

- Text บทคัดย่อภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point

- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

- ความยาวไม่เกิน 1 หน้า ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์โดยย่อ ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point

- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 10 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์(การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยควรมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัย และอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจสอบผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

• การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย โดยให้ใช้สีขา-ดำเท่านั้น หรือ ภาพสีต้องพิมพ์สีและมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจนและสื่อความหมายได้ โดยผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

• การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีคำอธิบาย

• การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

(อ่านรายละเอียดได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>)



ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่จัดส่งวารสาร.....

เลขที่..... หมู่ที่..... ตรอก/ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ)..... โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.

ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร“สุทธิปริทัศน์” ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกรายฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท

☐ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

☐ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

☐ สั่งซื้อเป็นรายฉบับ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร) บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี“มหาวิทยาลัยธุรกิจ

สมัครสมาชิกโดย บัณฑิตย์“สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” ประเภทอมทรัพย์

☐ ธนาคารตั้งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน เจ้าหน้าที่ของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/Email 02 954-9510, dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636

Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1)

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท. ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ.....

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2)

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท. ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ.....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3)

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

การศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท. ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ.....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....Email.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คณะนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง.....

☐ คณะนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้

“เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุใน

บทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์จะมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุกรีปริทัศน์ทุกประการ

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เมื่อบรรณาธิการตอบรับพิจารณาบทความของท่าน โปรดชำระเงินค่าลงบทความอัตราสมาชิก 3,500 บาท ไม่เป็นสมาชิก 4,500 บาท

☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเภทออมทรัพย์

☐ เงินสดสั่งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” (ปจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงินทาง Email: dpujournal@dpu.ac.th, Fax. 02 954-9510 (โปรดระบุค่าลงบทความในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์
จากหน้าซอง กองบรรณาธิการวารสารสุกรีปริทัศน์ (ศูนย์บรรณารักษ์ อาคาร 6 ชั้น 17) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชน เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ
10210 (วงเล็บนามของ คอลงบทความวารสารสุกรีปริทัศน์) โทร. 0 2954-7300 ต่อ 646,636

“วารสารสุทธิปริทัศน์” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน) ในกลุ่ม TCI 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ค่าสมาชิกรายปี ฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

1 ปี จำนวน 4 ฉบับ	2,200 บาท
2 ปี จำนวน 8 ฉบับ	4,400 บาท
3 ปี จำนวน 12 ฉบับ	6,600 บาท

โปรโมชั่นพิเศษปี 2560

สมาชิกร 2 ปี แดมฟรี วารสาร 1 ฉบับ

สมาชิกร 3 ปี แดมฟรี วารสาร 1 ฉบับ พร้อมรับส่วนลดค่าสมาชิกร 550 บาท

ค่าธรรมเนียมพิเศษ

- ส่วนที่เกิน 12 หน้า (ไม่เกิน 16 หน้า) คิดเพิ่มเติม ในอัตราหน้าละ 300 บาท
(รวมถึงบทความฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการรับรองให้ตีพิมพ์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว)
- ภาพประกอบสี คิดเพิ่มเติมในอัตราหน้าละ 500 บาท

www.dpu.ac.th/dpurc/journal

Facebook: /suthiparithat

Email: dpujournal@dpu.ac.th



6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ความสำเร็จ.....ไม่ได้รอหลังจบปริญญา
You can succeed once before you graduate

CIBA
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- การบัญชียุคดิจิทัล (บัญชีดิจิทัล)**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT ● NIDA
- การตลาดยุคดิจิทัล**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT
- Digital Entrepreneurship**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT
- Fintech**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT
- โลจิสติกส์และโซลูชันด้านโลจิสติกส์**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT ● NIDA
- ธุรกิจระหว่างประเทศ**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT ● NIDA
- HR**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT
- เศรษฐศาสตร์**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT
- หลักสูตรนานาชาติ**
หลักสูตรปริญญา 3 ปี 24,000 บาท
● RMIT

วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)

CITE
College of Innovative Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation Development & Training
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการพัฒนา และฝึกอบรมด้านการบิน (CADT)

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการบิน

CIN
College of Integrative Medicine
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ (CIM)

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพและความงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แผนไทย

วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน
CHINA-ASEAN
International College
(CAIC)

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC
International College of Social Sciences and Communication (ICSC)

วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์
International College of Social Sciences and Communication (ICSC)

- หลักสูตรสังคมศาสตร์
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์
นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
(หลักสูตรนานาชาติ)

คณะนิติศาสตร์ปรีดิพัฒนพงศ์

- สาขาวิชานิติศาสตร์
(กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นวัตกรรม และการสร้างสรรค์, กลุ่มวิชาชีพในกระบวนการยุติธรรม, กลุ่มวิชานิติกฎหมายมหาชน)

คณะนิติศาสตร์

- สาขาวิชาการโฆษณา
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ
- สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น

คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
(หลักสูตรนานาชาติ)

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

ศูนย์บริการวิจัย อาคาร 6 ชั้น 17

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636

โทรสาร: 0 2954-9510 อีเมล: dpujournal@dpu.ac.th