

วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL



ปีที่ 29 ฉบับที่ 90 เมษายน-มิถุนายน 2558 ISSN 0857-2690

บทความวิชาการ

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการเงิน: การทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะ
สุฎีกา รักประสูติ 1

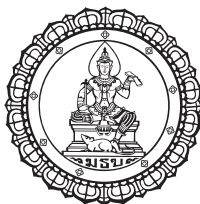
บทความวิจัย

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นสู่สังคมแห่งการเรียนรู้
ดารณี พิมพ์ช่างทอง, อภิรดา สุทธิสาณนท์ 14
- การพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บไซต์ประถมศึกษาตอนต้น
ธนาตล สมบูรณ์, สมถวิล ธนะโสภณ 31
- การระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา
จันทิมา อึ้งชะสวดี 43
- ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย
โรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
ณิชาภัทร แจ่งสนาม 59
- อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและ
ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย
สุชาติ ไตรภพสกุล 75
- แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
ฐิตารีย์ คุรงค์ดำรงชัย 94
- สำนวนโวหารในคำไปรษณียบัตรตามการจัดประเภทของแมคควารีและมิก
พวงเพชร โทณะวณิก 112
- แนวทางการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
แสงอรุณ บุชาติ, มณฑป ไชยชิต 130
- คำศัพท์แก่นร่วมภาษาอังกฤษที่มีความถี่สูงสำหรับนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ในมหาวิทยาลัยไทย
สมจินต์ เขียวชาญ 140
- ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของ จังหวัดสุพรรณบุรี
ศุภชัย เจนศักดิ์ศรีสกุล 159
- ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าจากการกำหนดราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99
ฉงค์ จงยศยัย 183
- การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะ วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
สรศักดิ์ เขียวชาญ 199
- การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน
ชวจารี เรียวแรงกุล 218
- การผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้าน การบัญชีในประเทศไทย
เอกพล คงมา 237
- การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
อ้นยาร ช่วยทุกข์เพื่อน 256
- การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย
อัศวิน แสงพิกุล 272
- การพัฒนาการขยายทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก
ศิวารถ หงษ์ประยูร 291
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์
และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ 313
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช

หนังสืออ่าน

- ชื่อหนังสืออ่าน : "DIFFERENT: edutainment essay"
บุครินทร์ จงเจริญยานนท์ 329

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ TCI กลุ่มที่ 1
และอยู่ในฐานข้อมูล ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai-Journal Citation Index Centre (TCI)
ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558



สุทธิปริทัศน์ SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๒๙ ฉบับที่ ๙๐ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๕๘
Volume 29 Number 90 April - June 2015
ISSN 0857-2690

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

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ TCI กลุ่มที่ 1
และอยู่ในฐานข้อมูล ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย 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 E-mail : dpujournal@dpu.ac.th 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 สินลารัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ คณบดีทุกคณะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วินุญญ์เศรษฐ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตลันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร.สินาด ตริวรรณไชย ดร.พุดวิทย์ บุญนาค ดร.สุนทรี เหล่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยั เพ็ชรรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภาติภูมิประเทศ ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ดร.อดิสร ญ อุบล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก) ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า กำหนดออก จัดจำหน่าย พิมพ์	กรรณิการ์ วัชรภรณ์ มนสิชา กรตนวม ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. 02-954-7300 ต่อ 445, 528, 128 โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

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

[illegible]

บทความวิชาการ : Academic Articles

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน: การทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะ 1
The Factors on Financial Reporting Quality: Literature Review and Recommendation
สุฎีกา รักประสูติ
Sutika Rukprasoot

บทความวิจัย : Research Articles

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่น 14
สู่สังคมแห่งการเรียนรู้
Human Resources Development in Learning for Business Competition in Local Area toward Knowledge Society
ดารณี พิมพ์ช่างทอง, อภิรดา สุทธิสานนท์
Daranee Pimchangthong, Apirada Suthisanonth
- การพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น 31
Development of Web-Based Science Resources for Lower Elementary Level
ธนาตล สมบูรณ์, สมถวิล ธนะโสภณ
Tanadol Somboon, Somtawil Dhanasobhon
- การระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา 43
Resources Mobilization for Educational Administration in Primary Schools
จันทิมา อัสชะสวัสดิ์
Chatima Uchaswatdi
- ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย 59
โรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
Parents' Satisfaction toward the Learning Experiences of Early Childhood in Private Kindergarten Schools, under the Office of the Private Education Commission
นิชาภัทร แจ้งสนาม
Nichapat Jaengsanam

สารบัญ Contents

อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมั่งคั่งที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย The Study of Entrepreneurship Motivation on Business Growth and Business Growth Expectation: A Case Study of Thailand สุชาติ ไตรภพลกุล <i>Suchart Tripopsakul</i>	75
แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น Guidelines for Marketing Strategies of Traditional Retail Shops in Khonkaen Municipality ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย <i>Thitaree Durongdumrongchai</i>	94
สำนวนโวหารในคำโปรยโฆษณาตามการจัดประเภทของแมคควารีและมิก Rhetorical Figures in Taglines: McQuarrie and Mick's Classification พวงเพชร ไทณะวนิก <i>Phuangphet Tonawanik</i>	112
แนวทางการบริหารจัดการการศึกษานอกระบบโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว Guidelines for the Non-Formal Education Administration of Lao People's Democratic Republic แสงอรุณ บุษดี, มณฑป ไชยชิต <i>Sengaloun Boutsady, Moldhop Chaiyachit</i>	130
คำศัพท์แกนร่วมภาษาอังกฤษที่มีความถี่สูงสำหรับนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ในมหาวิทยาลัยไทย High Frequency English Common Core Vocabulary for Thai University Engineering Students สมจินต์ เชี่ยวชาญ <i>Somjin Chiewchan</i>	140
ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของ จังหวัดสุพรรณบุรี Tourism Strategy for Value Added Increments for Hotel and Restaurant Services in Suphanburi Province ศุภชัย เจนศักดิ์ศรีสกุล <i>Supachai Janesaksrisakul</i>	159

สารบัญ Contents

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าจากการกำหนดราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 Image Effects by the Use of 99 Price Endings ฉงค์ จงยาศัย <i>Chong Chongyosying</i>	183
การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะ วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร Analysis of Characteristics of Language Usage in Advertising from Newspapers to Make Thai for Communication Exercises สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ <i>Sorasak Chiewchan</i>	199
การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน The Extension of the Registered Trademarks and Unregistered Trademarks Protection ชวารี เรียวแรงกุล <i>Chavajaree Rieoraengkuson</i>	218
การผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้าน การบัญชีในประเทศไทย Knowledge and Skills of Information Technology in Undergraduate Courses in Accounting in Thailand เอกพล คงมา <i>Eakapol Kongma</i>	237
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตยของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี The Study of Factors Affecting Decision to Study in Higher Education Level at Dhurakij Pundit University of Undergraduate Students ธัญกร ช่วยทุกข์เพื่อน <i>Thunyakorn Chuaytukpuan</i>	256
การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย An Analysis of Ecotourism Studies in Thailand อัศวิน แสงพิกุล <i>Aswin Sangpikul</i>	272
การพัฒนารายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก Developing News Program on Internet Protocol Television (IPTV) for Deaf People ศิวนารถ หงษ์ประยูร <i>Sivanart Hongprayoon</i>	291

สารบัญ Contents

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ 313
กรณีศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา
แจ้งวัฒนะ

Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation
with a Brand: A Case Study of CentralPlaza Rattanathibeth and
CentralPlaza Chaengwattana

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช

Kobkij Praditpolpanich

หนังสืออ่าน

ชื่อหนังสืออ่าน : “DIFFERENT: edutainment essay” 329

บุศรินทร์ จงเจริญยานนท์

Busarin Chongcharoenyanon, Ph.D.

Head of Food Technology Section, Faculty of Applied Science,
Dhurakij Pundit University

บทบรรณาธิการ

แฟน ๆ ของวารสารสุทธิปริทัศน์ ครับ ก่อนอื่น ผมขอแจ้งให้ทราบว่า “วารสารสุทธิปริทัศน์” ได้รับการจัดให้อยู่ในวารสาร “กลุ่มที่ 1” ตามผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 ปี 2558 ผมขอขอบคุณ TCI ที่ยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของวารสารสุทธิปริทัศน์ต่อไป ขอขอบคุณท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของวารสารมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการวารสาร และ ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ที่คอยให้คำแนะนำดีๆ และช่วยเหลือผมตลอดมา ขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยประเมินบทความและให้คำแนะนำดีๆ แก่ผู้ส่งบทความอยู่เสมอ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ และโรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่ทำงานอย่างหนักและทำงาน “แข่งกับเวลา” ตลอดทั้งปีเพื่อให้วารสารแต่ละฉบับออกตรงเวลา สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบรรดาแฟน ๆ ของวารสาร ที่ยังคงส่งบทความให้วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ต่อไป รวมทั้งท่านผู้อ่านที่คอยติดตามอ่านวารสารตลอดมา

สำหรับวารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับที่ 90 ปีที่ 29 ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิด Progressive University ในฉบับนี้ เรายังคงรักษามาตรฐานในการคัดเลือกบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพเป็นจำนวนทั้งสิ้น 19 บทความ โดยแบ่งเป็นบทความวิจัย 18 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ

บทความที่ตีพิมพ์ในฉบับที่ 90 นี้ มาจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี เช่น “แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” “ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี” “ผลกระทบต่องานลักษณะของสินค้าจากการกำหนดราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99” “การผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทย” “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน: การทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะ” นอกจากนี้ ยังมีบทความวิจัยที่พยายามอธิบายถึงการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ เช่น บทความที่มีชื่อว่า “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

สำหรับสาขาวิชาการจัดการการศึกษาก็มีบทความวิจัยที่น่าสนใจ เช่น บทความที่มีชื่อว่า “การพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น” “การระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา” “ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดการประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” “แนวทางการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศไทยสู่ประชาธิปไตยประชาชนลาว” รวมทั้งบทความอื่นๆที่น่าสนใจ

หนังสืออ่านในฉบับนี้มีชื่อเรื่องว่า “DIFFERENT: edutainment essay” เขียนโดย รองศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ ซึ่งปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หนังสือเล่มนี้ได้รับการแนะนำโดย ดร. บุศรินทร์ จงเจริญยานนท์ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มวิชาเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต DIFFERENT เป็นหนังสือที่รวบรวมงานเขียนของ รองศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ ในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ผู้มีความสามารถในการเล่าเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และยังสอดแทรกอารมณ์ขันเสมอๆ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
Email: teerasak.khg@dpu.ac.th
บรรณาธิการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน: การทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะ

The Factors on Financial Reporting Quality:
Literature Review and Recommendation

สุวิภา รักประสูติ*
Sutika Rukprasoot*

* อาจารย์คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
* Lecturer, Faculty of Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: sutika.ruk@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งบการเงินมีความสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลของกิจการที่จัดทำขึ้น และนำเสนอต่อบุคคลภายนอกใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ คุณภาพของงบการเงินจึงมีความสำคัญ ในประเทศไทยหน่วยงานกำกับดูแลกำหนดให้มีการใช้มาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินรับรู้และใช้ประโยชน์จากงบการเงินที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกิจการที่ก่อให้เกิดคุณภาพของงบการเงิน เช่น ความรับผิดชอบของผู้บริหาร ความสามารถของผู้ทำบัญชี ผู้ตรวจสอบภายในและคณะกรรมการตรวจสอบ ความเป็นอิสระและมีจริยธรรมของผู้สอบบัญชี ตลอดจนหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎระเบียบ

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน นอกจากนี้บทความนี้ขอเสนอแนะให้ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อคุณภาพของงบการเงิน งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงินในบริบทของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาให้งบการเงินมีคุณภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ

คำสำคัญ: คุณภาพของงบการเงิน

Abstract

Financial reporting is an important source of information for decision makers. High quality reports provide useful and accurate information, upon which appropriate decision can be made. This is why the regulating agency has put in place a set of International Accounting Standard (IAS) to ensure that users of financial reports can benefit fully from the report. However, there are internal and external factors that affect quality of the report such as managerial accountability, accountant competency, independence and ethic of internal and external auditors as well as audit committee and regulators.

The literature review has shown that the aforementioned factors have impact on reporting quality on certain levels. Future research should put more emphasis on examining characteristic of these factors and how they influence quality of financial reports in Thailand. Such endeavor will provide useful insight to the improve quality of financial reporting.

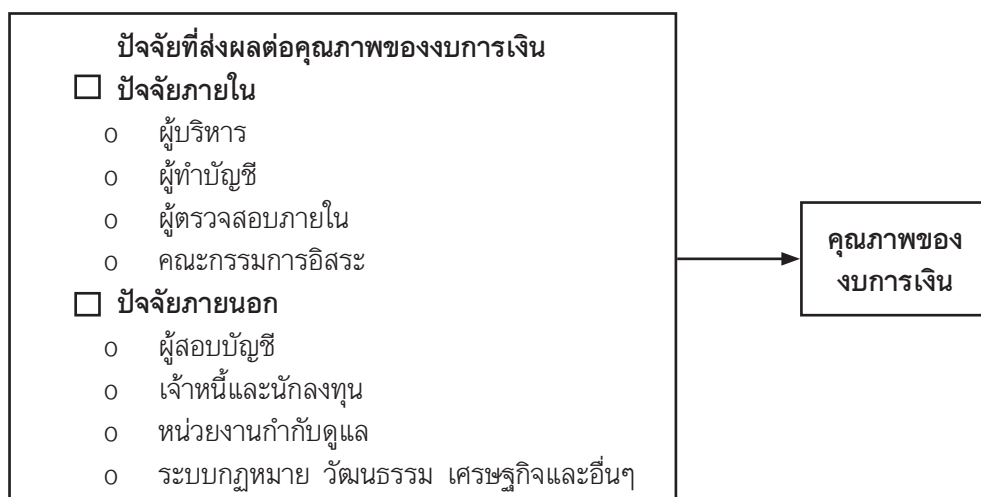
Keyword: Financial Reporting Quality

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารการค้าและตลาดทุนเสรี ผู้ใช้งบการเงินต้องการงบการเงินที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี การจัดทำงบการเงินด้วยความโปร่งใสมีจรรยาบรรณ ตลอดจนการจัดให้มีการกำกับดูแลที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่งบการเงิน นอกจากนี้ การมีระบบการเปิดเผยข้อมูลที่ดียังช่วยลดต้นทุนการแสวงหาข้อมูล เอื้ออำนวยให้นักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนด้วยความมั่นใจ ดังนั้นงบการเงินจึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าหากข้อมูลในงบการเงินมีคุณภาพ

ในประเทศไทยกำหนดให้นักบัญชีต้องเป็นสมาชิกของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (Federation of Accounting Professions under the Royal Patronage of His Majesty the King: FAP) และสภาวิชาชีพบัญชีฯ เป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountancy: IFAC) ซึ่ง IFAC พัฒนานักบัญชีในประเทศสมาชิกทั่วโลก มีการสำรวจและเผยแพร่แนวทางปฏิบัติต่างๆ ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้สภาวิชาชีพบัญชีฯ นำมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (International Accounting Standards: IAS) มาปรับใช้ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นมา เพื่อให้งบการเงินของบริษัทในประเทศไทยมีมาตรฐานสากลและเคลื่อนเข้าสู่หลักการเดียวกันกับมาตรฐานบัญชีระหว่างประเทศตามที่นักลงทุนเรียกร้องเพื่อความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดคุณภาพของงบการเงิน

แม้ว่ามาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ได้รับการยอมรับให้ใช้แพร่หลายทั่วโลก แต่คุณภาพของงบการเงินอาจมีความแตกต่างกัน เนื่องจากไม่เพียงแค่อ้างอิงเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีเท่านั้นที่จะทำให้งบการเงินมีคุณภาพ ยังคงมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน ในส่วนต่อไปของบทความนี้จะนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน ดังแสดงตามแผนภาพที่ 1 และในส่วนสุดท้ายของบทความจะเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตที่เกิดจากปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน
(ที่มา: จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

ทบทวนวรรณกรรม: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

คุณภาพของงบการเงิน เกิดจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดงบการเงิน การนำเสนอปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพของงบการเงินจึงมีความสำคัญ ในส่วนต่อไปจะนำเสนอปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวโดยการนำเสนอจำแนกเป็น 2 ประเด็นคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

1. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

1.1 ความรับผิดชอบของผู้บริหาร (Management Responsibility)

ผู้บริหารเป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี โดยจัดให้มีผู้ทำบัญชีตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติการบัญชี 2543 (พ.ร.บ. 2543) ดังนั้นผู้บริหารจึงมีบทบาทสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูล อย่างไรก็ตาม ปริมาณและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินบัญชี มีความแตกต่างกันแต่ละบริษัท โดยทั่วไปผู้บริหารจะมีความต้องการเปิดเผยข้อมูลที่ดีอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ดีหรือข้อมูลที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ใช้ข้อมูลกลุ่มต่างๆ จึงเกิดความไม่สมดุล Iatridis and Valahi (2010) ตรวจสอบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุน เงินตอบแทนของผู้จัดการและการซื้อหุ้นคืนของบริษัท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดคุณภาพทางการเงิน เช่น อัตราส่วนของหนี้สินต่อสินทรัพย์ของกิจการ (Leverage) ความสามารถในการทำกำไรและการเติบโตของบริษัท ดังนั้น บริษัทมีแนวโน้มที่จะปรับใช้นโยบายทางการเงินบัญชี หรือปรับใช้กฎระเบียบเมื่อผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินเป็นที่น่าพอใจ เพื่อจัดเตรียมข้อมูลที่แสดงให้เห็นความสามารถในการบริหาร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) ของผู้บริหารทำให้คุณภาพของงบการเงินลดลง

1.2 ความสามารถของผู้ทำบัญชี (Accountant Competency)

ผู้ทำบัญชี (Accountant) ในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของสภาวิชาชีพบัญชีฯ กำหนดให้วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีทางการเงินบัญชีเพื่อให้ผู้ทำบัญชีมีความสามารถในการปฏิบัติงาน Bots, Groenland and Swagerman (2009) ศึกษาความสามารถ (Competencies) ของผู้จัดการฝ่ายบัญชี โดยใช้ตัวแบบวัดความสามารถของ Birkett's (Birkett's Competency Model) ประกอบด้วยตัวชี้วัดความสามารถของผู้ทำบัญชี 38 รายการ เช่น ทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) ทักษะหรือความรู้ในการปฏิบัติงาน (Technical Skills) ทักษะในการสื่อสาร การเขียนและการรายงาน การวางแผนการทำงานและการประยุกต์ การคาดการณ์ เป็นต้น ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวมีความสำคัญและส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านการบัญชีประสบความสำเร็จ การศึกษาความสามารถในหน้าที่ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ความสามารถขั้นพื้นฐาน (Basic Competencies) ทักษะขั้นสูง (Advanced) และทักษะขั้นสูงที่สุด (Highly Advanced) พบว่าความสามารถขั้นพื้นฐาน มีความจำเป็นจะต้องมีเมื่อสำเร็จการศึกษา ในขณะที่ทักษะขั้นสูง จำเป็นจะต้องมีเมื่อจะเริ่มงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี และทักษะระดับขั้นสูงที่สุดมีความจำเป็นสำหรับตำแหน่ง Chief Financial Officer (CFO) และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ระดับทักษะขั้นสูงและทักษะระดับขั้นสูงที่สุด ควรจะมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuing Professional Education: CPE) ในขณะที่ หลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระดับความสามารถขั้นพื้นฐาน จากผลการวิจัยดังกล่าว

เมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย จะเห็นว่า สภาวิชาชีพบัญชี กำหนดให้ผู้ทำบัญชีพัฒนาความรู้วิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (Continuing Profession Development: DPD) 12 ชั่วโมงต่อปีปฏิทิน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ทำบัญชีมีทักษะสูงขึ้น เพิ่มความสามารถของผู้ทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง

Hassall, Joyce, Arquero Montano, and Donoso (2005) ศึกษาความสามารถในการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และทักษะในการแก้ไขปัญหาของผู้จัดการฝ่ายบัญชีประเทศสเปน และประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า ความสามารถในการหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายบัญชีของทั้ง 2 ประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตร และทักษะที่จำเป็นในการทำงานต่างกัน ผู้จัดการฝ่ายบัญชีของประเทศสหราชอาณาจักรมีความสามารถในการสื่อสารมากกว่าผู้จัดการฝ่ายบัญชีของประเทศสเปน ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายบัญชีของประเทศสเปนมีความสามารถในการยอมรับเรื่องการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสูงกว่า จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า การอบรมเพิ่มทักษะโดยตรง ช่วยแก้ปัญหาทักษะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การอบรมต่างๆ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของผู้ทำบัญชีส่งผลให้ความสามารถของผู้ทำบัญชีสูงขึ้น

1.3 ระบบการควบคุมภายใน (Internal Control)

แม้ว่าผู้บริหารมีหน้าที่กำหนดให้มีระบบการควบคุมภายในขององค์กรเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ และผู้ตรวจสอบภายในมีหน้าที่ประเมินระบบการควบคุมภายใน การจัดการความเสี่ยงและการกำกับดูแลขององค์กร ในขณะที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบและให้ความเห็นเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในและการประเมินจุดอ่อนที่สำคัญขององค์กร ตามที่กฎหมาย Sarbanes & Oxley Act กำหนดไว้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุน ซึ่ง McEnroe (2009) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริหารสูงสุดฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer: CFO) และผู้สอบบัญชี (Certified Public Accountancy: CPA) เกี่ยวกับการประเมินจุดอ่อนที่มีสาระสำคัญขององค์กร พบว่า CFO และ CPA รับรู้เกี่ยวกับจุดอ่อนอย่างมีสาระสำคัญในการควบคุมภายในหรือความไม่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ (Significant Deficiency) ในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ CFO ไม่เห็นด้วยในการรายงานและเปรียบเทียบประมาณร้อยละ 70 และเห็นด้วยว่าควรเปิดเผยจุดอ่อนของการควบคุมภายใน ร้อยละ 24 เท่านั้น ในขณะที่ CPA เห็นด้วยควรเปิดเผย ร้อยละ 50 นอกจากนี้มีข้อโต้แย้งในมุมมองของ CFO เกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่ปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในให้ถูกต้องเนื่องจากต้นทุนสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม Altanuro and Beatty (2010) แสดงให้เห็นว่า ระบบการควบคุมภายในเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมให้งบการเงินมีคุณภาพสูงขึ้น แม้ว่าประสิทธิภาพของกฎระเบียบในการควบคุมภายในยังเป็นที่ถกเถียงกันว่าก่อให้เกิดวิกฤตทางการเงินก็ตาม

1.4 คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee)

การสนับสนุนจากคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความเป็นอิสระส่งเสริมให้งบการเงินมีคุณภาพ ลดการทุจริตในการรายงานทางการเงิน การบัญชี การทำผิดกฎระเบียบ การจัดการกำไร ซึ่ง Rainsbury, Bradbury and Cahan (2009) กล่าวว่า คุณภาพของคณะกรรมการตรวจสอบนำไปสู่การลดแนวโน้มในการเลือกนโยบายบัญชีแบบเชิงรุก (Aggressive Accounting Choices) ที่อาจเอื้ออำนวยให้เกิดการทุจริต หรือการตกแต่งข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ Lin and Hwang (2010) พบว่า ความเป็นอิสระและความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการ

ตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริหารกำไร ส่วนความเป็นเจ้าของหุ้นของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารกำไร (Earning Management) ซึ่งการบริหารกำไรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อาจกล่าวได้ว่า ความเป็นอิสระและความเชี่ยวชาญของคณะกรรมการตรวจสอบลดการบริหารกำไร ซึ่งการบริหารกำไรเป็นการบิดเบือนข้อมูลในงบการเงิน ทำให้งบการเงินไม่มีคุณภาพ

2. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อคุณภาพของงบการเงิน

2.1 ผู้สอบบัญชี (External Auditor)

มาตรฐานการสอบบัญชี ช่วยส่งเสริมให้มีการปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินการบัญชีและสภาพแวดล้อมของข้อมูลของบริษัท กรณีศึกษาตลาดเกิดใหม่ของประเทศจีน ซึ่ง Sami and Zhou (2008) ตรวจสอบผลกระทบของบริษัทจากการนำมาตราฐานการสอบบัญชีมาใช้ในการปี ค.ศ. 1996 เนื่องจากผู้วิจัยมีความเชื่อว่ามาตรฐานสามารถเพิ่มคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินการบัญชี และเป็นแนวคิดในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมข้อมูลบริษัทเอกชน จากศึกษานี้พบว่า Earnings Management ลดลง ส่งผลให้ Quality of Earnings สูงขึ้น นอกจากนี้พบว่า ปริมาณและราคาซื้อขายหุ้นสูงขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นของบริษัทเกิดใหม่ในตลาดหุ้นของประเทศจีนหลังจากนำมาตราฐานการสอบบัญชีมาใช้ ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลที่มีไว้เพื่อนักลงทุนสูงขึ้น

2.2 การให้ความสำคัญของนักลงทุนและเจ้าหนี้ (Investor and Creditor Awareness)

หลังจากเกิดวิกฤติทางการเงินส่งผลให้นักลงทุนสูญเสียความเชื่อมั่นในตัวผู้บริหารและมีการเรียกร้องให้ข้อมูลทางการเงินมีคุณภาพสูงขึ้น Barton and Waymire (2004) พบว่า ข้อมูลทางการเงินของกิจการมีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากความตั้งใจของผู้บริหารที่ต้องการให้คุณภาพของการรายงานทางการเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Bagaeva(2008) ซึ่งวัดผลกระทบของนักลงทุนนานาชาติที่มีต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงินการบัญชีในประเทศรัสเซีย ที่มีความเชื่อว่าคุณภาพของข้อมูลทางการเงินการบัญชีสามารถกระตุ้นหรือจูงใจนักลงทุนได้ ดังนั้นจึงสามารถวัดคุณภาพของข้อมูลทางการเงินการบัญชีทางอ้อมโดยตรวจสอบการลงทุนซึ่งเกิดจากข้อมูลทางการเงินการบัญชีที่มีคุณภาพ และจากการศึกษาพบว่าความต้องการข้อมูลของนักลงทุนมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพของรายงานทางการเงินการบัญชี และพบว่านักลงทุนสนใจในการนำมาตราฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศมาใช้ในกิจการเพื่อจัดทำรายงานทางการเงิน

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Rahman, Yammeeesri and Perera (2010) เกี่ยวกับคุณภาพของงบการเงินในทิศทางความเป็นสากล โดยเปรียบเทียบ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย ประเทศฝรั่งเศส และประเทศเยอรมัน เพื่อตรวจสอบแนวทางการปฏิบัติทางการเงินการบัญชีของประเทศต่างๆ ภายใต้ทิศทางที่มีความเป็นสากลโดยวัดคุณภาพกำไรซึ่งใช้เกณฑ์คงค้าง และรายการคงค้างที่ผิดปกติซึ่งเป็นส่วนประกอบของกำไรทางบัญชี ผลการศึกษพบว่า หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบต่อคุณภาพของการบัญชีแต่ละประเทศ เช่น บริษัทที่มีการกู้ยืมทางการเงินจำนวนมากอาจจะได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหนี้รายใหญ่ และมีการประเมินคุณภาพของรายงานทางการเงินที่ส่งให้กับบุคคลภายนอกซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และบทบาทของการบัญชีมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับลักษณะแนวทางของผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมองค์กรของแต่ละประเทศ จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า 1)การเรียกร้องให้ปรับปรุงคุณภาพของงบการเงิน

จากนักลงทุนมีความผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพของงบการเงิน และ 2) การตรวจสอบคุณภาพของรายงานทางการเงินจากเจ้าหนี้รายใหญ่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของงบการเงินมากขึ้น ในขณะที่ Wittenberg-Moerman (2008) ศึกษาบทบาทข้อมูลที่ไม่มีความสมดุลและคุณภาพของงบการเงินในตลาดซื้อขายสินเชื่อ โดยตรวจสอบคุณภาพของงบการเงินของผู้กู้ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่เข้มข้น ทำให้ต้องเตรียมข้อมูลที่มีคุณภาพ ซึ่งจะลดความไม่สมดุลของข้อมูลในตลาดซื้อขายสินเชื่อ ลดเวลาที่ใช้ในการกระบวนการปฏิบัติงาน และสร้างประสิทธิภาพให้แก่ตลาดซื้อขายสินเชื่อ

2.3 ผลบังคับของกฎหมายจากผู้กำหนดนโยบาย

มาตรฐานการบัญชีปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินใช้ประโยชน์จากรายงานอย่างต่อเนื่อง และในปีพ.ศ. 2557 สภาวิชาชีพบัญชีฯ ปรับแก้บทการการบัญชี เปลี่ยนชื่อเป็นกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน และปรับปรุงลักษณะเชิงคุณภาพจากเดิม ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความน่าเชื่อถือ มาเป็นความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม เพื่อให้งบการเงินมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น งานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Lin, Chen and Tang (2001) มีการประเมินระบบบัญชีธุรกิจระบบใหม่ของประเทศจีน ซึ่งมาตรฐานการบัญชีสำหรับธุรกิจระบบใหม่ มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรม 13 อุตสาหกรรม ภาครัฐส่งเสริมให้มีการกำหนดรายละเอียดแนวทางปฏิบัติทางการบัญชีมากขึ้น หลังจากที่รัฐบาลแนะนำให้ธุรกิจใช้ ในปี ค.ศ.1993 งานวิจัยนี้ประเมินการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับผลกระทบของการปรับใช้ระบบบัญชีของธุรกิจระบบใหม่ พบว่าโดยทั่วไป ผู้มีส่วนได้เสียจะเห็นด้วยกับระบบบัญชีของธุรกิจระบบใหม่ โดยให้ข้อมูลว่าระบบบัญชีของธุรกิจระบบใหม่ มีส่วนช่วยในการพัฒนา ความสามารถความเข้าใจ ความสามารถเปรียบเทียบกันได้และธุรกิจมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามมีความเห็นที่ตรงกันในการส่งเสริมให้มีการลดทางเลือกทางการบัญชีให้น้อยลงเพื่อการรับรู้ที่เหมาะสมเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบมาตรฐานการบัญชีในบริบทของธุรกิจประเทศจีน จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า 1) ความพร้อมและความเข้มงวดของนโยบายภาครัฐและผู้ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลในการปรับปรุงกฎหมายเพื่อออกกฎระเบียบในการปรับปรุงคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของนักลงทุนจะส่งผลให้เกิดคุณภาพของงบการเงินมากขึ้น และ 2) ความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยากในทางปฏิบัติของรูปแบบมาตรฐานจะส่งผลให้เกิดคุณภาพของงบการเงินมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดเผยข้อมูลพบว่าบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามที่มาตรฐานและกฎหมายกำหนด Naser and Nuseibeh (2003) ประเมินคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ไม่ใช่กลุ่มธุรกิจการเงิน พบว่าการระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนใหญ่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด (ยกเว้นกลุ่มที่เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์) สำหรับการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนด พบว่าบริษัทเปิดเผยมากกว่าขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด และข้อมูลดังกล่าวช่วยผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจมากขึ้น เช่นนักวิเคราะห์การเงินจะค้นหาข้อมูลง่ายขึ้นในการประเมินสภาพคล่องของกิจการถ้าหากกิจการจำแนกสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน นอกจากนั้นความสม่ำเสมอในการรายงานจะช่วยให้บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถเปรียบเทียบกันได้

2.4 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาระบบรายงานการเงินในระดับชาติ ประเทศออสเตรเลีย แคนาดา นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร มีค่านิยมทางบัญชีเรื่องความระมัดระวัง และการรักษาความลับต่ำ (มองโลกแง่ดีและโปร่งใสมาก) ประเทศที่มีวัฒนธรรมละตินอเมริกา รวม เม็กซิโกและโคลัมเบีย มีความระมัดระวังและการรักษาความลับสูง ทำให้เปิดเผยข้อมูลจำกัด (การรักษาความลับสูง) คาดว่าจะยึดแนวคิดความระมัดระวังสูงด้วยในการวัดมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สิน (Gray, 1988 อ้างถึงใน Doupanik & Perera, 2015, p.39)

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลให้ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ลดลง สำหรับเรื่องความสามารถเปรียบเทียบกันได้ Zeff (2007) พบว่า แนวคิดดังกล่าวเป็นเรื่องยากในการทำ ความเข้าใจเรื่องภายในประเทศต่างๆ เพราะเมื่อนำมาตรฐาน IAS มาใช้ ประเทศต่างๆ ประมาณ 8,000 บริษัทของสหภาพยุโรป เตรียมการเพื่อจัดทำงบการเงินรวมภายใต้มาตรฐาน IAS โดย Zeff ให้ข้อเสนอแนะว่า การเปรียบเทียบกันได้อาจจะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องความเป็นหนึ่งเดียวเนื่องจากประเทศต่างๆมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 4 ประการคือ วัฒนธรรมทางการเงินและธุรกิจ วัฒนธรรมทางการบัญชี วัฒนธรรมทางการตรวจสอบ และวัฒนธรรมในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับ ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวจะเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นได้

2.5 ระบบกฎหมาย เศรษฐกิจและอื่นๆ

สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับระบบกฎหมายและเศรษฐกิจส่งผลต่อแนวปฏิบัติทางการบัญชี ตลอดจนการการปรับใช้ IFRS อย่างเต็มรูปแบบของประเทศต่างๆ ปัจจัยด้านการกฎหมายซึ่งประกอบด้วย 2 ระบบ คือระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) และระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (Code Law) ที่มีผลต่อการพัฒนาการบัญชีในประเทศกฎหมายจารีตประเพณี ใช้แนวทางการปฏิบัติจากตัวอย่างที่มีมาก่อนหรือกฎหมายจากกรณีศึกษา ใช้มากในอังกฤษ หรือประเทศอื่นที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร กฎหมายทางการบัญชีมีรายละเอียดในการปฏิบัติและมีคำแนะนำเฉพาะเรื่องแหล่งข้อกำหนดทางการบัญชีกำหนดโดยวิชาชีพหรือหน่วยงานอิสระที่ไม่ใช่รัฐ สำหรับกฎหมายลายลักษณ์อักษร กฎระเบียบทางการบัญชีกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐ กฎหมายทางการบัญชีมักกำหนดเรื่องทั่วไป ไม่กำหนดรายละเอียดเฉพาะ ต้องใช้แนวทางการปฏิบัติทางการบัญชีจากแหล่งอื่น Doupanik and Perera (2015)

ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศซึ่งมีความแตกต่าง มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อแนวปฏิบัติและวิธีการเปิดเผยข้อมูล จากการศึกษาของ Al-Akra, Ali and Marashdeh (2009) ในประเทศจอร์แดน พบว่าการแปรปรวนจากรัฐวิสาหกิจเป็นเอกชนมีอิทธิพลที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลและการกำกับดูแล ความพร้อมของรัฐบาลในการปรับปรุงกฎหมายเพื่อปกป้องนักลงทุน และการออกกฎระเบียบใหม่ในการเปิดเผยข้อมูลซึ่งมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล จากการกระทำดังกล่าวนี้เองที่ทำให้เห็นว่าประเทศจอร์แดนเป็นประเทศที่มีกฎหมายของประเทศที่เรียกว่า Common-Law Country นอกจากนั้นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาษี วัฒนธรรม ศาสนา ความเป็นประเทศอาณานิคม ลักษณะองค์กร ความเป็นเจ้าของธุรกิจ และระบบการศึกษาซึ่งพบว่าอิทธิพลของความเป็นอาณานิคมมีความสำคัญในการช่วยอธิบายแนวปฏิบัติด้านการบัญชีในประเทศจอร์แดนได้มากกว่าวัฒนธรรมและศาสนา

สำหรับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง Chaney, Faccio and Parsley (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง เนื่องจากผู้วิจัยมีความเชื่อว่าคุณภาพของข้อมูลทางการเงินขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารที่มีทางเลือกในการใช้เกณฑ์คงค้าง บางครั้งอาจปิดบังผลการปฏิบัติงานของตนเอง บางครั้งเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้กับตนเอง และบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง จะทำให้ข้อมูลทางการเงินไม่มีคุณภาพ จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าคุณภาพของการรายงานข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองมีระบบการรายงานที่ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง จะเห็นว่าบริษัทที่เกี่ยวข้องทางการเมืองจะมีลักษณะของงบการเงินที่ยากต่อการอธิบายหรือพยากรณ์คุณภาพของข้อมูลทางการเงิน แม้ว่าจะมีการควบคุมตัวแปรระดับประเทศเช่นการคอร์รัปชัน หรือสิทธิของผู้ถือหุ้น หรือปัจจัยเฉพาะอื่นๆ ของบริษัท(เช่น โครงสร้างผู้ถือหุ้น ขนาดของธุรกิจ ความเจริญเติบโต มูลค่าของธุรกิจ เป็นต้น) จึงสรุปว่าสาเหตุหนึ่งที่บริษัทใช้เกณฑ์คงค้างที่ไม่มีคุณภาพส่งผลให้ข้อมูลในการรายงานทางการเงินไม่มีคุณภาพ เนื่องจากบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับการเมือง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

คุณภาพของงบการเงินเกิดจากหลายปัจจัย ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดของการจัดทำงบการเงินจะเห็นว่าทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำงบการเงินมีส่วนร่วมให้งบการเงินมีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่ ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีมีความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ผู้ทำบัญชีมีทักษะ ความรู้ความสามารถ และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระ มีความรู้และมีจรรยาบรรณ ผู้ตรวจสอบภายในมีความเป็นอิสระและเที่ยงธรรมในการประเมินการควบคุมภายใน ตลอดจน ความเข้มงวดของนโยบายภาครัฐและผู้ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแล อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ให้มีความรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีมีบทบาทสำคัญสูงสุดในกระบวนการที่จะทำให้งบการเงินมีคุณภาพ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงบการเงิน พบว่า เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงิน จึงเป็นที่มาของ กรอบแนวคิด เกี่ยวกับคุณภาพของงบการเงิน (แสดงภาพที่ 1) ซึ่งเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและเชื่อมโยงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันแม้ว่างบการเงินในประเทศไทยจัดทำตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก แต่การใช้มาตรฐานชุดเดียวกันย่อมมีคุณภาพของงบการเงินแตกต่างกันได้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกัน งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาในประเด็นซึ่งก่อให้เกิดคุณภาพของงบการเงิน ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการหน้าที่ระดับพื้นฐาน (Basic Competencies) ของผู้ทำบัญชีเช่น ทักษะทางปัญญา ทักษะการสื่อสาร ทักษะในการวางแผนและประยุกต์การปฏิบัติงาน เป็นต้น แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เนื่องจากสถาบันการศึกษาซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตนักบัญชีที่มีความสามารถในหน้าที่ระดับพื้นฐาน และอาจมุ่งเน้นความสามารถในหน้าที่ในระดับพื้นฐานมากน้อย

แตกต่างกันและส่งผลให้ความสามารถในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ใช้ระบบอิงหลักการ (Principles-Based) ไม่ใช่ระบบอิงกฎเกณฑ์ (Rule-Based) ซึ่งระบบอิงหลักการดังกล่าวส่งเสริมให้ใช้ดุลยพินิจของวิชาชีพมากขึ้น ความสามารถในการในหน้าที่ระดับพื้นฐานควรอยู่ในระดับดีและไม่ควรแตกต่างกันมากนัก เพราะส่งผลต่อการใช้ดุลพินิจเชิงวิชาชีพ

2. ความตั้งใจของผู้บริหารในการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพของงบการเงิน ผู้บริหารที่อาจรายงานงบการเงินเชิงรุกหรือยึดหลักระมัดระวัง (Aggressive or Conservative) มากเกินไป จะลดการเปิดเผยถูกต้องตามควร (True and Fair View) ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพของงบการเงินลดลง

3. คุณลักษณะของผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระ มีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน รักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และมีจรรยาบรรณ เนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการตรวจสอบ ทำให้ลดการบริหารกำไร (Earning Management) ของผู้บริหาร ส่งผลให้งบการเงินมีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้ประโยชน์จากงบการเงิน

4. ผู้ตรวจสอบภายในมีการประเมินการควบคุมภายใน การจัดการความเสี่ยงและการกำกับดูแลเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพของงบการเงิน มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการตรวจสอบ

5. ผู้กำหนดกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องให้ข้อกำหนดที่มีความชัดเจนไม่ซับซ้อนและง่ายในทางปฏิบัติหรือไม่ นอกจากนี้ ควรศึกษาข้อกำหนดให้การเปิดเผยข้อมูล 1) ประเด็นใดบ้างที่ควรจะต้องกำหนดให้มีการเปิดเผยเพิ่มเติม 2) ประเด็นใดบ้างที่กำหนดให้เปิดเผยมากเกินไป ซึ่งผู้ใช้งบการเงินไม่ใช้ข้อมูลดังกล่าว 3) ประเด็นใดบ้างที่กำหนดให้เปิดเผยมากเกินไปในเชิงปริมาณ แต่ด้อยเกินไปในเชิงคุณภาพ และ 4) ประเด็นใดบ้างควรมีการยืดหยุ่นในการเปิดเผยข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพของงบการเงิน.

เอกสารอ้างอิง

- Al-Akra, M., Ali, M. J., & Marashdeh, O. (2009). Development of accounting regulation in Jordan. *The International Journal of Accounting*, 44, 163-186.
- Altamuro, J., & Beatty, A. (2010). How does internal control regulation affect financial reporting? *Journal of Accounting and Economics*, 49, 58-74.
- Bagaeva, A. (2008). An examination of the effect of international investors on accounting information quality in Russia. *Advances in Accounting incorporating Advances in International Accounting*, 24, 157-161.
- Barton, J., & Waymire, G. (2004). Investor protection under unregulated financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 38, 65-116.
- Bots., M.J., Groenlan., E., & Swagerman.,M.D. (2009). An empirical test of Birkett's competency model for management accountants: Survey evidence from Dutch practitioners. *Journal of Accounting Education*, 27, 1-13.
- Chaney, P. K., Faccio, M., & Parsley, D. (2011). The quality of accounting information in politically connected firms. *Journal of Accounting and Economics*, 51, 58-76.
- Doupnik.,T. & Perera.,H. (2015). *International Accounting*, fourth Edition, Singapore: McGraw- Hill.
- Hassall, T., Joyce, J., Arquero Montano, J. L. & Donoso, J. A. (2005). Priorities for the development of vocational skill: A European Perspective. *Accounting Forum*. 29(4), 379-394.
- Iatridis, G., & Valahi, S. (2010). Voluntary IAS 1 accounting disclosures prior to official IAS adoption: An empirical investigation of UK firms. *Research in International Business and Finance*, 24, 1-14.
- Lin, Z. J., Chen, F., & Tang, Q. (2001). An empirical evaluation of the new system of business accounting in China. *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 10, 23-49.
- Lin., W.J. & Hwang., I. M. (2010). Audit Quality, Corporate Governance, and Earnings Management: A Meta-Analysis. *International Journal of Auditing*, 14, 57-77.
- McEnroe., E. J., (2009). CFOs' and public accountants' perceptions of material weaknesses in internal control areas as required by Section 404 of the Sarbanes-Oxley act. *Research in Accounting Regulation*, 21, 48-55.
- Naser, K., & Nuseibeh, R. (2003). Quality of financial reporting: evidence from the listed Saudi nonfinancial companies. *The International Journal of Accounting*, 38, 41-69.

- Rahman, A., Yammesri, J., & Perera, H. (2010). Financial reporting quality in international settings: A comparative study of the USA, Japan, Thailand, France and Germany. *The International Journal of Accounting*, 45, 1-34.
- Rainsbury, E. A., Bradbury, M., & Cahan, S. F. (2009). The impact of audit committee quality on financial reporting quality and audit fees. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 5, 20-33.
- Sami, H., & Zhou, H. (2008). Do auditing standards improve the accounting disclosure and information environment of public companies? Evidence from the emerging markets in China. *The International Journal of Accounting*, 43, 139-169.
- Wittenberg-Moerman, R. (2008). The role of information asymmetry and financial reporting quality in debt trading: Evidence from the secondary loan market. *Journal of Accounting and Economics*, 46, 240-260.
- Zeff, S. A. (2007). Some obstacles to global financial reporting comparability and convergence at a high level of quality. *The British Accounting Review*, 39, 290-302.

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่น สู่สังคมแห่งการเรียนรู้

Human Resources Development in Learning for
Business Competition in Local Area toward
Knowledge Society

ดารณี พิมพ์ช่างทอง*

Daranee Pimchangthong*

อภिरดา สุทธิสานนท์**

Apirada Suthisanonth**

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* Assistant Professor of Information Systems, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Email: daraneep2002@yahoo.com

** รองศาสตราจารย์ สาขาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

** Associate Professor of Accounting and Finance, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

** Email: Apirada_10@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ และเพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้าตามภาค 5 ภาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One Way ANOVA, LSD, และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดให้สมบูรณ์ขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีภูมิลำเนาอยู่ในทุกภาคคือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของขนาดตัวอย่าง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้มีความสำคัญในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านเรียงตามลำดับความสำคัญคือ คุณลักษณะเฉพาะ อัตมโนทัศน์ ทักษะ ความรู้ และ แรงจูงใจ สังคมแห่งการเรียนรู้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้านเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ด้านการบริหารจัดการความรู้ และ ด้านแหล่งการเรียนรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ด้านการบริหารจัดการความรู้ และในภาพรวม อายุมีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และ ด้านการบริหารจัดการความรู้ ระดับการศึกษา มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการความรู้ และภาพรวม ภูมิลำเนา มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และภาพรวม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวกับความรู้ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะ และ แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม สามารถทำนายสมการได้ 38.80% และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.627 นอกจากนี้ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคนและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้

คำสำคัญ : สังคมแห่งการเรียนรู้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) personal factors that affected knowledge society, and 2) human resource development in learning aspect that influenced knowledge society.

This research was a survey research and the sample group was 400 people who resided in Thailand. The questionnaires were the research tool used to collect data using Quota Sampling Method. Data were collected from 5 different regions in Thailand which were Northern, Southern, Eastern, Northeastern, and Central regions. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including percentages, frequencies, means, and standard deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD, and Multiple Linear Regression at the statistical significant level of 0.05. The depth interviews were conducted to collect detailed information.

The research results found that most of the respondents were females, age 26-35 years old, certificate or vocational level of educational level, domicile in all regions of Thailand which were central, northern, southern, eastern, and northeastern region for 20 percent of the sample size. Human resource development in learning was in the high level of importance in total aspect and followed in order by the aspects of traits, self-concept, skill, knowledge, and motive. Knowledge society was in the high level of importance in total aspect and followed in order by the aspects of activities that promote learning, leisurely learning, knowledge management, and learning sources.

The hypothesis results demonstrated that gender affected knowledge society in total aspect and in the aspects of leisurely learning and knowledge management. Age affected knowledge society in the aspects of activities that promote learning and knowledge management. Educational level affected knowledge society in total aspect and in the aspects of learning sources and knowledge management. Domicile affected knowledge society in total aspect and in the aspects of learning sources and leisurely learning. Human resource development in learning about knowledge, self-concept, trait, and motive influenced knowledge society in total aspect with 38.80% of ability to predict and the multiple regression coefficient value (R) was 0.627. The important recommendations from the results were provided for human resource development and the proper activities for local area to further develop towards knowledge society.

Keywords: Knowledge Society, Human Resource Development

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อประเทศเป็นวงกว้าง การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของประชาชนมากยิ่งขึ้น การพัฒนาคนหรือทุนมนุษย์ให้เข้มแข็งเพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง และถูกกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค ซึ่งในยุทธศาสตร์นี้จะให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากรให้เหมาะสม การพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคม ซึ่งการพัฒนาคนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงควรเน้นด้านการเรียนรู้เพราะการมีศักยภาพด้านการเรียนรู้จะช่วยให้คนสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความรวดเร็วของการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกมีขนาดเล็กลง กิจกรรมต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะอยู่ที่มุมใดของโลก สังคมแห่งการเรียนรู้จะสามารถก้าวไปได้ด้วยความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความเชี่ยวชาญของคน ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรใดก็จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ในสังคมแห่งการเรียนรู้เน้นการพัฒนาบุคลากรถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการสมัยใหม่ (บุปผาวดี โอวรารินทร์, 2555) สังคมไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาที่เน้นเกี่ยวกับความรู้ความจำมากกว่าการคิด หรือวิเคราะห์หาคำตอบ ในขณะที่บุคลากรที่เป็นที่ต้องการในขณะนี้คือคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ขึ้น และมีวิสัยทัศน์ในยุทธศาสตร์เชิงรุก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาคนให้สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการของสังคม

Peter F. Drucker¹ กล่าวว่า “ปัจจุบันความรู้มีอำนาจ มันควบคุมโอกาส และความก้าวหน้า” (Hurtte, 2014) การก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้การแข่งขันเข้มข้นขึ้นทุกด้าน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ การเพิ่มศักยภาพให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันได้ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะการแข่งขันในอนาคตเป็นการแข่งขันในสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

¹ Peter F. Drucker ปรมาจารย์ด้านการบริหาร ได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะผู้นำเสนอความรู้ใหม่ให้กับโลกธุรกิจด้านการบริหารจัดการ มีงานเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์จำนวนมากและได้รับการแปลมาแล้วกว่า 30 ภาษาทั่วโลก (Wikipedia.com)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ทำให้ทราบถึงความต้องการในการพัฒนาประจำท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับสังคมแห่งการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หมายถึง การพัฒนาความเฉลียวฉลาดและพลังของคน ส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถและมีสมรรถนะในการทำงานให้สูงขึ้น เป็นกระบวนการที่วางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและทำงานออกมามีประสิทธิภาพ (Nadler & Wiggs, 1989, p.35) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และทักษะฝีมือโดยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552) นอกจากนั้นงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการมุ่งที่จะเลือกสรรคนดี คนมีความรู้ความสามารถให้เข้ามาทำงานในองค์กรโดยการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ทันสมัยต่อสภาพสังคม เพราะว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญขององค์กรและยังเป็นปัจจัยที่จะบอกถึงความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรด้วย ดังนั้นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้จึงคาดว่าเป็นประเด็นสำคัญของการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันประจำท้องถิ่นด้วย

Spencer and Spencer (1993, pp. 10-11) กล่าวถึงการศึกษาคูณลักษณะของสมรรถนะในการปฏิบัติงานว่าคุณลักษณะของสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้กำหนดขึ้นจากบุคลิกภาพและฝังแน่น เป็นแนวพฤติกรรม แนวความคิดที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึงข้อมูลหรือองค์ความรู้โดยเฉพาะเจาะจงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรู้เป็นสมรรถนะที่ซับซ้อน
2. ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถ ความชำนาญ หรือความคล่องแคล่วในการทำงานทั้งที่ใช้สมองหรือใช้ความสามารถทางร่างกาย
3. อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) หมายถึงสิ่งที่บุคคลรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง อาจจะหมายรวมไปถึง ทศนคติ (Attitudes) คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อ หรือความคิดที่คนสนใจและยึดถือเป็นมาตรฐาน (Standard) ในการประพฤติ (Calhoun, 1973, p.249) หรือจินตนาการ (Imagination) เป็นการคิดสร้างภาพขึ้นในจิตใจ ให้นำพอใจกว่าความเป็นจริงตามธรรมชาติที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการคิด คาดเดา

4. คุณลักษณะเฉพาะ (Traits) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะนิสัยของบุคคลที่ต้องแสดงออกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นรูปแบบอย่างนั้น ๆ สม่่าเสมอ

5. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงถึงความต้องการซึ่งจะเป็นแรงขับให้แสดงพฤติกรรม เป็นแรงจูงใจ เป็นแรงส่งเสริมให้เลือกจะทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเป็นสาเหตุที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน มีคำจำกัดความไว้ว่า สมรรถนะ คือบุคลิกที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่รับผิดชอบได้

แนวคิดสังคมแห่งการเรียนรู้

สังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society) เป็นเทอมที่บัญญัติขึ้นโดย Peter F. Drucker ในปี ค.ศ. 1969 บ่อยครั้งที่ใช้สลับกันไปมากับเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) ซึ่งหมายถึง เศรษฐกิจที่อาศัยการผลิต การแพร่กระจาย และการใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักทำให้เกิดการเติบโต สร้างความมั่งคั่งและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ (UNESCO, 2005) ส่วนประกอบหลักที่สำคัญของเศรษฐกิจฐานความรู้คือการสร้าง กระจาย เผยแพร่ ใช้ บูรณาการ และจัดการสารสนเทศ ซึ่งความรู้เป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สร้างทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และในการพัฒนาประชาชนและประเทศไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้นั้นต้องสร้างปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ ความสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคมแห่งการเรียนรู้ (กุลธร เลิศสุริยกุล, 2547, น. 15)

บุปผาวดี โอวรารินทร์ (2555) นำเสนอว่าแม้ประเทศไทยจะกล่าวถึงสังคมแห่งการเรียนรู้มานานพอสมควร แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่ก็คือความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ปัญหาอาจเนื่องมาจากระบบการเรียนของไทยที่เป็นกันมาแต่ในอดีต นักเรียนไทยจะไม่ได้รับการฝึกสอนให้คิดหรือตั้งคำถามมากนัก พื้นฐานหลักสูตรการเรียนการสอนไม่เอื้ออำนวยให้ได้ใช้ศักยภาพด้านนั้นอย่างเต็มที่ ผลการวิจัยชี้ชัดว่า นักเรียนไทยนั้นเก่งในทางจำ เพราะระบบบังคับให้จำมากกว่าให้คิด หรือวิเคราะห์หาคำตอบ

หลังจากภาวะภัยธรรมชาติที่สร้างความเสียหายมหาศาลให้กับประเทศไทยในปี 2554 ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มฟื้นตัวและปรับแนวคิดที่เคยมุ่งสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์องค์กร มาทางขยายตลาดมากกว่า ดังนั้นบุคลากรที่เป็นที่ต้องการในขณะนี้จึงต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาได้ ทั้งด้านสินค้าและบริการ ต้องมีความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี มีวิสัยทัศน์ในแง่ยุทธศาสตร์เชิงรุก ต้องเน้นในแง่ผลลัพธ์ของงาน ขณะนี้เอเชียกำลังนำในด้านการเปลี่ยนแปลง โดยมีจีนและอินเดียเป็นผู้นำและที่กำลังแข่งขันมาคือ อินโดนีเซีย ซึ่งมีทรัพยากรมหาศาล และมีทรัพยากรมนุษย์ถึงสองร้อยล้านคน มีระดับปัญญาชนจำนวนมาก กำลังเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันในสังคมแห่งการเรียนรู้จึงต้องศึกษาองค์ประกอบของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตเนื่องจากการเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

สำหรับประเทศไทยนั้นใช้ความรู้เป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ ดังนั้นการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ ซึ่งการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์ (2551) นำเสนอเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตว่ามีองค์ประกอบที่ควรพิจารณา คือ

1. ตัวแหล่งการเรียนรู้ซึ่งเน้นไปที่สถานที่ที่จัดไว้เพื่อวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เช่น ห้องสมุดประชาชน พิพิธภัณฑ์ สวนพฤกษศาสตร์ และ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น เป็นแหล่งที่สามารถศึกษาค้นคว้าที่เกิดขึ้นได้ทุกหนทุกแห่งตามแต่สถานการณ์

2. กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการจัดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ ซึ่งเกิดขึ้นโดยลำพังเฉพาะตัว เฉพาะกลุ่ม โดยไม่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ก็ได้ เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนการสนทนา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ อาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์จะพาไป

3. นักการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งจะเป็นผู้จัดการให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ขึ้น “การศึกษาตามอัธยาศัย หมายความว่า กิจกรรมการเรียนรู้ในวิถีชีวิตประจำวันของบุคคลซึ่งบุคคลสามารถเลือกที่จะเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ตามความสนใจ ความต้องการ โอกาส ความพร้อม และศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล”, (พ.ร.บ. การศึกษา 2551) การจัดการศึกษาตามอัธยาศัยจึงเป็นการจัดสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่มีรูปแบบหลากหลายและไม่เป็นทางการ ซึ่งการเรียนรู้ตามอัธยาศัยนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้ที่ตั้งอยู่บนฐานของการสนทนา (Conversation Base) ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้คาดหมายล่วงหน้าไม่ได้ (Unpredictable) บางสถานการณ์เกิดการเรียนรู้ แต่บางสถานการณ์ไม่เกิดการเรียนรู้ การประเมินผลอยู่ที่ตัวผู้เรียนเองเป็นสำคัญ หรือบางกรณีขึ้นอยู่กับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะยอมรับความรู้ที่เกิดขึ้น

4. การบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมบรรยากาศของการเรียนรู้ แม้แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตจะเป็นเรื่องใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากสิ่งที่มีอยู่ แม้เป็นทุนเดิมทางสังคม แต่ก็ยังเป็นประเด็นใหม่ที่กล่าวถึงมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่จะใช้แหล่งการเรียนรู้มาเพื่อการศึกษาตลอดชีวิตของบุคคล จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ควรพิจารณาจริงจังกับเรื่องดังกล่าว เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ขึ้นในสังคมไทย

สรุปได้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างคนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคม พัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศชาติ ความสำคัญของการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าที่ทุกฝ่ายต่างตระหนักและให้ความสำคัญ รวมทั้งยอมรับในระบบการจัดการศึกษาตลอดไปจะนำไปสู่การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตและสังคมโดยรวมได้ในที่สุด การศึกษาเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับระบอบประชาธิปไตยและพัฒนาคนไทยให้เป็นการสำคัญได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมใหม่นั้นจะต้องมีการวางเป้าหมายการจัดการศึกษาให้บรรลุผลบังเกิดศักยภาพสูงสุดแก่ประชาชน ทั้งนี้เนื่องจากสังคมยุคใหม่จะเป็นสังคมที่คาดหวังว่าจะเกิดเป็นมิติสำคัญใน 3 มิติคือ เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เป็นสังคมที่มีความพร้อมในการแข่งขันกับสังคมโลกและเป็นสังคมแห่งคนดี

สำหรับการวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดด้านสังคมแห่งการเรียนรู้จากองค์ประกอบ การพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4 ด้านคือ แหล่งการเรียนรู้ กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ การศึกษาตามอัธยาศัย และการบริหารจัดการความรู้ (ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์, 2551) และการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ให้สมรรถนะการปฏิบัติงาน ซึ่งกำหนดขึ้นจากบุคลิกภาพและฝังแน่น เป็นพฤติกรรม แนวความคิดที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ 5 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะและแรงจูงใจ (Spencer & Spencer, 1993, pp. 10-11)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาเฉพาะปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้เพื่อการแข่งขัน ทางธุรกิจประจำท้องถิ่นสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ด้วยการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ทั่วประเทศไทย ภาคกลางเก็บที่จังหวัดปทุมธานี ภาคเหนือเก็บที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้เก็บที่จังหวัดสงขลา ภาคตะวันออกเก็บที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ภาคตะวันออกเก็บที่จังหวัดชลบุรี โดยเก็บจังหวัดละ 80 ตัวอย่าง แยกเป็น ระดับ ปวส. 40 ตัวอย่าง ปริญญาตรี 30 ตัวอย่าง และปริญญาโท 10 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling method)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย พิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบบสอบถาม ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และทำการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วย การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีทดสอบของ Cornbrash's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.866

นอกจากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ผู้นำท้องถิ่น หรือชุมชน ตามภูมิลำเนาต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ภาค ๆ ละ 50 คน

สมมติฐานและกรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน

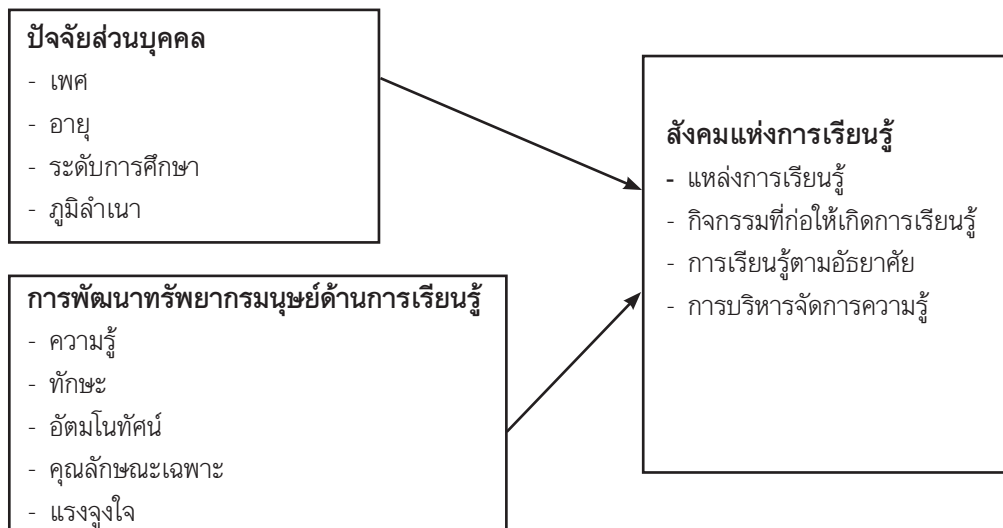
สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง และบรรยายผลการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และจำนวนค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way Analysis of Variance, Post Hoc แบบวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression

กรอบแนวคิด



ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคนในระดับต่าง ๆ ของท้องถิ่นให้เข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่นอย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดไปสู่สังคมในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 41.5 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนระดับความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.495) ส่วนรายด้านอันดับ 1 คือ คุณลักษณะเฉพาะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.558) และ อันดับ 2 คือ อัตมโนทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.611)

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวม

การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ด้านความรู้	14.8	72.5	12.5	0.3	-	4.02	0.532	มาก	4
2. ด้านทักษะ	19.8	65.0	15.0	0.3	-	4.04	0.597	มาก	3
3. ด้านอัตรากำลังคน	22.0	63.0	14.8	0.3	-	4.07	0.611	มาก	2
4. ด้านคุณลักษณะเฉพาะ	33.3	61.3	5.5	-	-	4.28	0.558	มาก	1
5. ด้านแรงจูงใจ	16.3	66.0	17.3	0.5	-	3.98	0.596	มาก	5
รวม	15.3	75.3	9.5	-	-	4.06	0.495	มาก	

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับสังคมแห่งการเรียนรู้ ดังแสดงในตารางที่ 1.2 พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD = 0.499) ส่วนรายด้านอันดับ 1 คือ ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.495) และ อันดับ 2 คือ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.626)

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม

สังคมแห่งการ เรียนรู้	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ด้านแหล่งการเรียนรู้	14.8	69.5	15.8	-	-	3.99	0.553	มาก	(4)
2. ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้	24.8	71.3	4.0	-	-	4.21	0.495	มาก	(1)
3. ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย	29.8	60.8	8.8	0.5	0.3	4.19	0.626	มาก	(2)
4. ด้านการบริหารจัดการความรู้	24.3	65.8	9.8	0.3	-	4.14	0.576	มาก	(3)
รวม	25.5	70.5	4.0	-	-	4.22	0.499	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1.3 พบว่า เพศมีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และด้านการบริหารจัดการความรู้ อายุมีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการความรู้ ระดับการศึกษามีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านการบริหารจัดการความรู้ และในภาพรวม

ส่วนภูมิสำเนา มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และในภาพรวม

ตารางที่ 1.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้

ปัจจัยส่วนบุคคล	สังคมแห่งการเรียนรู้				
	ด้านแหล่งการเรียนรู้	ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้	ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย	ด้านการบริหารจัดการแหล่งการเรียนรู้	ภาพรวม
เพศ	-	-	t (398) = -2.428 p = 0.016*	t (398) = -2.010 p = 0.045*	-
อายุ	-	F(3,396) = 2.776 p = 0.041*	-	F(3,396) = 2.789 p = 0.040*	-
ระดับการศึกษา	F(2,397) = 4.366 p = 0.013*	-	-	F(2,397) = 3.671 p = 0.026*	F(2,397) = 4.591 p = 0.011*
ภูมิสำเนา	F(4,395) = 4.806 p = 0.001*	-	F(4,395) = 1.597 p = 0.002	-	F(4,395) = 3.968 p = 0.004*

เมื่อ * คือ มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พหุคูณพบว่าตัวพยากรณ์คือ ความรู้ อัตมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะ และแรงจูงใจ แสดงผลค่า $R = 0.627$ ดังแสดงในตารางที่ 1.4 แปลผลได้ว่าตัวพยากรณ์และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 38.80 สรุปได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม และสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้ดังแสดงในตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.4 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านแหล่งการเรียนรู้	0.453	0.205	0.197	0.445
ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้	0.486	0.236	0.288	0.365
ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย	0.574	0.330	0.321	0.437
ด้านการบริหารจัดการความรู้	0.579	0.336	0.327	0.406
ภาพรวม ₅	0.627	0.394	0.388	0.320

เมื่อพิจารณาสังคมแห่งการเรียนรู้เป็นรายด้านพบว่าด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และด้านการบริหารจัดการความรู้ ตัวพยากรณ์ แสดงผลค่า $R = 0.574$ และ 0.579 แปลผลได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวพยากรณ์และตัวแปรอิสระมีระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 32.10 และ 32.70 ตามลำดับ สรุปได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และ ด้านการบริหารจัดการความรู้ โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังแสดงในตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 สรุปสมการพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้

สังคมแห่งการเรียนรู้	สมการพยากรณ์
ด้านแหล่งการเรียนรู้	$\hat{Y}_1 = 1.654 + 0.149X_1 + 0.139X_3 + 0.137X_4 + 0.139X_5$ (0.000*) (0.002*) (0.001*) (0.004*) (0.001*)
ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้	$\hat{Y}_2 = 2.263 + 0.144X_2 + 0.076X_3 + 0.161X_4 + 0.096X_5$ (0.000*) (0.000*) (0.039*) (0.000*) (0.006*)
ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย	$\hat{Y}_3 = 1.028 + 0.213X_1 + 0.101X_2 + 0.153X_3 + 0.166X_4 + 0.136X_5$ (0.000*) (0.000*) (0.033*) (0.001*) (0.000*) (0.001*)
ด้านการบริหารจัดการความรู้	$\hat{Y}_4 = 1.1267 + 0.093X_1 + 0.193X_2 + 0.119X_3 + 0.187X_4 + 0.110X_5$ (0.000*) (0.040*) (0.000*) (0.004*) (0.000*) (0.005*)
สังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม	$\hat{Y}_T = 1.517 + 0.148X_1 + 0.181X_3 + 0.188X_4 + 0.119X_5$ (0.000*) (0.000*) (0.000*) (0.000*) (0.000*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านความรู้ (X_1), ด้านทักษะ (X_2), ด้านอัตมโนทัศน์ (X_3) ด้านคุณลักษณะเฉพาะ (X_4) และ ด้านแรงจูงใจ (X_5)

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

คุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพและลักษณะนิสัยของบุคคลที่แสดงออกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง พิจารณารายละเอียดพบว่า การเอาใจใส่ต่องานที่รับผิดชอบ มีความสำคัญในระดับมากอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บ่งชี้ให้เห็นว่าในการพัฒนาคนเพื่อเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ นั้นนอกจากลักษณะทางกายภาพ และลักษณะนิสัย ต้องเน้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบและมนุษยสัมพันธ์ด้วย

อัตมโนทัศน์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่บุคคลรู้สึก หรือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งอาจจะหมายรวมไปถึงทัศนคติ ค่านิยม หรือจินตนาการ มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนืออน พินประดิษฐ์ ชลายุทธ์ ครุฑเมือง และเกตุลินี พลบูรณ์ (2552) และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง มีความสำคัญในระดับมากอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม บ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติให้คนตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง และมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม จะทำให้สามารถพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

แรงจูงใจแม้ว่าจะมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสำคัญมาก คือ ความภาคภูมิใจในงาน และการได้รับการสนับสนุนเพื่อพัฒนาตนเอง เช่นทุนการศึกษา หรือฝึกอบรมดูงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประยูร วิรัตน์เกษม (2553) นอกจากนั้นความเอาใจใส่ สนใจในการพัฒนาตนเอง สามารถเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานให้กับตนเอง จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตนเองซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในสังคมแห่งการเรียนรู้

ส่วนของสังคมแห่งการเรียนรู้ นั้น กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้มีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การอบรมหลักสูตรเฉพาะทางตามความต้องการของท้องถิ่นมีความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ การศึกษาดูงานตามความต้องการของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของนืออน พินประดิษฐ์ ชลายุทธ์ ครุฑเมือง และเกตุลินี พลบูรณ์ (2552) ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เพื่อการพัฒนาชุมชนให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และด้านการบริหารจัดการความรู้แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลมาจากเพศชายและหญิงมีความคาดหวังต่อความสำเร็จของงานแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีความคาดหวังต่อความสำเร็จของงานต่ำกว่าเพศชาย จึงพบว่าการลาออกมากกว่าเพศชาย (รังสรรค์ โฉมยา, 2553) ส่งผลให้ธรรมชาติของการทำกิจกรรมแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการความรู้แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยะนุช รวมทรัพย์ (2551) ที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของทัศนคติต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยขององค์กรเดียวและเป็นสิ่งแวดล้อมปิด การแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ อาจมีผลต่อความก้าวหน้าของตำแหน่งงาน และเมื่อมีกลไกสนับสนุนที่ดีเป็นระบบย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีในการแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้จึงเป็นผลให้ทัศนคติเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ไม่มีความแตกต่างกัน

แต่สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เห็นว่ากิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้มีความสำคัญสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งถ้าต้องการเพิ่มศักยภาพของสังคมแห่งการเรียนรู้ควรมุ่งเน้นพัฒนาที่กลุ่มนี้อาจจะสามารถทำได้อย่างเข้าถึงมากกว่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้นานกว่าด้วย

ระดับการศึกษามีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ทั้งในภาพรวม ด้านแหล่งการเรียนรู้ และด้านการบริหารจัดการความรู้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภา ดินดำ (2550) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้จำแนกตามระดับการศึกษาทั้งในภาพรวม และด้านแหล่งการเรียนรู้ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับด้านการบริหารจัดการความรู้ ที่พบว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เท่านั้น ซึ่งอาจจะมีผลมาจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มุมมองเกี่ยวกับการบริหารจัดการความรู้จึงเป็นเรื่องที่ใกล้ชิด ทำให้ไม่มีความเข้าใจ และมองภาพของความสำคัญไม่ชัดเจน

ภูมิภานามีผลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ทั้งในภาพรวม ด้านแหล่งการเรียนรู้ และด้านการเรียนรู้ตามอริยาไคยแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้ที่มีภูมิภานาอยู่ในภาคกลางมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงใต้ออก แสดงว่ากลุ่มผู้ที่มีภูมิภานาอยู่ในภาคกลาง ให้ความสำคัญกับสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีภูมิภานาอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงใต้ออก ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการเก็บข้อมูลในภาคกลางอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางการบริหารงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงทุกด้าน มีมหาวิทยาลัยอยู่ในพื้นที่หลายแห่งซึ่งมีผลสำคัญต่อการเรียนรู้ ทำให้เห็นความสำคัญของสังคมแห่งการเรียนรู้สูงกว่าภาคอื่น ประกอบกับการพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีภูมิภานาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ออกให้ความสำคัญกับสังคมแห่งการเรียนรู้ต่ำสุด ดังนั้นการพัฒนาจึงควรมุ่งความสำคัญไปยังกลุ่มผู้ที่มีภูมิภานาในภาคตะวันออกเฉียงใต้ออก

การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้มีประเด็นน่าสนใจคือ ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบด้วย ความรู้ อัดมโนทัศน์ คุณลักษณะเฉพาะ และแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่าถ้าต้องการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ให้เข้มแข็งต้องมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยดังกล่าว เพราะ คน เป็นกลไกหลักที่สำคัญในสังคม วิสัยทัศน์ ความรู้และความสามารถของคนส่งผลสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจประจำท้องถิ่น ซึ่งในโลกปัจจุบันที่กิจการต่างๆ เชื่อมโยงถึงกัน การพัฒนาคนเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด (บุปผาวดี โอวรารินทร์, 2555) และแน่นอนว่าสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคมแห่งการเรียนรู้คือการจัดการความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช รวมทรัพย์ (2551) ที่ได้ผลสรุปการวิจัยว่า ควรพัฒนาระบบการบริหารและจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพจะสามารถกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ไปต่อยอดใช้ประโยชน์ในการทำงานมากที่สุด และ คน ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กรผู้ซึ่งทำหน้าที่หลักในการประสานงานและขับเคลื่อนการจัดการความรู้ไปสู่ความสำเร็จ (Tuamsuk, Phabu & Vongprasert, 2013) ส่วนทักษะไม่มีอิทธิพลต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทักษะมีอิทธิพล

ต่อสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ตามอัธยาศัย และการบริหารจัดการความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทักษะยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในสังคมแห่งการเรียนรู้แม้ว่าจะไม่แสดงผลในภาพรวมแต่ไปเด่นชัดในส่วนของกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ การเรียนรู้ตามอัธยาศัย และการบริหารจัดการความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงและแสดงให้เห็นว่าการทำกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องเน้นเกี่ยวกับทักษะด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาคนนอกจากต้องเน้นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพซึ่งหมายถึงรูปลักษณ์ภายนอก แล้วยังต้องเน้นลักษณะนิสัยที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบและความมีมนุษยสัมพันธ์ด้วย ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้มีความสำคัญมากต่อการแข่งขันทางธุรกิจ สถาบันการศึกษาควรพิจารณาผลิตคนทีนอกจากจะมีความรู้ดี ตามสาขาที่เรียนแล้วยังต้องเน้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกและลักษณะนิสัยที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง บุคคลรอบข้างและต่อสังคม รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะได้รับการยอมรับจากบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นผลให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

2. ควรมีการสร้างทัศนคติให้คนตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง และมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม จะทำให้สามารถพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งในการพัฒนาคนต้องเริ่มตั้งแต่เด็ก ควรจัดให้มีโมเดลต้นแบบเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติให้เด็กตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งโมเดลต้นแบบนี้อาจจะจัดทำขึ้นในท้องถิ่นหนึ่งแล้วกระจายความสำเร็จต่อ ๆ ไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ

3. ควรพัฒนาโลกเพื่อสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองให้กับคนในชุมชน หรือท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้การสนับสนุนในการฝึกอบรมดูงาน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแบ่งปันเรื่องราวของความสำเร็จของคนในชุมชนนอกจากจะเปิดโอกาสการเรียนรู้ให้กับบุคคลอื่น ๆ แล้ว ยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นตัวอย่างที่ดีที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

4. ควรดำเนินการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ประจำท้องถิ่น เพราะเป็นแหล่งความรู้ที่ใกล้กับผู้ใช้มากที่สุด ควรจัดให้มีการเก็บรวบรวมเรื่องราวของความสำเร็จ ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องไว้ในศูนย์การเรียนรู้ประจำท้องถิ่นด้วย เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจที่สนับสนุนการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ของตนเองได้ และควรพิจารณานำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกล

5. ควรดำเนินการจัดการอบรมหลักสูตรเฉพาะทางตามความต้องการของท้องถิ่น เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตในท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสามารถประยุกต์เข้ากับความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น ควรมีวิทยากรต้นแบบประกบใกล้ชิดเพื่อให้ผู้เข้าฝึกอบรมได้รับประสบการณ์ มีการเรียนรู้อย่างถูกต้อง ควรให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงนวัตกรรม เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายของแต่ละท้องถิ่นได้

6. ควรจัดทำแหล่งเก็บความรู้ (Knowledge Repository) ของท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงทางไกลโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ความเชี่ยวชาญแต่ละด้านก็แตกต่างกันด้วยควรจัดเขต (Zoning) ของ

ความรู้ที่เหมาะสมตามความเชี่ยวชาญของแต่ละท้องถิ่น ควรมีกลไกเพื่อตอบสนองการแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) เฉพาะบุคคลอย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการกระตุ้น การจัดเก็บความรู้ที่มีประโยชน์ไว้ในแหล่งเก็บความรู้ของท้องถิ่น นอกจากนั้นการได้รับการยอมรับ เกี่ยวกับความรู้ และประสบการณ์ จะเป็นแรงจูงใจที่ดีในการแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยน ความรู้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณในการจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้จึงไม่ได้ ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านอาชีพ และประเภทรูทกิจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละภาค ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ามี ความแตกต่างกันมาก ดังนั้นควรมีการวิจัยต่อยอดเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของแต่ละภาค โดยเก็บข้อมูลจำแนกตามอาชีพ และรูทกิจที่เกี่ยวข้องจะทำให้ ทราบความต้องการของประชาชนในแต่ละท้องถิ่นได้ละเอียดขึ้น

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า Knowledge Repository ตามเขต (Zoning) เป็น ความจำเป็นของสังคมแห่งการเรียนรู้ ดังนั้นจึงเสนอให้มีการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการจัดทำ Knowledge Repository ประจำท้องถิ่น เช่น กระบวนการในการรวบรวมความรู้ การบริหารจัดการ ความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์. (2551). แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต. สืบค้น 15 มกราคม 2557, จาก <https://sites.google.com/site/ydoakn/kheld-lab/http-www-bangpan-org-content-110211092017>
- นืออน พิณประดิษฐ์, ชลายุทธ์ ครุฑเมือง และ เกตลีณี พลบูรณ์. (2552). รายงานการวิจัยการพัฒนาเครือข่ายสังคมแห่งการเรียนรู้ในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติประเภททุนอุดหนุนทั่วไป ประจำปีงบประมาณ 2551.
- บุปผาดี โอวารินทร์. (2555). สันทนาของรายการหนึ่งแผ่นดิน เรื่องสุขภาพดีกับพริมา. สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ .
- ปิยะนุช รวมทรัพย์. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมและการแบ่งปันประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความรู้ของพนักงานระดับวิศวกรและหัวหน้างานในสายงานเทคนิคภายในสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน : กรณีศึกษาธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์เครือซิเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประยูร วิรัตน์เกษม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพะเยา ปริญญาโท (รัฐประศาสนศาสตร์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พัชรภา ดินดำ. (2550). การมีส่วนร่วมของเยาวชนต่อการกำหนดนโยบายการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาอุทยานการเรียนรู้ต้นแบบ. สารนิพนธ์ รม. (นโยบายสาธารณะ) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ โฉมยา. (2553). จิตวิทยา : พื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Calhoun, C. (1973). *Dictionary of the Social Science*. Oxford University Press.
- Drucker, P. (2014). Quotes. Retrieved July 13, 2014, from www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter_F_Drucker
- Hurtte, F. (2014). Data Free Conversation-No, Powerful Data Sharing-Yes. Retrieved June, 2014, from www.riverhighlightsconsulting.com
- Nadler, L., & Wiggs, G. D. (1989). *Managing Human Resource Development: A Practical Guide*, San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tuamsuk, K., Phabu, T., & Vongprasert, C. (2013). Knowledge management mode of community business: Thai OTOP Champions. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 363-378.

การพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บไซต์ ระดับประถมศึกษาตอนต้น

Development of Web-Based Science Resources for Lower Elementary Level

ธนาดล สมบูรณ์*

TanadolSomboon*

สมถวิล ธนะโสภณ**

Somtawil Dhanasobhon

* นิสิตปริญญาเอก สาขาหลักสูตรและการสอน ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Ph.D (Curriculum and Instruction) ,Department of Education, Faculty of Education, Kasetsart University

* Email: drtanadol99@gmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** Thesis Advisor; Associate Professor, Department of Education, Faculty of Education, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น 2) ประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น วิธิดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนเตรียมการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ 2) ขั้นตอนพัฒนาแหล่งเรียนรู้ 3) ขั้นตอนประเมินแหล่งเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยทั้ง 3 คน 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ จำนวน 9 คน เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย 2 คน ครูผู้สอนวิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษาตอนต้น 5 คน และศึกษานิเทศก์ 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น 2 ชุด คือ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย คือ 1) ได้แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นประกอบด้วย 5 เมนูหลัก ได้แก่ เมนูแผนการสอนเมนูเทคนิคการสอนเมนูสื่อการสอนเมนูการวัดและประเมินผล และเมนูแหล่งความรู้ ระหว่างเมนูหลักและเมนูย่อยสามารถเชื่อมโยงกันได้ 2) ได้ผลการประเมินด้านรูปแบบและการนำเสนอ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ทันสมัย ความยาวหน้าเว็บมีความเหมาะสม จัดวางข้อความบนหน้าเว็บไซต์ รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์อ่านเข้าใจง่าย ภาษาที่ใช้สื่อความหมายชัดเจน ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา การเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถเข้าค้นข้อมูลที่ต้องการได้หลายทาง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.90 รายการประเมินอยู่ในระดับดีมากทุกรายการ 3) ได้ผลการประเมินด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ ทั้ง 5 เมนูหลัก ได้รับการประเมินผลอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ มีเทคนิคการสอนที่หลากหลาย มีทางเลือกในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวิทยาศาสตร์ มีความทันสมัย และสามารถศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.24

คำสำคัญ: แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บ การเรียนรู้ผ่านเว็บ แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บ ระดับประถมศึกษาตอนต้น

Abstract

The objectives of this study were 1) to develop of web-based sciences resources for lower elementary level; and 2) to assess web-based sciences resources for lower elementary level. The research methodology was divided into three stages: 1) Preparatory stage of learning resources; 2) Development stage of learning resources; and 3) Assessment of the learning resources. Sample groups obtained through purposive sampling included 1) Three information technology experts—all of them are university instructors; 2) Nine science content and knowledge experts, including two university instructor, two education supervisors, five science teachers at the lower elementary level and The research tools consisted of two assessment forms designed for the evaluation of web-based science resources for lower elementary level; one was designed for information technology experts and another one was designed for science content and knowledge experts. For data analysis, frequency distribution, percentages, and mean scores were used.

The findings were as follows: 1) Web-based science resources for lower elementary level were created; which included into 5 main menus; teaching guide, teaching techniques, media for teaching, test and evaluation and sources and the main and sub-menus are all linked together. 2) The format and presentation evaluation results such as up-to-date web design, appropriate webpage length, good website layout, appropriate form and font size, easy-to-read contents, clear language, illustrations used are conformed with each content, fast and easy access to other websites, able to use various information searching methods. Overall average was at 3.90. In this case, we have excellent evaluation results in every field. 3) Scientific substances evaluation results in 5 main menus are excellent in which could be applied in science teaching preparation with various techniques and science information searching methods. It is up-to-date and available for study at all time. The total estimate is 3.24.

Keyword: Web-Based Sciences Resources, Web-Based Learning, Web-Based Sciences Resources for Lower Elementary Level

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ย่นระยะทางให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกแห่ง ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ จากลักษณะดังกล่าวทำให้มีการเรียนการสอนผ่านเว็บมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-learning) การศึกษา การเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนจะเรียนได้ตามความสามารถ และความสนใจของตนเอง โดยเนื้อหาประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอและมัลติมีเดียและอื่นๆ เป็นการเรียนสำหรับทุกคน เรียนได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ (สุรสิทธิ์ วรณโกโรจน์, 2544) และการเรียนรู้ผ่านเว็บในเนื้อหาวิชาต่างๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งความรู้ไร้พรมแดนที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิทยาศาสตร์ ครูผู้สอนสามารถใช้เป็นทางเลือกใหม่เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนจากห้องเรียนไปสู่โลกแห่งการเรียนรู้ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศกับการออกแบบระบบการเรียนการสอนโดยใช้แหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาจัดสภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ให้เกิดแก่ผู้เรียน

การศึกษาวិชาวิทยาศาสตร์ของประเทศไทยอยู่ในสภาวะที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน จากสถิติคะแนนการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ ปีการศึกษา 2551-2555 วิชาวิทยาศาสตร์ของชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีค่าคะแนนเฉลี่ยไม่ถึงร้อยละ 50 ซึ่งในปี 2552-2555 มีผลคะแนนเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 38.67 41.56 40.82 และ 33.10 ยกเว้นปี 2551 ผลคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 51.68 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2555) นอกจากนี้ จากการประเมินผลสัมฤทธิ์วิชาวิทยาศาสตร์ของ TIMSS ที่ประเทศไทยร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมนานาชาติเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา (The International Association for the Evaluation of Educational Achievement) หรือ IEC ด้านเนื้อหาวิชาและพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 4 และมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในประเทศต่างๆ 59 ประเทศ ซึ่งจากการทดสอบในปี พ.ศ.2554 ผลการประเมิน TIMSS พบว่า ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีคะแนนวิชาวิทยาศาสตร์ เฉลี่ย 472 คะแนน และ 451 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าค่าคะแนนกลาง TIMSS เท่ากับ 500 คะแนน และประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 29 และ 25 ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาครู อาจารย์กับกระบวนการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสร้างครูด้วยการพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บ ซึ่งครูอาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องมีวิธีการ ศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ ที่เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตแบบใหม่ๆ ในการพัฒนาการเรียนการสอน พัฒนาตนเองเกี่ยวกับเนื้อหา เทคนิคการสอน สื่อ การวัดและประเมินผล และแหล่งความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ได้ตลอดเวลา อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสร้างแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นระดับการศึกษาขั้นต้นที่ต้องเริ่มต้นในการปลูกฝังความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ให้กับเด็กอย่างถ่องแท้ถูกต้องและเป็นพื้นฐานการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และสิ่งสำคัญต้องเริ่มต้นที่ครู โดยการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาครู อาจารย์ทางวิทยาศาสตร์ให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่

จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหลัก ระดับชั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ในสถานศึกษา ให้มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อตัวชี้วัดและเป้าหมายของประเทศที่มุ่งพัฒนาเด็กไทยให้มีสมรรถนะสูงขึ้นสามารถแข่งขันในประชาคมโลกได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น
2. เพื่อประเมินคุณภาพแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น

ประชากรคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยอาจารย์มหาวิทยาลัย ครูผู้สอนวิชาวิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษาตอนต้น และศึกษานิเทศก์

กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำหน้าที่สอนหรือปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยของรัฐ รวม 3 คนคือ 1) อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 1 คน 2) อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 1 คน และ 3) อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 1 คน
2. กลุ่มตัวอย่างด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ รวม 9 คน คือ 1) อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 1 คน และอาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 1 คน 2) ครูผู้สอนระดับประถมศึกษาตอนต้น จังหวัดนนทบุรี รวม 5 คน ได้แก่ ครูโรงเรียนประชาอุปถัมภ์ 2 คน ครูโรงเรียนชลประทานสงเคราะห์ 2 คน และครูโรงเรียนวัดปากน้ำ (พิบูลสงคราม) 1 คน 3) ศึกษานิเทศก์ รวม 2 คนคือ ศึกษานิเทศก์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 1 จำนวน 1 คน และ ศึกษานิเทศก์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 1 จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. เว็บไซต์ แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นที่ URL:<http://www.pirun.ku.ac.th/~g4886036>
2. แบบสอบถามเพื่อประเมินเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 2 ชุด ได้แก่
ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับรูปแบบและการนำเสนอเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้
ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ เกี่ยวกับเนื้อหาทั้ง 5 เมนูหลัก ได้แก่เมนูแผนการสอน เมนูเทคนิคการสอน เมนูสื่อการสอน เมนูการวัดและประเมินผล และเมนูแหล่งความรู้

วิธีดำเนินการวิจัยการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น
- ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น แบ่งออก เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ในเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ ระดับประถมศึกษาตอนต้น แล้วจัดทำสรุปเป็นหัวข้อความรู้ที่ประกอบด้วยรายละเอียดของแหล่งความรู้วิทยาศาสตร์จากแต่ละเว็บไซต์ เสร็จแล้วจึงจัดสร้างรายละเอียดของเนื้อหาที่สรุปไว้แล้ว ให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาปรับปรุงและให้ข้อเสนอแนะทาง e-mail โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาได้แนะนำการกำหนดเมนูการสร้างแหล่งการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ประกอบด้วย 1) เมนูแผนการสอน 2) เมนูเทคนิคการสอน 3) เมนูสื่อการสอน 4) เมนูการวัดและประเมินผล และ 5) เมนูแหล่งความรู้

2. ออกแบบโครงสร้าง และกำหนดรายละเอียดของแต่ละเมนูของเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษาตอนต้น ซึ่งผู้วิจัยนำเมนูหลักในข้อที่หนึ่งมาเพิ่มเติมเมนูย่อย โดยตั้งชื่อเมนูย่อยจากกลุ่มเว็บไซต์ที่ค้นคว้าและสรุปเนื้อหาไว้แล้ว เสร็จแล้วนำรายละเอียดของแต่ละเมนูย่อยส่งให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และให้คำแนะนำโดยได้เมนูย่อยในแต่ละเมนูหลัก (ภาพที่ 1) คือ 1) เมนูแผนการสอนประกอบไปด้วยเมนูย่อย คือ พิษ ลัทธิ ระบบสุริยะ แร่ธาตุ อาหาร และนานาสาระ 2) เมนูเทคนิคการสอน ประกอบด้วย เมนูย่อย คือ ทฤษฎีและหลักการสอน บทความทางวิชาการ เทคนิคการสอน และงานวิจัย 3) เมนูสื่อการสอน ประกอบด้วย เมนูย่อย คือ หลักการพัฒนาสื่อเกม อภิธานศัพท์ พจนานุกรม รูปภาพ ดรรชนีค้นคว้า และวีดีโอ/เพลง 4) เมนูการวัดและประเมินผล ประกอบด้วย เมนูย่อย คือ แนวคิดหลักการประเมิน คู่มือครู เกณฑ์การประเมิน แบบทดสอบ และแบบฟอร์มการประเมินความรู้ 5) เมนูแหล่งความรู้ ประกอบด้วย เมนูย่อย คือ อย่อยะของร่างกายมนุษย์ สิ่งมีชีวิต ดาวเคราะห์และอวกาศ หินและแร่ สิ่งแวดล้อม และหลากหลายสาระ



ภาพที่ 1 โครงสร้างเมนูหลักแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด กำหนดเนื้อหาจากเว็บไซต์ที่ค้นคว้าและรวบรวมหาข้อมูลไว้เพื่อกำหนดประเภทของแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น โดยส่งข้อมูลเนื้อหาแต่ละประเภทให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหาภายในแต่ละแหล่งเรียนรู้ทั้งหมด

4. จัดทำสคริปต์เนื้อหา แต่ละเมนูของแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น มีผลการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำสตอรี่บอร์ดของแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นและออกแบบเว็บไซต์ โดยเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและพัฒนาเป็นเว็บไซต์ (ตามภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สตอร์บอร์ดหน้า LING แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น

2. พัฒนาเว็บไซต์โดยการสร้างแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ผู้วิจัยสร้างแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น โดยเว็บเพจทุกหน้าจะถูกสร้างตามทีออกแบบไว้ ภายใต้ URL ของผู้วิจัย คือ <http://pirun.ku.ac.th/~g4886036> โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ที่เครื่องแม่ข่ายพิรุณ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ตามภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 เว็บเพจหน้าแรกของเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นมีผล การประเมิน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นเป็น 2 ชุด คือ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ โดยแต่ละชุดสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล สอบถามด้านรูปแบบและการนำเสนอ และด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ ตามลำดับ
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ภายใต้ URL ที่เว็บไซต์ <http://www.pirun.ku.ac.th/~g4886036>
3. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการประเมิน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล คือ

1. การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่เป็นปลายเปิดผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นที่ผู้ตอบได้เสนอแนะแล้วจัดเป็นกลุ่มเข้ากับหัวข้อตามแบบสอบถาม
3. ประเด็นเสนอแนะใดที่ไม่สามารถเข้ากลุ่มหัวข้อใดได้จะกำหนดเป็นประเด็นใหม่

สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น โดยได้พัฒนาเว็บไซต์แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ภายใต้ URL คือ <http://pirun.ku.ac.th/~g4886036> โดยมีหน้าโฮมเพจของแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ที่ปรากฏคำอธิบายวัตถุประสงค์ของแหล่งเรียนรู้และเนื้อหาความรู้วิทยาศาสตร์บน 5 เมนูหลัก ได้แก่ เมนูแผนการสอนเมนูเทคนิคการสอนเมนูสื่อการสอนเมนูการวัดและประเมินผล และเมนูแหล่งความรู้ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลประกอบด้วย พิษ ลัทธิ ระบบสุริยะ แร่ธาตุ อาหาร อวัยวะของร่างกายมนุษย์ สิ่งมีชีวิต ดาวเคราะห์อวกาศ หินและแร่ สิ่งแวดล้อมทฤษฎีและหลักการสอน บทความทางวิชาการ เทคนิคการสอน งานวิจัยหลักการพัฒนาลือ เกม อภิธานศัพท์ พจนานุกรม รูปภาพ ดรรชนีค้นคว้า วิดีโอ เพลงแนวคิดหลักการประเมิน คู่มือครู เกณฑ์การประเมิน แบบทดสอบ แบบฟอร์มการประเมินความรู้และหลากหลายสาระ แต่ละเมนูสามารถเชื่อมโยงเว็บเพจของเมนูต่างๆได้ในแหล่งเรียนรู้จะมีลักษณะที่เป็นทั้งเอกสาร วิดีโอ เพลง เกม ภาพแอนิเมชันโดยเก็บข้อมูลแหล่งเรียนรู้ไว้ที่เครื่องแม่ข่ายพิรุณ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ผลการประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการประเมินด้านรูปแบบและการนำเสนอ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผลการประเมินด้านรูปแบบและการนำเสนอ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ทันสมัย ความยาวหน้าเว็บมีความเหมาะสม จัดวางข้อความบนหน้าเว็บไซต์ รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม การนำเสนอข้อมูล เนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์อ่านเข้าใจง่าย ภาษาที่ใช้สื่อความหมายชัดเจน ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา การเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ต่างๆ ได้สะดวก

และรวดเร็ว สามารถเข้าค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้หลายทาง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.90 รายการประเมินอยู่ในระดับดีมากทุกรายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถึง 12 รายการ

2.2 ผลการประเมินด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ ใน 5 เมนูหลัก พบว่า ผลการประเมินด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ ทั้ง 5 เมนูหลัก ได้รับการประเมินผลอยู่ในระดับดีมาก เป็นประโยชน์ในการจัดการเรียนรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ มีเทคนิคการสอนที่หลากหลายมีทางเลือกในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวิทยาศาสตร์ มีความทันสมัย และสามารถศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยภาพรวม เท่ากับ 3.24

อภิปรายผล

จากผลของการประเมินแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บไซต์ระดับประถมศึกษาตอนต้นสามารถอภิปรายผลการประเมินได้ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบและการนำเสนอ โดยสรุปอยู่ในระดับดีมากทุกรายการ โดยส่วนใหญ่คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เพราะผู้วิจัยพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ที่มีระบบและขั้นตอนที่ชัดเจน คือมีการกำหนดปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องปฏิบัติซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Huges (1994) ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดความต้องการผลการเรียนรู้ 3) กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 4) ตามขั้นตอนเพื่อการออกแบบและพัฒนาบทเรียนผ่านเว็บตามขั้นตอนของ Hannum (1998) และนำมาประยุกต์เป็นขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาแหล่งการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บไซต์ระดับประถมศึกษาตอนต้น ได้แก่ ศึกษาเอกสารออกแบบและการพัฒนาเว็บไซต์รวบรวมแบบฝึกหัดแบบทดสอบ แผนการสอนและข้อมูลต่างๆ มาบรรจุในแหล่งเรียนรู้ ออกแบบโครงสร้างแหล่งการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บไซต์ระดับประถมศึกษาตอนต้น สร้าง Storyboard โดยการนำเนื้อหาสาระทั้งหมดที่จะบรรจุในแหล่งการเรียนรู้วิทยาศาสตร์มานำเสนอในรูปของเว็บเพจ และสามารถ link ได้เหมือนจริงทุกประการและดำเนินการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ตาม Storyboard รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญมีข้อคิดเห็นว่าเป็นวิจัยที่มีคุณค่าและใช้ประโยชน์ได้จริงต่อวงการศึกษามาก

2. ด้านเนื้อหาสาระความรู้วิทยาศาสตร์ โดยสรุป 5 เมนูหลักมีอยู่ 1 รายการที่ได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับที่ดีมากและเหมือนกันในทุกเมนู ได้แก่สามารถค้นคว้าได้ตลอดเวลาสอดคล้องกับถนนอมพร เลหาจรัสแสง (2544) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของเว็บเพจ หรือบทเรียนผ่านเว็บที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถค้นคว้า หาความรู้ได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. การออกแบบโครงสร้างเมนูหลักและเมนูย่อยของแหล่งเรียนรู้ ควรมีรูปแบบที่ชัดเจน มีโปรแกรมการเข้าสู่หน้าเว็บง่าย สะดวกและจัดทำแผนผังเว็บไซต์ที่จะสามารถสืบค้นข้อมูล

2. สตอรี่บอร์ดต้องมีลำดับการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นขั้นตอนและแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจได้ตรงกัน

3. กรอบเนื้อหาสาระในแหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ต้องกำหนดให้ชัดเจน ว่าต้องการเสนอข้อมูลความรู้ในลักษณะใดเพื่ออะไรและเพื่อใคร

4. ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ให้กับโรงเรียน ครู นักเรียน และผู้ที่ต้องการศึกษาและพัฒนาการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลและวิธีการใช้แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้นในลักษณะของสื่อให้เลือกใช้อย่างอิสระในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือในห้องสมุดของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

2. ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ของผู้เรียนที่เรียนโดยใช้แหล่งเรียนรู้วิทยาศาสตร์ผ่านเว็บระดับประถมศึกษาตอนต้น ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

3. ควรทำวิจัยแหล่งเรียนรู้ผ่านเว็บเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อผู้ศึกษาเกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาศักยภาพ และทักษะด้านภาษาได้อย่างเข้มข้น สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคอาเซียนที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 เพื่อสร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้มีความพร้อมในการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

4. ควรให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้พิจารณาพัฒนาต่อยอดการทำวิจัยแหล่งเรียนรู้ให้กว้างขวาง สอดคล้องกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดย มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ผ่านเว็บในสาขาอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอน และพัฒนาศักยภาพในการเรียนรู้ของนักเรียนในสาขาต่างๆ ที่กว้างขวางหลากหลาย

บรรณานุกรม

- กอบกุล สรรพกิจจำนง. (2546). สื่อการสอน. *บทเรียนชุดวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาเบื้องต้น*. [Online]. Available from: <http://edtech.edu.ku.ac.th/edtech/wbi/index.php?module=learn&chapter=5>.
- ถนนอมพร เหล่าหจรัสแสง.(2544).การสอนบนเว็บ (*Web based Instruction*) นวัตกรรม การเรียนการสอน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.Thaicai.con/articles/wbi2.html>.
- วรรณภา แสงวัฒนะกุล.(2541).การพัฒนาแบบสารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับนักวิชาการอุดมศึกษาของประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.(2555).เอกสารสถิติการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัทชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2550).โครงการประเมินผลการศึกษาของประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจ(OECD): <http://www.ipst.ac.th/pisa/pisa2html>)
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2550). สถิติคะแนน การทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2556). การประชุมทางวิชาการการวิจัยทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15 เรื่องการศึกษาเพื่ออนาคตประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีเลฟเว่น สตาร์อินเตอร์เทรด.
- สุรสิทธิ์ วรรณไกรโรจน์. (2544). *E-learning การศึกษา (online)*. Available : http://www.uplus-olution.com/content.php?ct_id=33 [2009, February 20].
- Bennett, L. M. (1966). Current Practice in Science Teaching in Junior High School of Texas *Science Education*. 2 March.: 142-151
- Hannum, W. (1998). Web based instruction lessons. [On-Line]. Available://www.soe.unc.edu/edci_111/8-89/index_WB12.HTM,june 30, 2003.
- Huges, K. (1994). *Entering the World-Wide Web: A Guide to Cyberspace*. Enterprise Integration Technologies, palo Alto, calif. p. 1-35. <http://aggic-horticulture.camu.edu/www/guide/guide.toc.html>

การระดมทรัพยากรเพื่อการบริหาร จัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

Resources Mobilization for Educationl
Administration in Primary Schools

จันทิมา อชชะสวัสดิ์*

Chatima Uchaswatdi*

* นักศึกษาปริญญาเอกสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Ph.D. Candidate (Educational Administration), Silpakorn University

* E-mail: ajantima@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) องค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา 2) แนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา 3) รูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา 4) คู่มือในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 394 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามความคิดเห็น แบบระดมความคิดเห็นและแบบตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมของคู่มือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

องค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา มี 7 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารทรัพยากร 2) ภาวะผู้นำ 3) การมีส่วนร่วม 4) ความศรัทธา 5) แรงจูงใจ 6) กฎหมาย และ 7) ประชาสัมพันธ์ แนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา โดยรวมมี 312 แนวปฏิบัติ ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากร 80 แนวปฏิบัติ ภาวะผู้นำ 72 แนวปฏิบัติ การมีส่วนร่วม 60 แนวปฏิบัติ ความศรัทธา 31 แนวปฏิบัติ แรงจูงใจ 40 แนวปฏิบัติ กฎหมาย 29 แนวปฏิบัติ และการประชาสัมพันธ์ 36 แนวปฏิบัติรูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ และคู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา มีความเหมาะสม เป็นไปได้ ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีของการวิจัย

คำสำคัญ: การระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา การบริหารจัดการศึกษาโรงเรียนประถมศึกษา

Abstract

The purposes of this research were to determine 1) the factors influenced the resources mobilization for educational administration in primary schools, 2) the guideline of resources mobilization for educational administration in primary schools, 3) the model of resources mobilization for educational administration in primary schools, and 4) the handbook of resources mobilization for educational administration in primary schools. The sample included 394 schools belong to the office of basic education commission. The research instruments used were semi - structured interview, opinionnaire, brainstorming form, the investigate and appropriate confirming form for the handbook of resources mobilization for educational administration in primary schools. The statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, factor analysis, path analysis and content analysis.

The research findings revealed that :

The factors influenced of the resources mobilization for educational administration in primary schools consisted of 7 factors: 1) management resources, 2) leadership, 3) participation, 4) faith, 5) motivation, 6) law and 7) public relation. The results guideline of the resources mobilization for educational administration in primary schools consisted of 312 guideline. classified as follows: management resources 80, leadership 72, participation 60, faith 31, motivation 40, law 29 and public relation 36 guidelines. The model of resources mobilization for educational administration in primary schools was the relationship between 7 factors. The handbook of resources mobilization for educational administration in primary schools were found of suitability, feasibility, correct and utility with conceptual framework and theory.

Keywords: Resousrces Mobilization for Education , Educational, Administration in Primary Schools

บทนำ

ปัจจุบันสังคมโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และท่ามกลางความวิกฤตทางเศรษฐกิจ ความผันผวนทางการเมือง ความผูกพันทางวัฒนธรรมและศีลธรรม ความพ่ายแพ้ในสนามแข่งขันที่ต้องการวัดกันด้วยคุณภาพและสมรรถภาพ คนไทยและสังคมไทยเริ่มต้นตัวที่จะติดตามความเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวกและทางลบของประเทศอย่างใกล้ชิด เมื่อใดก็ตามที่คนส่วนใหญ่ของประเทศยังยากจน อ่อนแอ ขาดสิทธิ และโอกาสในการพัฒนาตนเอง ความมั่นคงของครอบครัว และการทำมาหากิน เสียเปรียบเรียกร้องให้มีการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาที่ยังด้อยกว่าคนอื่น และเร่งรีบให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาโดยพลัน

การปฏิรูปการศึกษามุ่งให้เกิดคุณภาพทั้งในด้านผลผลิต กระบวนการจัดการและปัจจัยต่างๆ โดยมุ่งหวังให้การจัดการศึกษาพัฒนาทั้งระบบ บุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ก็คือ ผู้บริหารโรงเรียน เพราะต้องเป็นผู้นำและผู้ประสานความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่มีความสามารถ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการเรียนการสอน และการเรียนรู้ รวมทั้งประสานความสัมพันธ์ ระดมและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553 เป็นกฎหมายแม่บทในนโยบายแห่งรัฐด้านการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและการกีฬาของประเทศและเป็นฐานหลักในการปฏิรูปการศึกษาของประเทศ การนำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผลต่อการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในมาตราที่ 10 ระบุไว้ว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปี ที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย” การจัดการศึกษาดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเอกชน เป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน ให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลักการสำคัญดังกล่าวตรงกับแนวคิดหลักในการจัดการศึกษาเพื่อทุกคน ทุกฝ่าย (Education for All) และทุกคนทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา (All for Education) อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก นอกจากนี้ ในมาตรา 60 ได้ระบุถึงบทบาทหน้าที่ของรัฐว่า “ให้รัฐจัดสรรงบประมาณแผ่นดินให้กับการศึกษาในฐานะที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ” โดยจัดสรรเป็นเงินงบประมาณเพื่อการศึกษา ดังนี้ 1) จัดสรรเงินอุดหนุนทั่วไปเป็นค่าใช้จ่ายรายบุคคลที่เหมาะสมแก่ผู้เรียน การศึกษาภาคบังคับ และการศึกษาขั้นพื้นฐานที่จัดโดยรัฐและเอกชนให้เท่าเทียมกัน 2) จัดสรรทุนการศึกษาในรูปของกองทุนกู้ยืมให้แก่ผู้เรียนที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้น้อยตามความเหมาะสมและความจำเป็น 3) จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรทางการศึกษาอื่นเป็นพิเศษให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความจำเป็นในการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการเป็นพิเศษ โดยคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษาและความเป็นธรรม ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง 4) จัดสรรงบประมาณเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินการ และงบลงทุนให้สถานศึกษาของรัฐตามนโยบาย แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ และภารกิจของสถานศึกษา โดยให้มีอิสระในการบริหารงบประมาณและทรัพยากรทางการศึกษา ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงคุณภาพและความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา 5) จัดสรรงบประมาณในลักษณะเงินอุดหนุนทั่วไปให้สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และเป็นสถานศึกษาในกำกับของรัฐหรือองค์การมหาชน 6) จัดสรรกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้สถานศึกษาเอกชน เพื่อให้พึ่งตนเองได้ 7) จัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาการศึกษาของรัฐและเอกชน

แม้ว่ารัฐบาลจะมีการจัดสรรงบประมาณเป็นเงินอุดหนุนการศึกษาให้แก่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้นทุกปีก็ตาม แต่ปัญหาเรื่องความเสมอภาค คุณภาพ และประสิทธิภาพของการศึกษากลายเป็นประเด็นหลักของการปฏิรูปการศึกษา โดยผ่านการพัฒนารูปแบบงบประมาณทางการศึกษาของประเทศไทย โดยได้มีการเสนอให้มีการระดมเงินจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากงบประมาณแผ่นดินมาใช้ในการจัดการศึกษาให้มากขึ้น ในส่วนของเงินอุดหนุนจากท้องถิ่นนั้น ควรมีการกระจายอำนาจทางการเงินและการคลัง รวมทั้งการปฏิรูประบบภาษีอากร เพื่อให้ท้องถิ่นสามารถหารายได้เพิ่มขึ้นในระยะแรกเริ่ม และมีข้อเสนอให้นำรายได้ของท้องถิ่นมาใช้จัดการศึกษาให้สูงขึ้นจากเดิม ควรมีการระดมการลงทุนจากภาคเอกชนและผู้เรียนให้มากขึ้น โดยส่งเสริมให้เอกชนเข้ามาลงทุนทางการศึกษา และให้ผู้เรียนเสียค่าเล่าเรียนให้ที่สะท้อนค่าใช้จ่ายทางการศึกษาให้มากขึ้นในระดับอุดมศึกษา ส่งเสริมให้องค์กรหรือเอกชนที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพจัดการศึกษาให้มากขึ้น โดยรัฐให้การสนับสนุนทางการเงินและความช่วยเหลือทางวิชาการ ตลอดจนอำนวยความสะดวกเพื่อให้ภาคเอกชน และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการจัดการศึกษาให้มากขึ้น

ด้วยเหตุปัจจัยที่รัฐไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรในการบริหารจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรมทั่วถึงและเท่าเทียมกัน สถานศึกษาขั้นพื้นฐานยังพอจะมีทางออกสำหรับการดำเนินการระดมทรัพยากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้สามารถจัดการศึกษาต่อไปได้อย่างมีคุณภาพตามความสามารถและศักยภาพ นั่นคือ การพัฒนาแนวปฏิบัติและวิธีการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบองค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา
2. เพื่อทราบแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา
3. เพื่อสร้างรูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา
4. เพื่อสร้างคู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการระดมทรัพยากร เป็นทฤษฎีหนึ่งในการวิเคราะห์การเมืองของขบวนการทางสังคม ที่นักสังคมศาสตร์ในสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 โดยงานบุกเบิกที่สำคัญคือ Resource Mobilization and Social Movements ของ แมค คาร์ที และแซด (McCarthy & Zald, 1977, p.1218) เนื่องจากนับแต่ช่วงทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ในสังคมตะวันตกมีการเคลื่อนไหวของขบวนการทางสังคมอย่างกว้างขวาง เช่น ขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิความเป็นพลเมืองในสหรัฐอเมริกา ขบวนการต่อสู้เพื่อสันติภาพ ฯลฯ จุดสำคัญที่ทำให้กรอบการวิเคราะห์ขบวนการทางสังคมถูกพัฒนา ขึ้นมา เพราะนักสังคมศาสตร์และนักเคลื่อนไหว

ทางสังคมพยายามสร้างทฤษฎีเพื่ออธิบายปฏิบัติการทางสังคมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นโดยให้ความสนใจกับปัญหาในการระดมมวลชน การเลือกใช้ยุทธวิธี ในการเคลื่อนไหวต่อสู้ที่มีประสิทธิภาพและเงื่อนไขปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องความสำเร็จหรือล้มเหลวของขบวนการทางสังคม โดยเรียกทฤษฎีการวิเคราะห์ใหม่นี้ว่า “ทฤษฎีการระดมทรัพยากร” (Resource Mobilization Theory)

องค์กรการเคลื่อนไหวทางสังคม จำเป็นต้องมีทรัพยากรสนับสนุนเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายได้ โดยผู้ที่เป็นเจ้าของและครอบครองทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับองค์กรการเคลื่อนไหวทางสังคม ก็คือปัจเจกบุคคล และกลุ่มองค์กรต่างๆ ในสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ในหลายมิติ ดังนี้ (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552, น. 7)

- สมาชิกผู้ร่วมจุดหมายเดียวกัน (Adherent) คือ ปัจเจกบุคคล และกลุ่มองค์กรที่เชื่อในเป้าหมายร่วมของขบวนการทางสังคม
- สมาชิกผู้สนับสนุน (Constituent) คือปัจเจกบุคคลที่อุดหนุนทรัพยากรแก่องค์กรการเคลื่อนไหวทางสังคม
- สาธารณชนผู้เฝ้ามอง (Bystander public) คือ ผู้ที่ไม่ได้เข้ามาเป็นสมาชิกผู้ร่วมจุดหมายเดียวกัน แต่รับรู้ในจุดหมายและกระทำการของขบวนการทางสังคม ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีลักษณะเป็น “ฝ่ายตรงกันข้าม” (Opponent) หรือ “ฝ่ายต่อต้านขบวนการทางสังคม (Counter – Movement)”
- ฝ่ายตรงกันข้าม (Opponent) คือ ผู้ที่ทั้งไม่เห็นด้วยกับจุดหมายและการกระทำการเพื่อนำไปสู่การบรรลุจุดหมายของขบวนการทางสังคม โดยอาจแบ่งออกเป็นฝ่ายต่อต้านที่เป็นชนชั้นนำ (Elite Opponent) ที่บุคคล องค์กร สถาบันทางการเมือง ฯลฯ ซึ่งสามารถครอบครองทรัพยากรขนาดใหญ่ และฝ่ายต่อต้านที่เป็นมวลชน (Mass Opponent) ซึ่งหมายถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มองค์กรที่มีการครอบครองทรัพยากรอย่างจำกัด

ทรัพยากรทางการศึกษา หมายถึง ทรัพยากรที่มีใช้เงิน (Non-Financial Resources) และทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) ในความหมายแรก ทรัพยากรที่มีใช้การเงินครอบคลุมปัจจัยหลักๆ คือ ที่ดิน แรงงาน ทุน และการประกอบการ ตามนัยนี้ ทรัพยากรทางการศึกษาจึงรวมถึงบุคลากร ที่ดิน อาคาร สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน และการผสมผสานการใช้ปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน และยังให้ความหมายในวงที่แคบว่าทรัพยากรทางการศึกษา หมายถึงปัจจัยนำเข้า (Input) ที่นำไปใช้เพื่อการจัดการศึกษาทุกระดับ และทุกประเภทภายในสังคม ปัจจัยนำเข้านี้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปของเงินงบประมาณทั้งด้านรายจ่ายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประจำ เช่น เงินเดือนและค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ กับรายจ่ายด้านการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2546, น.1) ส่วนวิจิตร ศรีสะอ้าน (2544, น.43) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับทรัพยากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัย พื้นฐานที่ทำให้การบริหารการศึกษาประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ในทางบริหารการศึกษาถือว่า 4 M's อันได้แก่ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) และการจัดการ (Management) เป็นทรัพยากร ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การบริหารการศึกษาจะสำเร็จตามเป้าหมายต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานมากพอ ต้องมีวัสดุสิ่งของตามความต้องการของโครงการและแผนงาน และจะต้องมีระบบบริหารที่ดี มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพัชรกฤษฎี พวงนิล (2553, น. 9) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรทางการศึกษา หมายถึง ปัจจัยทุกสิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรหลัก ได้แก่ เงินทุน

หรืองบประมาณ บุคคล วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง และแหล่งเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การจัดการศึกษาประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายที่สถานศึกษากำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล กล่าวโดยสรุป ทรัพยากรทางการศึกษานั้น เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการจัดการศึกษาซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรที่เป็นเงิน และทรัพยากรที่ไม่ใช่เป็นตัวแทน ในที่นี้หมายถึง บุคคล ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนและการผสมผสานองค์ประกอบในการการใช้ปัจจัยต่างๆ

การระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา เป็นนโยบายพื้นฐานทางด้านการศึกษามาตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553 โดยเป็นกฎหมายแม่บทเพื่อเป็นฐานหลักในนโยบายแห่งรัฐด้านการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและการกีฬาของประเทศและเป็นฐานหลักในการปฏิรูปการศึกษาของประเทศการนำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผลต่อการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังเช่น มาตรา 58 ให้มีการระดมทรัพยากรและการลงทุนด้านงบประมาณการเงินและทรัพย์สิน ทั้งจากรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่น และต่างประเทศมาใช้จัดการศึกษา ดังนี้ 1) ให้รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาโดยอาจจัดเก็บภาษีเพื่อการศึกษาได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด 2) ให้บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่น ระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา โดยเป็นผู้จัดและมีส่วนร่วม ในการจัดการศึกษา บริจาคทรัพย์สินและทรัพยากรให้แก่สถานศึกษา และมีส่วนร่วมรับภาระค่าใช้จ่าย ทางการศึกษาตามความเหมาะสมและความจำเป็น ทั้งนี้ให้รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งเสริมและให้แรงจูงใจในการระดมทรัพยากรดังกล่าวโดยการสนับสนุน การอุดหนุนและใช้มาตรการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีตามความเหมาะสมและความจำเป็น ทั้งนี้ให้เป็นไปตามกฎหมายกำหนด และมาตรา 59 ให้สถานศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคล มีอำนาจในการปกครองดูแล บำรุงรักษาใช้ และจัดหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินของสถานศึกษา ทั้งที่เป็นที่ราชพัสดุ ตามกฎหมายว่าด้วยที่ราชพัสดุ และที่เป็นทรัพย์สินอื่น รวมทั้งจัดหารายได้จากบริการของสถานศึกษา และเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่ขัดหรือแย้งกับนโยบาย วัตถุประสงค์และภารกิจหลักของสถานศึกษา บรรดาอสังหาริมทรัพย์ที่สถานศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคลได้มาโดยมีผู้อุทิศให้หรือโดยการซื้อหรือแลกเปลี่ยนจากรายได้ของสถานศึกษาไม่ถือเป็นที่ราชพัสดุ และให้เป็นกรรมสิทธิ์ของสถานศึกษา บรรดารายได้และผลประโยชน์ของสถานศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคลรวมทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากที่ราชพัสดุ เบี้ยปรับที่เกิดจากการผิดสัญญาการศึกษา และเบี้ยปรับที่เกิดจากการผิดสัญญา การซื้อทรัพย์สินหรือจ้างทำของที่ดำเนินการโดยใช้เงินงบประมาณ ไม่เป็นรายได้ที่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังตามกฎหมายว่าด้วยเงินคงคลัง และกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ บรรดารายได้และผลประโยชน์ของสถานศึกษาของรัฐที่ไม่เป็นนิติบุคคลรวมทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากที่ราชพัสดุ เบี้ยปรับที่เกิดจากการผิดสัญญาการศึกษา และเบี้ยปรับที่เกิดจากการผิดสัญญาซื้อทรัพย์สินหรือจ้างทำของที่ดำเนินการโดยใช้เงินงบประมาณให้สถานศึกษาสามารถจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาของสถานศึกษานั้นๆ ได้ตามระเบียบที่กระทรวงการคลังกำหนด การให้สถานศึกษามีอิสระและคล่องตัวในการบริหารจัดการทรัพยากรของสถานศึกษาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้เรียนตามแนวทางการบริหารจัดการที่ใช้โรงเรียนเป็นฐาน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553, น. 23-24)

จากแนวนโยบายด้านการศึกษาของรัฐจะพบว่าให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม และการระดมทรัพยากรจากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการศึกษา ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารสถานศึกษา ต้องนำสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมในหน่วยงาน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัยไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการวิจัย โดยจัดเตรียมโครงการวิจัยอย่างเป็นระบบตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย เริ่มด้วยการศึกษาสภาพปัญหาและความจำเป็นของการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสารวิชาการ ข้อมูลสารสนเทศ งานวิจัยต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างหลากหลาย เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย จัดทำโครงร่างการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และสอบปกป้องโครงร่างการวิจัย โดยขั้นสุดท้ายเป็นการปรับแก้ไขโครงร่างการวิจัยตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสอบปกป้องโครงร่างการวิจัย และขออนุมัติบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อดำเนินการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นขั้นตอนที่ทำการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล และยืนยันข้อค้นพบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา ในโรงเรียนประถมศึกษา โดย

1) การวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบของการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปข้อมูลประเด็นสำคัญของตัวแปรที่ศึกษา นำมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) โดยปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นนำไปสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน เลือกจากผู้บริหารสถานศึกษาที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือผู้ที่บริหารงานด้านการศึกษาประสบความสำเร็จเป็นโรงเรียนดีประจำตำบล รวบรวมข้อมูลที่ได้มาสรุปและสังเคราะห์ เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเป็นกระถางคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

2) นำตัวแปรขององค์ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมผู้บริหารสถานศึกษาที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Items Objective Congruence : IOC) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดยมีเกณฑ์ การคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

3) ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับผู้ให้ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้จำนวน 20 โรงเรียน รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 40 คน รวบรวมข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

4) นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 394 โรงเรียน รวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อได้องค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

ขั้นที่ 2 การจัดสร้างแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

1) นำองค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาสร้างเป็นแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา

2) นำแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา และจัดทำเป็นแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

ขั้นที่ 3 สร้างรูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา โดยนำองค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) ในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา

ขั้นที่ 4 จัดสร้างคู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบ ในลักษณะของการนำไปใช้ในรูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาและรายละเอียดของแนวปฏิบัติที่ได้ในแต่ละตัวแปร มาจัดเรียบเรียงในสร้างเป็นคู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ดำเนินการตรวจสอบและเพิ่มความน่าเชื่อถือของคู่มือโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นเชี่ยวชาญในการระดมทรัพยากรในการบริหารจัดการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย

ดำเนินการรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นจัดทำร่างรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการเสนอแนะ จัดพิมพ์รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ประชากร และตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรประกอบด้วยโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในปีการศึกษา 2555 จำนวน 28,960 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 โรงเรียน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาแบ่งตามสัดส่วน กำหนดผู้ให้ข้อมูล คือผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และกรรมการสถานศึกษา 1 คน รวมโรงเรียนละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูล 788 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในแต่ละขั้นตอน 3 ชนิด คือ

1. แบบสอบถามความคิดเห็น
2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
3. แบบสอบถามสำหรับการระดมความคิด
4. แบบตรวจสอบรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีชคณิตเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlaiton) สถิติทดสอบ (t-test) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยเรื่องการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือปัจจัยการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา โดยข้อตกลงเบื้องต้น คือค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1.00 เกณฑ์ในการพิจารณาตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.60 และจากค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่ามีองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารทรัพยากร (Management Resources) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 10 ตัวแปร 2) ภาวะผู้นำ (Leadership) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 8 ตัวแปร 3) การมีส่วนร่วม (Participation) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 9 ตัวแปร 4) ความศรัทธา (Faith) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปร 5) แรงจูงใจ (Motivation) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 6 ตัวแปร 6) กฎหมาย (Law) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปร และ 7) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปร

2. แนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา จากการระดมความคิดเห็นโดยรวมมี 312 แนวปฏิบัติ จำแนกรายองค์ประกอบ ดังนี้ การบริหารทรัพยากร 80 แนวปฏิบัติ ภาวะผู้นำ 72 แนวปฏิบัติ การมีส่วนร่วม 60 แนวปฏิบัติ ความศรัทธา 31 แนวปฏิบัติ แรงจูงใจ 40 แนวปฏิบัติ กฎหมาย 29 แนวปฏิบัติ และการประชาสัมพันธ์ 36 แนวปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารทรัพยากร มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 10 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 80 แนวปฏิบัติ

องค์ประกอบที่ 2 ภาวะผู้นำ มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 8 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติ ที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 72 แนวปฏิบัติ

องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วม มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 9 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติ ที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 60 แนวปฏิบัติ

องค์ประกอบที่ 4 ความศรัทธา มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 7 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติ ที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 31 แนวปฏิบัติ

องค์ประกอบที่ 5 แรงจูงใจ มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 6 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติ ที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 40 แนวปฏิบัติ

องค์ประกอบที่ 6 กฎหมาย มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 7 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติ ที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 29 แนวปฏิบัติ

องค์ประกอบที่ 7 การประชาสัมพันธ์ มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนี้ได้ 7 ตัวแปร โดยมีแนวปฏิบัติที่ทำให้องค์ประกอบประสบความสำเร็จ 36 แนวปฏิบัติ

3. รูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นขององค์ประกอบของการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ทั้ง 7 องค์ประกอบ สามารถอธิบายโดยสรุปตามโครงสร้างของสมการเชิงเส้นได้ดังนี้ ด้านการบริหารทรัพยากร (Manage) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ (Motivate) และมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม (Participation) ส่วนภาวะผู้นำ (Leader) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ (Motivate) มีอิทธิพลทางตรงต่อ กฎหมาย (Law) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความศรัทธา (Faith) และมีอิทธิพลทางตรงต่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในขณะที่กฎหมาย (law) มีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม (Participation) ส่วนแรงจูงใจ (Motivate) มีอิทธิพลทางตรงต่อความศรัทธา (Faith) ส่วนด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีอิทธิพลทางตรงต่อความศรัทธา (Faith) อีกด้วย

4. คู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ประกอบด้วยรูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา และแนวปฏิบัติในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีความเหมาะสม เป็นไปได้ ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีของการวิจัย

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการวิจัยสามารถนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ ไปสู่การอภิปรายผลการวิจัย เรื่องการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในสถานศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบของการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี 7 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารทรัพยากร มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 10 ตัวแปร 2) ภาวะผู้นำ มีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบได้ 8 ตัวแปร 3) การมีส่วนร่วม มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 9 ตัวแปร 4) ความศรัทธา มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปร 5) แรงจูงใจ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 6 ตัวแปร 6) กฎหมาย มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปร และ 7) ประชาสัมพันธ์ มีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวแปร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการดำเนินการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในแต่ละโรงเรียน มีการปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเหมือนกัน และขณะเดียวกันผู้บริหาร หรือผู้นำชุมชน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความรู้สูง เพราะเป็นคุณสมบัติหลักที่ได้รับการพิจารณาคัดเลือกเพื่อเข้ามาดำรงตำแหน่งนี้อยู่แล้ว รวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การทำงานของโรงเรียน เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้ชุมชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความศรัทธาในการเข้าร่วม ประกอบกับหลักการ นโยบาย ในการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาชาติ พ.ศ.2542 ที่ยึดหลักการจัดการศึกษาให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม ซึ่งมีคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เข้ามามีส่วนในการส่งเสริม สนับสนุน ในการดำเนินงานการจัดการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาริรัตน์ รัทวิจิตรกุล ชัยยุทธ ศิริสุทธิ และโกวัฒน์ เทศบุตร (2548, น. 25-26) เรื่องการระดมทุนเพื่อการศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการระดมทุนของโรงเรียนประถมศึกษาและประถมศึกษาขยายโอกาส ประกอบด้วย 1) ความศรัทธา ต่อผลงานของโรงเรียนในการปฏิบัติภารกิจให้การศึกษาแก่บุตรหลานในชุมชน 2) ภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนในการเชิญชวนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา 3) ภาวะผู้นำของศิษย์เก่า ในการระดมทุน 4) ชุมชนมีเศรษฐกิจดีและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา 5) ชุมชนและบุคลากรในโรงเรียนมีวัฒนธรรมของบริการเพื่อส่วนรวม 6) บุคลากรในโรงเรียนมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม 7) การบริหารจัดการเงินบริจาคมีความโปร่งใสและบรรลุวัตถุประสงค์ของการขอรับบริจาค และ 8) การแสวงหาแหล่งทุนจากภายนอกชุมชน เช่น เสนอโครงการขอรับการสนับสนุนจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (มหาชน) เป็นต้น

2. แนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 11 คน ประกอบด้วย ปัจจัยหรือองค์ประกอบในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ โดยมีแนวปฏิบัติทั้งหมด จำนวน 348 แนวปฏิบัติ ซึ่งรายละเอียดของแนวปฏิบัติของแต่ละองค์ประกอบ ได้มาจากการสอบถามของผู้บริหารที่ดำเนินการจัดการศึกษาในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ซึ่งแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรนี้เป็นไปตามกฎ ระเบียบ ของทางการราชการที่ทุกสถานศึกษาต้องนำสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา เพื่อให้สามารถจัดการศึกษาให้มีคุณภาพได้อย่างทั่วถึง และเป็นเป็นธรรม สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษา

แห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 58 ให้มีการระดมทรัพยากร และการลงทุนด้านงบประมาณการเงิน และทรัพย์สิน ทั้งจากรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่น และต่างประเทศมาใช้ในการจัดการศึกษา และมาตรา 59 ให้ สถานศึกษาของรัฐที่เป็นนิติบุคคล มีอำนาจในการปกครองดูแล บำรุงรักษาใช้ และจัดหาผลประโยชน์ จากทรัพย์สินของสถานศึกษา ทั้งที่เป็นที่ราชพัสดุตามกฎหมายว่าด้วยที่ราชพัสดุ และที่เป็นทรัพย์สิน อื่น รวมทั้งจัดหารายได้จากบริการของสถานศึกษาและเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่ขัดหรือแย้งกับ นโยบาย วัตถุประสงค์และภารกิจหลักของสถานศึกษา และแนวปฏิบัติในแต่ละองค์ประกอบสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับบริบทของสถานศึกษาได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพราะว่า การที่จะดำเนินกิจกรรมการระดมทรัพยากรให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องเลือกกิจกรรม ที่ปฏิบัติให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา คัมภีรปรกรณ์ (2547, น.6) ที่กล่าวว่า การ ดำเนินการประกอบภารกิจขององค์กรนั้น มีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ คือ กิจกรรม หรือภารกิจขององค์กร ทรัพยากร และคนซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ทรัพยากรเป็นตัวกลางที่ ทำให้กิจกรรม หรือภารกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมายหรือสำเร็จได้ ถ้าหากจะพิจารณาถึงบทบาท ของทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรแล้วมีหลายประการ ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพของ กิจกรรม ถ้าหากทรัพยากรมีเพียงพอต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงข้ามถ้าหากปริมาณของทรัพยากรมีไม่เพียงพอ การดำเนินงานจะไม่มีประสิทธิภาพ 2) ประสิทธิผลของกิจกรรม ถ้าหากปริมาณของทรัพยากรมีไม่เพียงพอ การดำเนินกิจกรรมก็อาจ จะไม่บรรลุเป้าหมายได้ ถ้าหากขาดทรัพยากรหรือทรัพยากรไม่เพียงพอแล้ว การดำเนินกิจกรรม ให้บรรลุหรือสำเร็จภายในเวลาที่จำกัด 3) การเลือกกิจกรรมที่จะปฏิบัติ ปริมาณทรัพยากรจะเป็น ตัวกำหนดตัวหนึ่งในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมตามความเป็นจริงนั้น กิจกรรมจะเป็นตัวกำหนดทรัพยากร แต่ในบางกรณีทรัพยากรจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรม เนื่องจาก ข้อจำกัดของทรัพยากรและความจำเป็นที่จะต้องดำเนินกิจกรรมให้บรรลุ หรือสำเร็จภายในเวลาที่ จำกัด ดังนั้น แนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการกิจของสถานศึกษา ให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการศึกษา โดยไม่ต้องรอแต่เพียงงบประมาณจากภาครัฐเท่านั้น

3. รูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการนั้น แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นของ องค์ประกอบของการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ทั้ง 7 องค์ประกอบ ดังเช่น ด้านการบริหารทรัพยากร มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ และมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในผู้บริหารที่ดำเนินการบริหารโดยยึดข้อระเบียบปฏิบัติเป็นไปตามหลักการ เหตุผล แนวคิด ทฤษฎีที่ถูกต้อง ครอบคลุมกระบวนการบริหารทรัพยากร เช่น วางแผนการใช้ ทรัพยากรให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยยึดหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ก็จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดความศรัทธา ต่อการเข้ามามีส่วนร่วมด้วยความเต็มใจ ในสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดังเช่น สวัสดิ์ ยศบุญเรือง (2541, น.38) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการศึกษาในสังคมไทย : แนวคิด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในอนาคต พบว่า การจัดการศึกษาในอนาคตต้องตั้งอยู่บน หลักการการมีส่วนร่วมของประชาชน ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ

ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน โดยรัฐต้องลดบทบาทการควบคุมลงมาเป็น การสนับสนุน ประชาชนเองต้องตระหนักถึงศักยภาพของตนและผลักดันตัวเองให้เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของการจัดการศึกษา ส่วนภาวะผู้นำ มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อหลักกฎหมาย และมีอิทธิพลทางตรงต่อความศรัทธา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญชิตา ไชยรักษ์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการระดมทรัพยากรเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนที่ประสบธรณิพิบัติ (สึนามิ) ผลการวิจัยพบว่า การระดมทรัพยากรเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนที่ประสบธรณิพิบัติ (สึนามิ) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการสร้างความศรัทธา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กระบวนการจัดตั้งชมรมผู้ปกครอง การระดมทรัพยากรเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนที่ประสบธรณิพิบัติ (สึนามิ) พบว่า กระบวนการสร้างความศรัทธา กระบวนการ สร้างความน่าเชื่อถือ กระบวนการสร้างความตระหนัก กระบวนการมีส่วนร่วม กระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้เรียน กระบวนการจัดตั้งชมรมผู้ปกครอง และกระบวนการสนับสนุนจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง หลักกฎหมายมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอยน์ (Goin, 1992, p.378) ได้ศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมของครูและครูใหญ่ในการบริหารงานโรงเรียน ตามแนวทางการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน พบว่า การมีส่วนร่วมทั้งในด้านการเตรียมการ การวางแผนของโรงเรียน การฝึกอบรม การนำไปปฏิบัติ และการธำรงรักษาไว้ และ สอดคล้องกับสถาบันวิจัยของสหประชาชาติ ซึ่งมีผลการศึกษา “การบริหารงานโดยมีส่วนร่วมของประชาชน” และสรุปว่า การมีส่วนร่วมเป็นด้านหนึ่งของทางเลือกพื้นฐานที่มีความซับซ้อนอย่างมาก แนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมนี้ได้เสนอคำถามที่สำคัญและยากยิ่งต่อผู้นำทางภาคเมืองหรือรัฐบาล และผู้มีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาทั้งหลายที่จะต้องตอบปัญหานี้อย่างจริงจัง

ส่วนองค์ประกอบแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลทางตรงต่อความศรัทธา นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของรอสโซ (Rosso, 1991, p.211) ได้นิยามว่า การระดมทุนไม่ใช่เป็นวิทยาศาสตร์ของการรวบรวมทุน แต่เป็นวิทยาศาสตร์เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของสังคม โดยการระดมทุนจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของสังคม และจุดประสงค์ขององค์การที่ต้องการการระดมทุนเป็นเครื่องมือของผู้บริจาคและการรับบริจาค โดยมีองค์การและสิ่งแวดล้อมขององค์การเป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้น ในการระดมทุนต้องมีการบอกความต้องการที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยองค์การที่ทำการระดมทุนจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งทุนขององค์การ ความตั้งใจ และกิจกรรมการระดมทุน รวมทั้งพันธกิจของการระดมทุน ผู้ที่ทำหน้าที่ระดมทุน จะมีจิตใจที่รักมนุษยด้วยกัน การบริจาคไม่ใช่การที่ผู้บริจาคมีบุญหรือเลิภัย แต่เป็นผลของการแลกเปลี่ยนทางจิตใจระหว่างผู้บริจาคและองค์การที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน ดังนั้นหลักสำคัญของการระดมทุนเป็นความเชื่อมั่น หรือความศรัทธามากกว่าการบังคับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ บริตติงแฮม (Brittingham, 1998, p.1450) ได้ศึกษาเป้าหมายทางการศึกษาแห่งชาติข้อที่ว่า “โรงเรียนทุกโรงเรียนจะส่งเสริมการมีหุ้นส่วน ที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง” ผลการศึกษา พบว่า การมีหุ้นส่วนของโรงเรียน ครอบครัวและชุมชน โดยรวม ได้รับการพัฒนาขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการปฏิบัติร่วมกัน โดยใช้กรอบงาน ที่เป็นหุ้นส่วนที่ท้องถิ่นดัดแปลงขึ้นใช้โดยอาศัยศรัทธาการบริหารจัดการที่แบ่งปันกัน และการสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับคิธร เชื้อวัฒนากุล (2550, น.74) ได้ศึกษาการพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชนใน

การระดมทรัพยากรทางการศึกษา พบว่า หลังการมีส่วนร่วมของชุมชนในการระดมทรัพยากรทางการศึกษา คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้นำชุมชน ผู้ปกครอง องค์การบริหารส่วนตำบล เขื่องคำ ชุมชน องค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องมีความกระตือรือร้นที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการจัดการศึกษาแก่บุตรหลานมากขึ้น มีการเสียสละทรัพยากร เงิน เวลา แรงงาน สิ่งของและเทคโนโลยี มาสนับสนุนการจัดการศึกษาในโรงเรียน ตลอดจนประสานความร่วมมือจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสาขาความรู้ด้านต่างๆ เพื่อเข้าร่วมจัดกิจกรรมการเรียนรู้และระดมทรัพยากรทางการศึกษาจากภายนอกท้องถิ่น เข้ามาจัดการศึกษาของโรงเรียน

4. คู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง และความเป็นประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบของปัจจัยในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา ที่ได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ ในเรื่องการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสอดคล้องกับความเป็นจริง ขณะเดียวกันองค์ประกอบในด้านแนวปฏิบัติในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาของแต่ละตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบของการระดมทรัพยากร สังเคราะห์มาจากการปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในด้านการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. คู่มือการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาในสถานศึกษา
2. รูปแบบการระดมทรัพยากรเพื่อการบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553*.
กรุงเทพฯ : องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.).
- ชนัญชิตา ไชยรักษ์. (2549). *การระดมทรัพยากรเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนที่ประสบ
ธรณิพิบัติ (สีนามิ) (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา)*.
ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นาริรัตน์ รักจิตรกุล, ชัยยุทธ์ ศิริสุทธิ และไกรวัฒน์ เทศบุตร. (2548). *การระดมทุนเพื่อการศึกษา
ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (2552). *กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบทฤษฎีขบวนการทางสังคม*.
เชียงใหม่ : มูลนิธิไฮนริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
- ปรีชา คัมภีรปรกรณ์. (2547). *การบริหารทรัพยากรการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรกฤษฎี พวงนิล. (2553). *กลยุทธ์การระดมทรัพยากรทางการศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษา
ขั้นพื้นฐานของรัฐในจังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา)*.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิจิตร ศรีสะอาด. (2544). *ทรัพยากรการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิธร เชื้อวัฒนากุล. (2550). *การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการระดมทรัพยากรทางการศึกษา
โรงเรียนบ้านกว้างท่าเยี่ยม อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาบริหารการศึกษา)*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สวัสดิ์ ยศบุญเรือง. (2541). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการศึกษาในสังคมไทย : แนวคิด
ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในอนาคต (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
การบริหารการศึกษา)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2546). *รายงานการติดตามและประเมินผลการปฏิรูป
การศึกษาในวาระครบรอบ 3 ปี ของการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ
พ.ศ.2542 หมวด 8 ทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา*.
กรุงเทพฯ : สำนักประเมินผลการจัดการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม.
- Brittingham, K.V. (1998). *The Characterization of Successful School, Family, and
Community Partnerships, Master Abstracts International*. 59(55) : 1406;
November, 1998.
- Goin, D. (1992). Teacher and principal involvement in managing site-bases elementary school
Improvement. *Dissertation Abstracts International*, 52(11), 378.
- McCarthy, J.D. & Zald, M.N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements
: A Partial Theory. *American Journal of Sociology* 82.
- Rosso, H.A., (1991). *Achieving Excellence in Fund Raising: A Comprehensive
Guide to Principles, Strategies, and Methods*. San Francisco: Jossey-Bass.

ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการ จัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย โรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

Parents' Satisfaction toward the Learning
Experiences of Early Childhood in Private
Kindergarten Schools, under the Office of
the Private Education Commission

ณิชภาทร แจ่มสนาม*

Nichapat Jaengsanam*

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* Student, Master of Education (Educational Administration) Program, Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University

* Email : nicha_naja99@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และ (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2556 จำนวน 186 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พัฒนาการด้านสังคม พัฒนาการด้านสติปัญญา พัฒนาการด้านร่างกาย และ พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ ตามลำดับ และ (2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตาม ระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ (1) พัฒนาการด้านร่างกาย โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหวพร้อมเชือก หรือผ้าแพร และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้เล่นเครื่องเล่นลំมัลส์ (2) พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นต่อผลงานศิลปะ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้แสดงบทบาทสมมติ (3) พัฒนาการด้านสังคม โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กสามารถแก้ปัญหาในขณะที่เล่นร่วมกับผู้อื่นได้ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้ปฏิบัติตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (4) พัฒนาการด้านสติปัญญา โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กสามารถเขียนชื่อตนเองได้ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอ่าน โดยการอ่านนิทานให้เด็กฟังและควรมีการวัดผลประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้ปกครอง การจัดประสบการณ์การเรียนรู้เด็กปฐมวัย
โรงเรียนอนุบาลเอกชน

Abstract

The purposes of this study were (1) to investigate parents' satisfaction toward the learning experiences of early childhood in private kindergarten schools, under the Office of the Private Education Commission, and (2) to compare parents' satisfaction toward the learning experiences of early childhood in private kindergarten schools under the Office of the Private Education Commission according to parents' age, parents' educational level, occupation, and the level of their children. The samples of this study were 186 parents, 89.86 percent in the academic year of 2013. A set of rating scale questionnaire with a 0.958 reliability coefficient was used to collect data. The obtained data were analyzed by means of descriptive statistics : mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics: One-Way ANOVA at .05 level of statistical significance.

The results of the study were as follows : (1) parents' satisfaction toward the learning experiences of early childhood in private kindergarten schools, under the Office of the Private Education Commission was overall at a high level. Putting in sequential order from the highest to the lowest, Social Development, Intelligence Development, Physical Development and Emotional and Psychological Development respectively, and (2) the comparison of parents' satisfaction toward the learning experiences of early childhood in private kindergarten schools under the Office of the Private Education Commission revealed the level of their children was statistically different at the statistical significance at level 0.05 whereas age, educational level, and occupation were not statistically different.

Recommendations from the research are (1) Physical Development: schools should organize activities for the children to promote movement with string or cloth and encourage children to play with hands; (2) Emotional and Psychological Development: schools should encourage children to appreciate on the art work. and performance role play; (3) Social Development: schools should encourage children to solve problems while playing with others and well behave according to the local culture; and (4) Intelligence Development: schools should encourage children to write their own names and organize activities to promote reading by reading stories to their children and evaluate them consistently

Keywords : Parents' Satisfaction , Learning Experiences of Early Childhood , Private Kindergarten Schools

บทนำ

การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เด็กมีความพร้อมในเรื่องของการพัฒนาการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมตามวัย และพร้อมที่จะรับการศึกษาในระดับต่อไป (สมร ทองดี และ สุกัญญา กาญจนกิจ, 2548, น.6) ซึ่งการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 3 - 5 ปี จะจัดในรูปแบบของกิจกรรมผ่านการเล่น เพื่อให้เด็กเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เกิดความรู้ ทักษะ คุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งมีพัฒนาการด้านร่างกาย พัฒนาการอารมณ์และจิตใจ พัฒนาการด้านสังคม และพัฒนาการด้านสติปัญญาที่เหมาะสมกับวัย (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.39) ทั้งนี้เนื่องจากเด็กปฐมวัยเป็นวัยที่พัฒนาการด้านต่างๆเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ พัฒนาการด้านร่างกาย พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ พัฒนาการด้านสังคม และพัฒนาการด้านสติปัญญา ซึ่งพัฒนาการเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (วัฒนา บุญญฤทธิ์, 2553, น.77)

การจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มาตรา 18 ว่าด้วยการจัดการศึกษาปฐมวัย ให้จัดในสถานศึกษาดังต่อไปนี้ (1) สถานพัฒนาเด็กเล็ก (2) โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนของรัฐ หรือโรงเรียนของเอกชน และ (3) ศูนย์การเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2553, น.10) การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน อยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนโรงเรียนเอกชน 389 โรงเรียน เพื่อให้การประสานงานในเรื่องสำคัญๆ ระหว่างเขตพื้นที่กับสถานศึกษาเอกชนเป็นไปอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชนเป็น 26 กลุ่ม โดยกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10 มีจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 35 โรงเรียน ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ (1) เขตจตุจักร (2) เขตบางเขน (3) เขตบึงกุ่ม (4) เขตลาดพร้าว และ (5) เขตหลักสี่ ซึ่งโรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะอนุบาล 1 - 3 มีจำนวน 7 โรงเรียน และมีจำนวนนักเรียน 451 คน ในปีการศึกษา 2556 (กลุ่มเครือข่ายการศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10, 2556, น.1 - 2) และโรงเรียนอนุบาลเอกชน อยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบรับเด็กหญิงชายอายุ 3 - 6 ปี เข้าเรียนเพื่ออบรมเลี้ยงดูให้เด็กมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน ที่เหมาะสมกับวัย (นิตยา ศรีมกุฎพันธ์, 2548, น.85) ในปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาอบรมเลี้ยงดูลูก จึงมอบให้เป็นหน้าที่ของโรงเรียนในการอบรมเลี้ยงดูและดูแลเรื่องพัฒนาการของลูก (เบญจา แสงมลิ และ ประภาพรรณ เอี่ยมสุภานิต, 2547, น.26)

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการวางรากฐานความรู้ด้านวิชาการเด็กปฐมวัยอย่างมาก โดยเฉพาะทักษะทางภาษา และคณิตศาสตร์ เนื่องจากต้องการให้เด็กสอบเข้าเรียนระดับประถมศึกษาในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง จึงเป็นเหตุให้พ่อแม่ผู้ปกครองจัดหาครูสอนพิเศษ หรือส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลที่ให้ความรู้ด้านวิชาการ โดยไม่คำนึงถึงความพร้อมของเด็กและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556) ซึ่งนักวิชาการและนักจิตวิทยาในสหรัฐฯ ได้แสดงความเห็นว่าการเร่งพัฒนาทักษะวิชาการของเด็กปฐมวัยไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของเด็กวัยนี้ และ เฟรดริค วิลเฮม เฟร็อบเอล (Friedrich Wilhelm Froebel, อ้างถึงใน กุลยา ตันติผลาชีวะ, 2551, น.56) ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาการศึกษาอนุบาล” เชื่อว่าการเรียนที่ดีต้องให้เด็กได้เล่นได้แสดงออก

ประสบการณ์ที่จัดต้องคำนึงถึงพัฒนาการของเด็ก และเด็กควรได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งในและนอกชั้นเรียน

จากการประชุมกลุ่มและการประชุมผู้ปกครอง ของกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10 พบว่า ปัญหาของการจัดการศึกษาในโรงเรียนเอกชนมีหลายด้าน เช่น การจัดตั้งโรงเรียนเอกชน ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และมีพื้นที่คับแคบทำให้บรรยากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอ ครูมีวุฒิไม่ตรงกับวิชาที่สอน จึงขาดประสบการณ์ในการสอนและการดูแลเรื่องพัฒนาการของเด็ก ซึ่งเป็นสาเหตุให้จำนวนนักเรียนลดลงและบางโรงเรียนได้ปิดตัวลง (กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10, 2554, น.7-11) และจากข้อมูลสถิติของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน พบว่า จำนวนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10 ทั้ง 7 โรงเรียน มีจำนวนนักเรียนลดลง ในปีการศึกษา 2555 มีจำนวนนักเรียน 492 คน ในปีการศึกษา 2556 มีจำนวนนักเรียน 451 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556) ประกอบกับผู้ปกครองส่วนใหญ่คาดหวังให้เด็กอ่านออก เขียนได้ คิดเลขได้ เพื่อสอบเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียง มากกว่าการส่งเสริมพัฒนาการ ทั้ง 4 ด้าน แต่หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 ได้กำหนด การจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน ที่เหมาะสมกับวัย จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างโรงเรียนค่อนข้างสูง โดยโรงเรียนต่างมุ่งจัดการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 และเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจและส่งบุตรหลานเข้าเรียน(กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชนกลุ่มที่ 10, 2554, น.7-11)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย โรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย โรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) พัฒนาการด้านร่างกาย (2) พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ (3) พัฒนาการด้านสังคม และ (4) พัฒนาการด้านสติปัญญา (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.32)

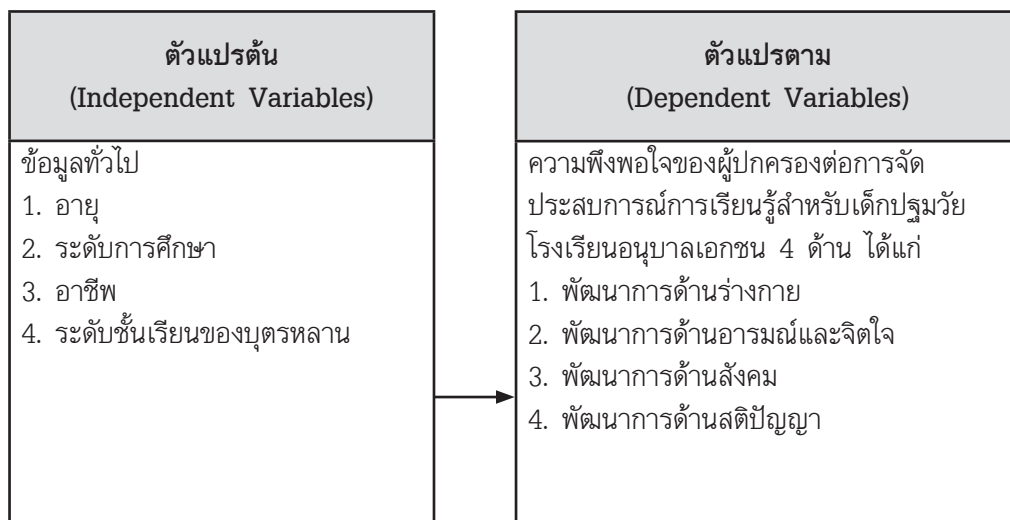
2. ประชากรและตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชนกลุ่มที่ 10 เฉพาะโรงเรียนที่เปิดสอนระดับอนุบาล 1 - 3 มีจำนวน 7 โรงเรียน และจำนวนผู้ปกครองนักเรียน 451 คน ในปีการศึกษา 2556 โดยถือว่านักเรียน 1 คน มีผู้ปกครอง 1 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10 จำนวน 7 โรงเรียน ใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 207 คน (Krejcie and Morgen, 1970; อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.40)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **ประชากร** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10 เฉพาะโรงเรียนที่เปิดสอนระดับอนุบาล 1 - 3 มี จำนวน 7 โรงเรียน และจำนวนผู้ปกครองนักเรียน 451 คน ในปีการศึกษา โดยถือว่านักเรียน 1 คน มีผู้ปกครอง 1 คน

2. **ตัวอย่าง** ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง เครจซี่ และ มอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 40) จากจำนวนประชากร 451 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 207 คน

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน โดยใช้การแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ระดับชั้นเรียนเป็นชั้น ได้แก่ อนุบาล 1, อนุบาล 2 และอนุบาล 3

3. เทียบสัดส่วนในแต่ละโรงเรียน และแต่ละระดับชั้น 4. สุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากรายชื่อนักเรียนในแต่ละชั้นเรียน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณหาช่วงการสุ่มนักเรียนในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตร ได้จำนวน 207 คน

ขั้นที่ 2 กำหนดหมายเลขนักเรียนตามรายชื่อที่เรียงลำดับ ให้หมายเลขคนแรก 001 002 และ 003 สุ่มหมายเลขเริ่มต้น จากหมายเลข 001 – 003 โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลาก ได้หมายเลขเริ่มต้น 002 หมายเลขถัดไปบวก 2 ได้หมายเลข 004 006 ...จนได้ครบตามจำนวนของทุกระดับชั้น และทุกโรงเรียน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ลักษณะของแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.69) มี 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) พัฒนาการด้านร่างกาย 2) พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ 3) พัฒนาการด้านสังคม และ 4) พัฒนาการด้านสติปัญญา

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแนะนำ แก้ไขปรับปรุงเบื้องต้น

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว โดยผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสมบูรณ์ของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อความที่ผ่านเกณฑ์ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม หรือค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.61) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายความว่า มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายความว่า มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ในการนี้แบบสอบถาม มีค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ ทั้ง 40 ข้อ

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลจิราวิทย์ จำนวน 15 คน และโรงเรียนอนุบาลชินวร จำนวน 15 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธี ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการนี้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับครูผู้รับผิดชอบเป็นผู้แจกแบบสอบถาม พร้อมกับนัดวันในรับแบบสอบถาม โดยใช้เวลาระหว่างวันที่ 5 ถึงวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2556 และติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 186 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.86

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์

2. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

3. ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ทั้ง 4 ด้าน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและรายข้อและโดยรวม โดยมีเกณฑ์การให้แปลผล เป็น 5 ช่วงคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น.100)

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนตามข้อมูลทั่วไป อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างได้ทำการทดสอบความแตกต่างกันเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

4. ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ปกครองในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) พัฒนาการด้านร่างกาย 2) พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ 3) พัฒนาการด้านสังคม และ 4) พัฒนาการด้านสติปัญญา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการจำแนกหา ค่าร้อยละ และบรรยายแบบความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ให้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กรณีที่พบความแตกต่างทำการทดสอบโดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 207 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 186 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.86 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ระดับการศึกษา มีระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 56.99 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.93 ระดับชั้นเรียนของบุตรหลานเรียนอยู่ในระดับอนุบาล 1 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63
2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พัฒนาการด้านสังคม พัฒนาการด้านสติปัญญา พัฒนาการด้านร่างกาย และพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และ ผู้ปกครองที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากกว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 3 มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากกว่าผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 2 และ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 1

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ไม่แตกต่างกัน ตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

5. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่ามีข้อเสนอแนะ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรก ควรจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ลำดับที่สอง ควรจัดให้มีการฝึกสมาธิ และ ลำดับที่สาม ควรจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ให้แก่เด็กปฐมวัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้อภิปรายในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนมีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย เป็นไปตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 ซึ่งได้กำหนด การจัดประสบการณ์สำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 3 - 5 ปี จะไม่จัดเป็นรายวิชา แต่จัดในรูปของกิจกรรมบูรณาการผ่านการเล่น เพื่อให้เด็กเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เกิดความรู้ ทักษะ คุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาการด้านร่างกาย พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ พัฒนาการด้านสังคม และ พัฒนาการด้านสติปัญญา ที่เหมาะสมกับวัย โดยจัดประสบการณ์การเล่นและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเด็กโดยองค์รวมอย่างต่อเนื่อง (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.39-42) และครูผู้สอนระดับปฐมวัย นอกจากจะจัดการเรียนการสอนที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการของเด็กทั้ง 4 ด้านแล้วยังได้ศึกษาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน การจัดการเรียนการสอนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ปกครอง รวมทั้งช่วยเหลือเด็กในการปรับตัวก่อนขึ้นชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 (สำนัก

วิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.45 - 46) และรูปแบบการเรียนการสอนแบบเฟรเบล โดย เฟรเดริก วิลเฮม เฟรเบล เชื่อว่า การเรียนที่ติดต้องให้เด็กได้เล่นได้แสดงออก ประสบการณ์ที่จัดตั้งคำนึงถึงพัฒนาการของเด็ก และเด็กควรได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งในและนอกชั้นเรียน (Friedrich Wilhelm Froebel, อ้างถึงใน กุลยา ตันติผลาชีวะ, 2551, น.56)

1.1 ความพึงพอใจของผู้ปกครองด้านพัฒนาการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก เป็นความพึงพอใจอันดับแรก เนื่องจากโรงเรียนได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียน จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กรู้จักการทำความเคารพ เมื่อพบผู้ใหญ่ และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กมีน้ำใจในการช่วยเหลือผู้อื่น และพัฒนาการด้านสังคมเป็นการพัฒนาด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน พฤติกรรม การปรับตัว การมีวินัยในตนเอง มีความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม (วัฒนา ปุญญฤทธิ์, 2553, น.121 - 122) ซึ่งทฤษฎีสังคมวัฒนธรรมของไวทสกีมีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเด็กว่า การเรียนรู้จะนำไปสู่พัฒนาการ โดยเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างวุฒิภาวะและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมคือการที่เด็กไม่สามารถที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ด้วยตนเอง แต่มีความพร้อมที่จะทำ เมื่อผู้ใหญ่เข้าไปช่วยเหลือจะทำให้เด็กสามารถทำสิ่งนั้นได้ (Lev Vygotsky, อ้างถึงใน วัฒนา ปุญญฤทธิ์, 2553, น.89) นอกจากนี้พัฒนาการด้านสังคม ยังเป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น มีทักษะการปรับตัวอยู่ในสังคม รวมทั้งความสามารถในการช่วยเหลือตนเองในชีวิตประจำวันมีความรู้สึกลึกซึ้งชอบชีวิต ตลอดจนคุณธรรม จริยธรรม (พัชรีย์ ผลโยธิน, 2551, น.5-11) และประสบการณ์สำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม เป็นการสนับสนุนให้เด็กได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว จากการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆผ่านการเรียนรู้ทางสังคมได้แก่ การปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตนเอง การมีมารยาทในการรับประทานอาหาร การเล่นและการทำงานร่วมกับผู้อื่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น การแก้ปัญหาในการเล่น การปฏิบัติตามวัฒนธรรมท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.32-37)

1.2 ความพึงพอใจของผู้ปกครองด้านพัฒนาการด้านสติปัญญา อยู่ในระดับมาก เป็นความพึงพอใจ อันดับที่สอง เนื่องจากโรงเรียนได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้รู้จักสิ่งของด้วยการมอง สัมผัส ชิมรส ตมกลิ่นจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้จับคู่ ความเหมือนความต่างของสิ่งของต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้แสดงความรู้สึกร่วมด้วยการพูด และพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กปฐมวัย จะพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วง 4 ปีแรกของชีวิต เด็กจะมีพัฒนาการทางปัญญาถึงร้อยละ 50 และจะเพิ่มเป็นร้อยละ 80 เมื่อเด็กมีอายุ 8 ปี ด้วยเหตุนี้วัยก่อนประถมศึกษาจึงเป็นวัยที่สำคัญที่สุดต่อการเรียนรู้ของเด็ก การพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็ก เริ่มจากการที่เด็กรู้จักเรียนรู้การใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ในการตีความหมายสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตนเอง (นภเนตร ธรรมบวร, 2544, น.111 - 112) ซึ่งทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของพัวเจต์ มีกระบวนการปฏิบัติการทางสติปัญญาของมนุษย์ ที่สำคัญ คือ การปรับตัว (Adaptation) และเด็กจะเรียนรู้เรื่องราวต่างๆของชีวิตได้ต้องมียอดประกอบ 3 อย่าง คือ 1) ประสบการณ์ (Experience) 2) การบอกเล่าการสอน ถือว่าเป็นการถ่ายทอดทางสังคม (Social Transmission) และ 3) วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะเรียนรู้ได้ต้องมีวุฒิภาวะพอที่จะรับรู้เข้าใจได้ (Jean Piaget, อ้างถึงใน นันทิยา น้อยจันทร์, 2548, น.42 - 44) และประสบการณ์สำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญาเป็นการสนับสนุนให้เด็กได้รับรู้ เรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัว

ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การคิด การใช้ภาษาการสังเกต การจำแนกการเปรียบเทียบ จำนวนมิติสัมพันธ์ (พื้นที่/ระยะ) เวลา การเปรียบเทียบเวลา การสังเกตความเปลี่ยนแปลงของฤดู (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.32 - 35)

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปกครองด้านพัฒนาการด้านร่างกาย อยู่ในระดับมาก เป็นความพึงพอใจลำดับที่สาม เนื่องจากโรงเรียนได้ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหว เคลื่อนที่ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหวอยู่กับที่ และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็ก ได้ล้างมือก่อนรับประทานอาหาร และพัฒนาร่างกายของเด็กปฐมวัย มีจุดหมายหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อใหญ่ เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อ และเพื่อสุขภาพอนามัย และความปลอดภัย (พัชรี ผลโยธิน, 2548, น.28) ซึ่งทฤษฎีพัฒนาการด้านร่างกายของกิลเลสส์ สร้างตารางมาตรฐานการวัดพฤติกรรมของเด็กที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของเด็กที่เป็นไปตามปกติ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) พฤติกรรมด้านการเคลื่อนไหว (Motor Behavior) 2) พฤติกรรม ด้านการปรับตัว (Adaptive Behavior) 3) พฤติกรรมด้านภาษา (Language Behavior) และ 4) พฤติกรรมด้านสุขนิสัยส่วนตัวและสังคม (Personal-Social Behavior) (Arnold Gesell, อ้างถึงใน วัฒนา ปุญญฤทธิ์, 2553, น.54 - 56) และประสบการณ์สำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการด้าน ร่างกาย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เด็กได้มีโอกาสดูแลสุขภาพและสุขอนามัย รักษาความปลอดภัย พัฒนากล้ามเนื้อใหญ่และกล้ามเนื้อเล็ก ดังนี้ การทรงตัวและการประสานสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อใหญ่ ได้แก่ การเคลื่อนไหวอยู่กับที่ การเคลื่อนไหวเคลื่อนที่ การเคลื่อนไหวพร้อมวัสดุอุปกรณ์การเล่นเครื่อง เล่นสนาม การประสานสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อเล็ก ได้แก่ การเล่นเครื่องเล่นสัมผัส การเขียนภาพ และการเล่นกับสี การปั้นและประดิษฐ์สิ่งต่างๆด้วยวัสดุอุปกรณ์ การต่อของ และแยก การรักษา สุขภาพ การปฏิบัติตนตามสุขอนามัย เช่น ล้างมือก่อนรับประทานอาหารทำความสะอาด หลังจาก ใช้ห้องน้ำ ห้องส้วม การรับประทานอาหารกลางวันที่ครบห้าหมู่ การนอนกลางวัน (สำนักวิชาการ และมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.34 - 36)

1.4 ความพึงพอใจของผู้ปกครองด้านพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ อยู่ใน ระดับมาก เป็นความพึงพอใจลำดับสุดท้าย เนื่องจากโรงเรียนได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็ก ได้ร้องเพลง. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้เขียนภาพตามความคิดสร้างสรรค์ จัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมให้เด็กได้เล่นเป็นกลุ่ม และพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ ได้แก่ 1) การควบคุมอารมณ์ เช่น การแสดงกิริยาท่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง 2) การมีจิตใจงาม เช่น การแสดงออกทางหน้าตาและ ท่าทาง 3) การมีเหตุผล เช่น การแสดงความคิดเห็น 4) การปรับตัว เช่น การเล่นกับเพื่อน การแสดงออกทางหน้าตา และ 5) ความเชื่อมั่นในตัวเอง เช่น การกล้าพูดกล้าแสดงออก (เบญจา แสงมลิ, 2550, น.93-95) ซึ่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ได้สรุปบุคลิกภาพของคนประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) อิด (Id) เป็นพลังจิตเบื้องต้นนี้ จะไม่มีหลักศีลธรรมจรรยาแต่อย่างใด หากแต่จะมุ่งความต้องการความสำราญให้ได้รับการตอบสนองเท่านั้น เรียกว่า หลักแห่งความ พึงพอใจ 2) อีโก้ (Ego) เป็นพลังจิตขั้นที่สอง หลังจากที่เด็กมีอายุเพิ่มขึ้นได้เรียนรู้มากขึ้นจึงเป็น จิตที่มีการเรียนรู้ ถึงแม้พลังจิตอีโก้จะยังต้องการสนองตอบที่พึงพอใจ แต่ก็ยังสามารถควบคุมได้ เรียกว่าหลักแห่งความจริง (Reality Principle) และ 3) ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นพลังจิต ขั้นที่สาม เมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะเรียนรู้ว่าการที่จะบรรลุความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องประพฤติตาม ความเห็นดีเห็นชอบของผู้ใหญ่ ซูเปอร์อีโก้เป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดีหรือศีลธรรมจรรยา (Sig-

mund Freud, อ้างถึงใน นันทิยา น้อยจันทร์, 2548, น.39-40) และประสบการณ์สำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ เป็นการสนับสนุน ให้เด็กได้แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกที่เหมาะสมกับวัย มีความสุข ร่าเริงแจ่มใส ได้พัฒนาคุณธรรมจริยธรรม สุนทรียภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และความเชื่อมั่นในตนเองขณะปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.32-36)

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้
สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตามระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน พบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนระดับชั้นต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 3 มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากกว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 2 และ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 1 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ระดับชั้นอนุบาล 3 ได้เห็นถึงพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของบุตรหลานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ร่างกายเจริญเติบโตตามวัยและมีสุขนิสัยที่ดี สามารถช่วยเหลือตนเองได้เหมาะสมกับวัย อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ใช้ภาษาสื่อสารได้เหมาะสมกับวัย มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย ดังต่อไปนี้ พัฒนาการด้านร่างกาย อนุบาล 1 สามารถกระโดดขึ้นลงอยู่กับที่ได้ รับลูกบอลด้วยมือและลำตัว เดินขึ้นบันไดสลับเท้าได้ เขียนรูปร่างกลมตามแบบได้และใช้กรรไกรมือเดียวได้ อนุบาล 2 สามารถกระโดดขาเดียวอยู่กับที่ได้ รับลูกบอลได้ด้วยมือทั้งสอง เดินขึ้น ลงบันไดสลับเท้าได้ เขียนรูปร่างสี่เหลี่ยมตามแบบได้ ตัดกระดาษเป็นเส้นตรงได้ และกระดึบกระเงงไม่ชอบอยู่เฉยและอนุบาล 3 สามารถกระโดดขาเดียวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องได้ รับลูกบอลที่กระดอนขึ้นจากพื้นได้ด้วยมือทั้งสอง เดินขึ้น ลงบันไดสลับเท้าได้อย่างคล่องแคล่ว เขียนรูปร่างสามเหลี่ยมตามแบบได้ ตัดกระดาษตามแนวเส้นโค้งที่กำหนด ใช้ก้นมือเล็กได้ดี เช่น ตัดกระดาษผูกเชือกกรองเท้า ฯลฯ และยึดตัวได้คล่องแคล่ว พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ อนุบาล 1 สามารถแสดงอารมณ์ตามความรู้สึก ชอบที่จะทำให้ผู้ใหญ่พอใจและได้คำชม และกลัวการพลัดพรากจากผู้เลี้ยงดูใกล้ชิดน้อยลง อนุบาล 2 สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับบางสถานการณ์ เริ่มรู้จักชื่นชมความสามารถและผลงานของตนเองและผู้อื่น ชอบท้าทายผู้ใหญ่ และต้องการให้มีคนฟังคนสนใจ และอนุบาล 3 สามารถแสดงอารมณ์ได้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างเหมาะสม ชื่นชมความสามารถและผลงานของตนเองและผู้อื่น และยึดตนเองเป็นศูนย์กลางน้อยลง พัฒนาการด้านสังคม อนุบาล 1 สามารถรับประทานอาหารได้ด้วยตนเอง ชอบเล่นแบบคู่ขนาน (เล่นของเล่นชนิดเดียว กันแต่ต่างคนต่างเล่น) เล่นสมมติได้ และรู้จักรอคอย อนุบาล 2 สามารถแต่งตัวได้ด้วยตนเอง ไปห้องส้วมได้เอง เล่นร่วมกับคนอื่นได้ รอคอยตามลำดับก่อน-หลัง แบ่งของให้คนอื่น และเก็บของเล่นเข้าที่ได้อีก และอนุบาล 3 สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง เล่นหรือทำงานโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกับผู้อื่นได้ พบผู้ใหญ่รู้จักไหว้ทำความเคารพ รู้จักขอบคุณเมื่อรับของจากผู้ใหญ่ และรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย พัฒนาการด้านสติปัญญา อนุบาล 1 สามารถสำรวจสิ่งต่างๆ ที่เหมือนกันและต่างกันได้ บอกชื่อของตนเองได้ ขอความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา สนทนาได้ตอบ

เล่าเรื่องด้วยประโยคสั้นๆได้ สนใจนิทานและเรื่องราวต่างๆ ร้องเพลง ท่องคำกลอน คำคล้องจองง่ายๆ และแสดงท่าทางเลียนแบบได้ รู้จักใช้คำถาม “อะไร” สร้างผลงานตามความคิดของตนเองอย่างง่ายๆ และอยากรู้ อยากเห็นทุกอย่างรอบตัว อนุบาล 2 สามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ บอกชื่อและนามสกุลของตนเองได้ พยายามแก้ปัญหาด้วยตนเองหลังจากได้รับคำชี้แนะ สนทนาโต้ตอบเล่าเรื่องเป็นประโยคอย่างต่อเนื่อง สร้างผลงานตามความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดเพิ่มขึ้น และรู้จักใช้คำถาม “ทำไม” และอนุบาล 3 สามารถบอกความแตกต่างของกลิ่น รูปร่าง จำแนกและจัดหมวดหมู่สิ่งของได้ บอกชื่อ นามสกุล และอายุของตนเองได้ พยายามหาวิธีแก้ปัญหาด้วยตนเองสนทนาโต้ตอบ เล่าเป็นเรื่องราวได้ สร้างผลงานตามความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดเพิ่มขึ้นและแปลกใหม่ รู้จักใช้คำถาม “ทำไม” “อย่างไร” (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2551, น.32 - 34)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหวพร้อมเชือกหรือผ้าแพร และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้เล่นเครื่องเล่นสัมผัส
2. พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นต่อผลงานศิลปะ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้แสดงบทบาทสมมติ
3. พัฒนาการด้านสังคม โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กสามารถแก้ปัญหาในขณะที่เล่นร่วมกับผู้อื่นได้ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กได้ปฏิบัติตามวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. พัฒนาการด้านสติปัญญา โรงเรียนควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กสามารถเขียนชื่อตนเองได้ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอ่าน โดยให้อ่านนิทานให้เด็กฟัง และควรมีการวัดผลประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่10. (2554). *แผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการศึกษาระยะ 5 ปี* (พ.ศ. 2552 - 2556). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10. (2556). *จำนวนครูและนักเรียนโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 10.* (เอกสารอัดสำเนา).
- กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2551). *รูปแบบการเรียนการสอนปฐมวัยศึกษา*. กรุงเทพฯ: เบรน - บัค.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). *บีบเค้นเด็กอนุบาล...เร่งอ่าน เขียน คณิตจะดีจริงหรือ!!!*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2556, จาก www.kriengsak.com/nodel/1284.
- นภเนตร ธรรมบวร. (2544). *การประเมินผลพัฒนาการเด็กปฐมวัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิยา น้อยจันทร์. (2548). *การประเมินผลพัฒนาการเด็กปฐมวัย*. นครปฐม: นิตินัยจำกัด.
- นิตยา ศรีมกุฏพันธ์. (2548). *การจัดและบริหารสถานศึกษาเด็กปฐมวัย*. สุรินทร์.: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- นิรมล เปาะทอง. (2550). *ความคาดหวังของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจ แสงมลิ และ ประภาพรณ เอี่ยมสุภาสิต. (2547). *การจัดศูนย์และโรงเรียนปฐมวัยศึกษา หน่วยที่ 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจ แสงมลิ. (2550). *การพัฒนาเด็กปฐมวัย*. นนทบุรี: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประยุทธ์ พวงทอง. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาในระดับปฐมวัยของโรงเรียนอินทโมลีประทาน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา)*, ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พัชรี ผลโยธิน. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดประสบการณ์สำหรับเด็กปฐมวัย หน่วยที่ 1*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2551). *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดประสบการณ์สำหรับเด็กปฐมวัย หน่วย ที่ 11*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนา กิจเกื้อกูล. (2550). *ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรี เขต 1 (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนา บุญญฤทธิ์. (2553). *การศึกษาปฐมวัย : แนวคิด หลักการสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มิวเซียม บุคส์.
- ศุภริณี อำภรณ์. (2555). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการบริหารที่ส่งผลต่อการลาออกจากงานของครูโรงเรียนเอกชน*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 26(79), 185-197

- สมร ทองดี และ สุกัญญา กาญจนกิจ. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชา หลักการและแนวคิดทางการปฐมวัยศึกษา PRINCIPLES OF EARLY CHILDHOOD EDUCATION* หน่วยที่ 1. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2553). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ: เดอะบุคส์.
- สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). *สถิติการศึกษาเอกชน*. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.opec.go.th>
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. 2551 : 39). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สุกัญญา ดอกพวง. (2549). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนปฐมวัยต่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามแนวปฏิรูปการศึกษา ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตราชบุรีบูรณะ(ปริญญาานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษปฐมวัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็น ผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความ มุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย

The Study of Entrepreneurship Motivation on
Business Growth and Business Growth Expectation:
A Case Study of Thailand

สุชาติ ไตรภพสกุล*

Suchart Tripopsakul*

* อาจารย์ประจำคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Lecturer, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University

* Email:Suchart.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรไทยที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่างโดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนใน 6 ภูมิภาคทั่วประเทศไทยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Independent sample t-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีการเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีความมุ่งหวังการเติบโตของธุรกิจในอนาคตมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ การเติบโตของธุรกิจ โครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกประเทศไทย

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of entrepreneurial motivation on business growth and business growth expectation. The sample consisted of 728 Thai people involved with entrepreneurial activities based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in 2013. Multi-stage sampling method was used to collect the data from six regions of Thailand by using questionnaire as the research instrument. The result of combined statistical analysis by using independent sample t-test and multiple regression analysis showed that all proposed hypotheses were supported. Opportunity-driven entrepreneurs' businesses grew up more significantly than necessity-driven entrepreneurs' businesses. In addition, opportunity-driven entrepreneurs had significantly higher business growth expectation than necessity-driven entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Business Growth, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญ

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Schumpeter, 1934 cited in Bosma, Wennekers, & Amorins, 2012) มีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความเป็นผู้ประกอบการและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Audretsch, Keilbach, & Lehmann 2006; Langowitz & Minniti, 2007)

ผู้ประกอบการถูกนิยามโดยนักวิชาการว่าเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ กล้าที่จะเสี่ยงเป็นนวัตกรรมและนักแก้ไขปัญหาลำดับแรกสำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการซึ่งโดยปกติมักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือกลางมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ดังข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) ระบุว่าประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2,763,997 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 11,414,702 คน คิดเป็นร้อยละ 80.96 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่าเท่ากับ 4,454,939.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.4 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นักวิชาการและนักวิจัยพยายามศึกษาปัจจัยมูลเหตุของการเป็นผู้ประกอบการรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Attitude and Behavior) เพื่อที่จะพัฒนาแนวทางการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการรวมทั้งผลักดันสังคมความเป็นผู้ประกอบการอันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

Smith-Hunter, Joanne, and Virginia (2003) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการเป็นผลลัพธ์ระหว่างแรงกระตุ้นปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ประกอบการบางคนเริ่มต้นธุรกิจใหม่อันเนื่องมาจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ (Market Opportunity) ในขณะที่ผู้ประกอบการบางคนจำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจใหม่เนื่องจากความจำเป็น (Necessity) เช่น การตกงานหรือไม่สามารถหางานประจำได้ ความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (Opportunity Driven Entrepreneurship) และผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (Necessity Driven Entrepreneurship) ถูกแบ่งประเภทเป็นแรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) (Buttner & Moore, 1997; Harding et al., 2006; McClelland & Swail, 2005)

แนวคิดแรงดึงดูดในการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง การเป็นผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือมีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการเป็นนายตนเองความต้องการควบคุมตนเอง ในขณะแนวคิดแรงผลักดันในการเป็นผู้ประกอบการ คือ แรงกดดันและความจำเป็นอันเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น การถูกให้ออกจากงาน ความกดดันจากงานประจำ เป็นต้น Reynold et al. (2002) ได้อธิบายปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation) ต่อการเป็นผู้ประกอบการโดยแบ่งปัจจัยแรงจูงใจเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยผลัก (Push Motivation) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสถูกกระตุ้นจากปัจจัยดึงดูดเช่นการมองเห็นโอกาสทาง

ธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นถูกกระตุ้นจากปัจจัยหลัก เช่น การถูกให้ออกจากงาน ความกดดันจากงานประจำ (Bhola et al., 2006)

เนื่องจากเป้าหมายของการหลักของการทำธุรกิจ คือ การอยู่รอดในระยะแรกของการตั้งธุรกิจและเติบโตหลังจากผ่านระยะเริ่มต้นแล้ว (Survival and Growth) การเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) ก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร อันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมซึ่งเป็นเป้าหมายระดับมหภาคที่สำคัญของทุกๆ ประเทศ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลจากสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor) ในปี พ.ศ. 2556

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

Reynolds et al. (2002) กล่าวถึงแนวคิดของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง Block and Sandner (2009) พบว่า อายุและความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยให้เหตุผลว่าสาเหตุอันเนื่องจากอายุที่มากขึ้นเป็นอุปสรรคในการหางานหรือเปลี่ยนงานในบริษัท ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเลือกที่จะประกอบธุรกิจของตนเองมากกว่าการมองหางานในองค์กรและนอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เกิดจากแรงจูงใจแบบดิ่งมีอายุน้อยมากกว่าผู้ประกอบการที่เกิดจากแรงจูงใจแบบผลึก ในขณะที่ Bergmann and Stermberg (2007) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ งานวิจัยของ Block and Wagner (2007) พบว่าอายุและเหตุผลในการประกอบธุรกิจซึ่งหมายถึงแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งมีลักษณะความสัมพันธ์แบบประจักษ์ว่า กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจแบบผลึกและความสัมพันธ์ลดน้อยถอยลง (Diminishing) เมื่ออายุเพิ่มขึ้นถึงระดับหนึ่ง

มีการศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่งระหว่างผู้ประกอบการเพศชายและหญิง มีการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการชายมีแนวโน้มที่จะก่อตั้งธุรกิจด้วยเหตุผลในเรื่องผลตอบแทนทางการเงินเป็นหลักมากกว่าผู้ประกอบการหญิง (Manolova, Brush, & Edelman, 2008) ในขณะที่ผู้ประกอบการหญิงมองเรื่องเป้าหมายการทางเงินและเป้าหมายที่มีใช้ทางการเงิน เช่น ความต้องการควบคุมวิถีชีวิตตนเอง ความต้องการอิสระควบคุมกัน Borgas, Fillion, and Simard (2008) กล่าวว่าผู้ประกอบการหญิงพิจารณาเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องผลตอบแทนทางการเงิน เช่น การมีเวลาให้กับครอบครัวมากกว่าการทำงานประจำ เป็นเหตุผลหนึ่งที่เลือกจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการหญิงมีแนวโน้มที่มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจของผู้ประกอบการชาย (Orser, Riding, & Manley, 2006) ในขณะที่ Kirkwood and Campbell-Hunt (2006) กล่าวว่า บางครั้งแรงจูงใจแบบผลึกมีผลต่อเฉพาะผู้หญิงในการเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่อิทธิพลของแรงจูงใจแบบผลึก (Push Motivation) และแรงจูงใจแบบดิ่งมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อผู้ชายในการ

เป็นผู้ประกอบการ Block and Sandner (2009) พบว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสมีแนวโน้มที่จะสามารถบริหารกิจการได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น โดย Block and Sandner (2009) ให้เหตุผลว่า ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสเริ่มต้นธุรกิจด้วยความสมัครใจและมักจะมีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูลต่างๆก่อนเริ่มต้นธุรกิจจริง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสมีอัตราความอยู่รอดของธุรกิจ (Survival) มากกว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Block and Wagner (2007) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจจากการมองเห็นโอกาสมีอัตราความสำเร็จทั้งในแง่ผลประกอบการโดยรวมและรายได้ส่วนตัวมากกว่าผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น

Vivarelli (2004) กล่าวว่า ธุรกิจที่เกิดจากการมองเห็นช่องว่างทางการตลาดมีผลประกอบการที่ดีกว่าธุรกิจที่เกิดจากผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจเพราะความจำเป็น เช่น การว่างงาน จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการมีใช้สิ่งเดียวที่หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนคุณภาพของผู้ประกอบการ เช่น การผู้ประกอบการเพราะความจำเป็นหรือเพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจก็ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศเช่นกันและเป็นสิ่งที่ควรมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

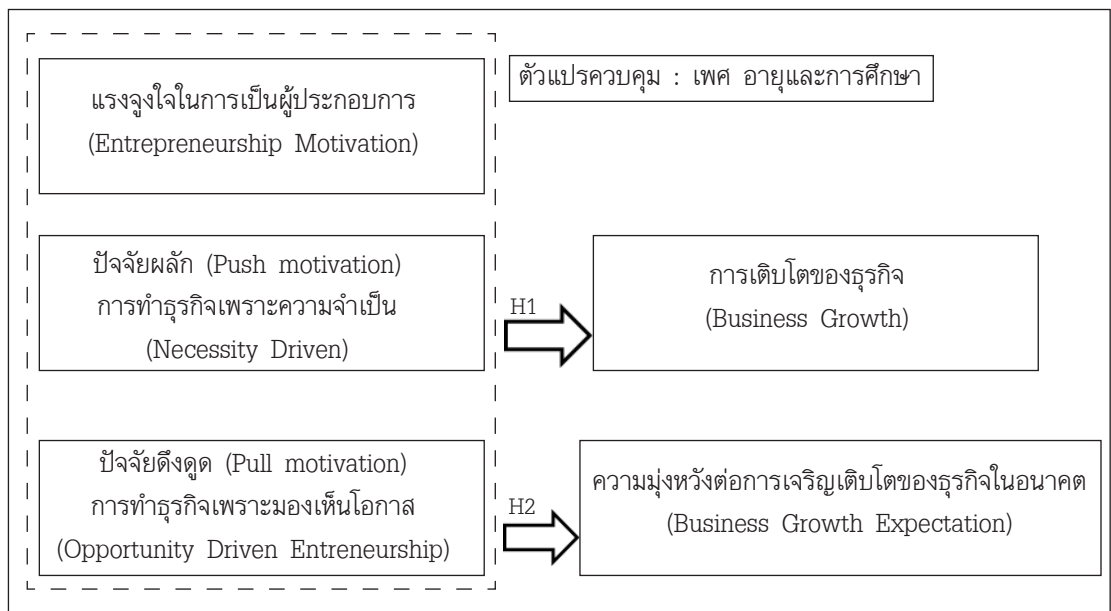
การเติบโตทางธุรกิจ (Business growth)

McKelvie and Wiklund (2010) กล่าวว่า การเติบโตของธุรกิจเป็นคำที่มีความหมายกว้างสามารถตีความได้หลากหลาย การเติบโตในเชิงปริมาณ (Quantitative) เช่น ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ขนาดองค์กรที่ใหญ่ขึ้น จำนวนพนักงานหรือจำนวนสาขาที่มากขึ้น และการเติบโตเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพรวดเร็วขึ้น เป็นต้น Yasuda (2005) และ Yang and Huang (2005) กล่าวถึงปัจจัยอุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ข้อจำกัดทางการเงิน การขาดทักษะทางการบริหารของผู้ประกอบการ การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม รวมทั้งการลดลงของอุปสงค์สินค้าโดยรวมของลูกค้าอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทน Mason, Bishop, and Robinson (2009) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกชน (Individual Level) ระดับองค์กร (Firm Level) และระดับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment Level) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรระดับปัจเจกชน ได้แก่ ทักษะ ความรู้และทักษะความสามารถของผู้ประกอบการและผู้บริหาร เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรระดับองค์กร Brinckmann (2008) กล่าวถึงผลของการตัดสินใจภายในองค์กรในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร เช่น ทุนและทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยระดับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โครงสร้างของตลาด กฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐและสถาบันระดับประเทศ เป็นต้น

Georgellis and Wall (2005) กล่าวว่า การก่อตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอายุผู้ประกอบการ โดยอายุที่มากขึ้นส่งผลให้โอกาสที่ผู้ประกอบการจะเริ่มก่อตั้งธุรกิจใหม่ลดลง Georgellis and Wall (2005) ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะบุคคลมีความสามารถที่จะรับความเสี่ยงในกรณีธุรกิจใหม่ล้มเหลวได้ลดลงเมื่ออายุมากขึ้น นอกจากอายุแล้วมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจ โดยประสบการณ์ในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะก่อตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ (Van Praag, 2001)

กรอบแนวคิดการวิจัย

นักวิจัยและนักวิชาการสนใจและพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการและการเติบโตของธุรกิจ (Reynolds et al., 2002) Hamilton and Lawrence (2001) กล่าวว่า แรงจูงใจภายในต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจที่ก่อตั้งจากการมองเห็นโอกาสของผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากกว่าธุรกิจที่เกิดจากผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการเพราะความจำเป็น เช่น การถูกให้ออกจากงาน แรงกดดันจากการทำงานประจำ เป็นต้น (Smallbone & Wyer, 2000) อย่างไรก็ตาม Wiklund and Shepherd (2003) กล่าวว่า แรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการและการเติบโตของธุรกิจจำเป็นต้องมีงานวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น และปัจจัยดึงดูดซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (Opportunity-Driven Entrepreneurship) มีระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) มากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (Necessity-Driven Entrepreneurship)

สมมติฐานที่ 2: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (Opportunity-Driven Entrepreneurship) มีความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation) มากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (Necessity-Driven Entrepreneurship)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18 - 64 ปี ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการในส่วนเหตุผลในการประกอบธุรกิจและระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหมายที่จะเติบโตทางธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง โดยอาศัยข้อมูลจากสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 โดยโครงการนี้คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในฐานะมหาวิทยาลัยไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) และดำเนินการศึกษาโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 โดยสามารถมีสิทธิ์เข้าถึงและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการในประเทศไทยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาและประเมินระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนการประเมินระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการในประเทศ ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) กิจกรรม (Activity) และความมุ่งหมาย (Aspiration) ของผู้ประกอบการ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ (Adult Population Survey: APS) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เวอร์ชัน 20.0 ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ (Adult Population Surveys: APS) ของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่การศึกษาตามภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วยเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ภาคเหนือ (North Area) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast Area) พื้นที่ภาคตะวันออก (East Area) และพื้นที่ภาคใต้ (South Area) โดยการแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์ของเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas: Bangkok and Greater Bangkok) และเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) แยกตามภูมิภาคสำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดปทุมธานี พื้นที่ภาคกลางประกอบด้วยจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พื้นที่ภาคเหนือประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น พื้นที่ภาคใต้ประกอบด้วย จังหวัดสงขลาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บข้อมูลภาคสนามในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (Urban Areas) โดยการใช้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) และใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ที่ให้คำตอบโดยตรง (Face to Face Interview) ในเขตพื้นที่ชนบท (Rural Areas) โดยสาเหตุที่ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่นี้ส่วนใหญ่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ในช่วงเย็นหรือหัวค่ำหลักเลิกงานและบางส่วนไม่ได้ใช้บ้านพักอาศัยตามทะเบียนบ้านเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ชนบทมีการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าซึ่งเดินทางไปสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงในเขตชุมชนหรือหมู่บ้านสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการคำนวณโดยการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรไทยทั้งหมด

ในแบบสอบถามของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลกมีส่วนที่สอบถามทัศนคติ การรับรู้ แรงจูงใจและกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation) (Reynold et al., 2005)

ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรทำนาย (Predictor) หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยแรงกระตุ้นในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาค้างนี้โดยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อเหตุผลในการประกอบธุรกิจ“ท่านริเริ่มก่อตั้งธุรกิจเพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือเพราะว่าท่านไม่มีทางเลือกอื่นในการหางาน (Were you involved in starting up a business to seize opportunity or because you had no other choice for finding work?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous Variable) (0 = เพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ, 1 = เพราะท่านไม่มีทางเลือกอื่น)

2. ตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) และความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ (Business Growth Expectation) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาค้างนี้

ระดับความเติบโตของธุรกิจ ทางผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อ “ท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่กำลังทำงานในกิจการของท่าน โดยไม่นับตัวท่านเอง (Not counting the owners, how many people are currently working for this business?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรอัตราส่วน (Ratio Variable) ในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ ทางผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในหัวข้อ “ท่านคาดหวังว่า ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จะมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่ทำงานในกิจการของท่าน โดยไม่นับตัวท่านเอง (Not counting the owners, how many people will be working for this business five years from now?)” โดยมีลักษณะเป็นตัวแปรอัตราส่วน (Ratio Variable) ในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3. ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาค้างนี้ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตามทางผู้วิจัยเลือกตัวแปร เพศ อายุและการศึกษาเป็นกลุ่มตัวแปรควบคุมในแบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

จากข้อมูลการสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงานอายุ 18 - 64 ปีที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้

ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	369	50.7
หญิง	359	49.3
อายุ		
18-24 ปี	32	4.4
25-34 ปี	148	20.3
35-44 ปี	256	35.2
45-54 ปี	200	27.5
55-64 ปี	92	12.6
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	110	15.2
3-4 คน	387	53.2
5-6 คน	187	25.7
6 คนขึ้นไป	43	5.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถม	174	23.9
ประถมศึกษา	89	12.2
มัธยมศึกษา	211	29.0
ปริญญาตรี	238	32.7
ปริญญาโทและเอก	14	1.9
เหตุผลในการประกอบธุรกิจ (ท่านริเริ่มก่อตั้งธุรกิจเพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หรือเพราะว่าท่านไม่มีทางเลือกอื่นในการหางาน?)		
เพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ	436	59.9
เพราะว่าท่านไม่มีทางเลือกอื่น	292	40.1
ระดับความเติบโตของธุรกิจ (โดยไม่นับตัวท่านเอง ท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่กำลังทำงานในกิจการของท่าน)		
ไม่มีพนักงาน (กิจการคนเดียว)	470	64.6
1-2	148	20.3
3-4	48	6.5
5-6	26	3.5
6 ขึ้นไป	33	4.5
ไม่ทราบ/ปฏิเสธที่จะตอบ	3	0.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์และความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ (ท่านคาดหวังว่า ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จะมีพนักงานทั้งหมดกี่คนที่ทำงานในกิจการของท่าน?)		
ไม่มีพนักงาน (กิจการคนเดียว)	410	56.3
1-2	111	15.3
3-4	35	4.8
5-6	53	7.2
6 ขึ้นไป	55	7.7
ไม่ทราบ/ปฏิเสธที่จะตอบ	64	8.7

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 เมื่อพิจารณาจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.2 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.7

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการประกอบธุรกิจเพราะว่ามองเห็นโอกาสทางธุรกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.9 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแบบไม่มีพนักงาน (กิจการคนเดียว) โดยคิดเป็นร้อยละ 64.6 ในส่วนความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดจะจ้างงานเพิ่มโดยคิดเป็นร้อยละ 56.3

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Independent sample t-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงประกอบกันเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยผลการวิเคราะห์ Independent sample t-test แสดงดังตารางที่ 2 และ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแสดงดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent sample t-test

Independent sample t-test				
	แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Motivation)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความจำเป็น	271	.60	1.796
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส	393	1.93	7.486
ความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความจำเป็น	289	1.73	1.323
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส	432	5.37	6.296

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ Independent sample T test (ต่อ)

	แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Motivation)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
แรงจูงใจในการเป็น ผู้ประกอบการ		ค่าเฉลี่ย	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means (Equal variances assumed)
ระดับความเติบโตของธุรกิจ (Business Growth)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความ จำเป็น (Necessity Driven Entrepreneurship)	.60	F = 45.757 p-value = .000	t = -6.188 p-value = .000 Mean Difference = -1.332
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็น โอกาส (Opportunity Driven Entrepreneurship)	1.93		
ความมุ่งหวังต่อการเจริญ เติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation)	ปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) การทำธุรกิจเพราะความ จำเป็น (Necessity Driven Entrepreneurship)	1.73	F = 27.539 p-value = .000	t = -5.179 p-value = .000 Mean Difference = -3.641
	ปัจจัยดึงดูด (Pull Motivation) การทำธุรกิจเพราะมองเห็น โอกาส (Opportunity Driven Entrepreneurship)	5.37		

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงระดับการเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ

Coefficients ^a					
แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงระดับการเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่อยู่ในรูปมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐานแล้ว	t	p-value
	Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.093	1.137		-.082	.935
เพศ	.441	.372	.044	1.184	.237
อายุ	.019	.019	.040	1.005	.315
ระดับการศึกษา	.001	.000	.098	2.421	.016
เหตุผลในการประกอบธุรกิจ	-1.528	.390	-.149	-3.917	.000
ตัวแปรตาม: การเติบโตของธุรกิจ (Business Growth)					

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ

Coefficients ^a					
แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่อยู่ในรูปมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับมาตรฐานแล้ว	t	p-value
	Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.800	1.400		.571	.568
เพศ	-.457	.455	-.038	-1.004	.316
อายุ	.034	.024	.059	1.446	.149
ระดับการศึกษา	.002	.000	.178	4.298	.000
เหตุผลในการประกอบธุรกิจ	-2.092	.474	-.172	-4.414	.000
ตัวแปรตาม: ความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Business Growth Expectation)					

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Independent sample t-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 และที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับความเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของการวิเคราะห์ Independent sample t-test ในส่วนความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งเท่ากับ 0.000 (ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม = -1.332) แสดงว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับความเติบโตของธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยที่ 0.60 คน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยที่ 1.93 คน

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงระดับการเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจเท่ากับ -1.528 (p-value = 0.000) หมายความว่า การเปลี่ยนกลุ่มของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (รหัส 0) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (รหัส 1) ทำให้ตัวแปรตามระดับการเติบโตของธุรกิจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของการวิเคราะห์ Independent sample t-test ในส่วนความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งเท่ากับ 0.000 (ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม = -3.641) แสดงว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับความมุ่งหวังต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตมากกว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นคาดหวังว่าภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าจะมีพนักงานโดยเฉลี่ย 1.73 คน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสดังกล่าวภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าจะมีพนักงานโดยเฉลี่ย 5.37 คน

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจและเหตุผลในการประกอบธุรกิจพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจเท่ากับ -2.092 (p-value = 0.000) หมายความว่า การเปลี่ยนกลุ่มของตัวแปรหุ่น ของตัวแปรเหตุผลในการประกอบธุรกิจจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาส (รหัส 0) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็น (รหัส 1) ทำให้ตัวแปรตามระดับการเติบโตของธุรกิจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

บทความนี้อาศัยข้อมูลจากสำรวจโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (GEM) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 จำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง โดยศึกษาผลกระทบของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดึงดูดจากการที่ทำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสและปัจจัยผลักดันจากการที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นต่อระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ โดยวัดจากจำนวนพนักงานและจำนวนพนักงานที่คาดหวัง จากการศึกษพบว่าระดับการเติบโตของธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างสถิติระหว่างผู้ประกอบการ

ประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสและผู้ประกอบการประเภทที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นโดยผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับการเติบโตของธุรกิจที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจของผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสและผู้ประกอบการประเภทที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผู้ประกอบการสร้างงานและสร้างรายได้อันนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศ ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงานรวมคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ โดยผลผลิตมวลรวมของประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศของไทยอย่างไรก็ตามนักวิชาการพยายามศึกษาแรงกระตุ้นปัจจัยจิตวิทยาภายในบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคมวัฒนธรรม โอกาสทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reynold et al. (2002) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการโดยแบ่งปัจจัยแรงจูงใจเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูดงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจรวมทั้งความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจจากการศึกษาพบว่าแรงผลักดันภายในจิตใต้สำนึกที่แตกต่างกันในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจกล่าวคือกลุ่มผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะมองเห็นโอกาสมีระดับการเติบโตของธุรกิจและความมุ่งหวังที่จะเติบโตมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการประเภททำธุรกิจเพราะความจำเป็นโดยเหตุนี้ การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งการส่งเสริมความรู้ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีทักษะความรู้ทางธุรกิจย่อมสามารถวิเคราะห์โอกาส รวมทั้งแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจได้มากกว่า ซึ่งการผลักดันกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่าปัจจุบันภาครัฐจะมีนโยบายการส่งเสริมและผลักดันให้การเพิ่มจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทุกภาคฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงการส่งเสริมผลักดันผู้ประกอบการทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ในส่วนของคุณภาพผู้ประกอบการหมายถึงการเพิ่มจำนวนสัดส่วนผู้ประกอบการที่เกิดจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและพยายามส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นให้พัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ในอนาคต เช่น ภาครัฐควรร่วมมือกับหน่วยงานสถาบันการศึกษาในการส่งเสริม การจัดฝึกอบรมระยะสั้น เพื่อเป็นการให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่มีศักยภาพสูงได้เรียนรู้ทางด้านวิชาการ และวิธีปฏิบัติที่นำสมัยในการบริหารจัดการ เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ในการทำงานและรองรับการขยายตัวของกิจการ เป็นต้น

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ในปี พ.ศ. 2556 โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยในวัยทำงาน อายุ 18 -64 ปีที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 728 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้อธิบายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในระดับประเทศไทยเท่านั้น และเนื่องจากตัวแปรปัจจัยแรงกระตุ้นในการเป็นผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีลักษณะเป็นตัวแปรทวิ (Dichotomous Variable) เป็นตัวแปรจัดกลุ่มที่มีการแปรค่าได้เพียงสองค่าซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนที่ควรแก้ไขต่อไปในงานวิจัยในอนาคต ในขณะที่งานวิจัยนี้ใช้จำนวนพนักงานเป็นตัวชี้วัดระดับความเติบโตของธุรกิจ และความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจซึ่งถือเป็นข้อจำกัดอีกประการในการเป็นตัวแปรบ่งชี้ความเจริญเติบโตทางธุรกิจ อันเนื่องมาจาก จำนวนพนักงานมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งอาจจะไม่ได้สะท้อนให้ภาพจริงของการเติบโตของธุรกิจ โดยเหตุผลของการใช้จำนวนพนักงานเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาคั้งนี้ขึ้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีความไม่เต็มใจที่จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับการเงินของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาใช้ตัวแปรบ่งชี้อื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายซึ่งสะท้อนให้เห็นการเติบโตของธุรกิจได้ดีกว่า

โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) เป็นโครงการที่มีประเทศสมาชิกกว่า 70 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Data) เพื่อศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). ส่วนที่ 01: สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2556 และปี 2557. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2557>
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford: Oxford University Press.
- Bergmann, H., & Sternberg, R. (2007). The Changing Face of Entrepreneurship in Germany. *Small Business Economics*, 28(2-3), 205-221.
- Bhola, R., Verheul, I., Thurik, A., & Grilo, I. (2006). Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs. *ETIM Business and Policy Research*. Retrieved 26 April, 2015 from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200610.pdf>
- Block, J., & Sandner, P. (2009). Necessity and Opportunity Entrepreneurs and Their Duration in Self-employment: Evidence from German Micro Data. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 117-137.
- Block, J. H., & Wagner, M. (2007, August). Opportunity Recognition and Exploitation by necessity and Opportunity Entrepreneurs: Empirical Evidence from Earnings Equations. In *Academy of Management Proceedings*, 2007(1), 1-6. Academy of Management.
- Borgas, C., Filion, L. J., & Simard, G. (2008, June). *Specificities of the Venture Creation Process by Women*. In Proceedings of the Annual Conference of the ICSB/CIPE, Halifax, Nouvelle Ecosse, Canada.
- Bosma, N., Wennekers, S., & Amorós, J.E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report*. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak: Wellesley MA, Santiago Chile, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Brinckmann, J. (2008). Functional management competence and growth of young technology based firms. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 186-203.
- Buttner, E., H., & Moore, D., P. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-reported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- Georgellis, Y., & Wall, H. (2005). Gender differences in self employment. *International Review of Applied Economics*, 19(3), 321-342.
- Hamilton, R., T., & Lawrence, L. (2001). Explaining size differences in smaller firms. *International Small Business Journal*, 19(2), 49-60.

- Harding, R., Brooksbank, D., Hart, M., Jones-Evans, D., Levie, J., O'Reilly, J., & Walker, J. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor – United Kingdom 2005*. London: London Business School.
- Kirkwood, J., & Campbell-Hunt, C. (2006, June). *Beyond Push and Pull Factors: Exploring the Process of How Women and Men Decide to Become Entrepreneurs*. Proceedings of the 51st World Conference of the ICSB, Melbourne, Australia: Melbourne University Press.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-360.
- Manolova, T., S., Brush, G., B., & Edelman, L., F. (2008). What do woman entrepreneurs want?. *Strategic Change*, 17, 69-82.
- Mason, G., Bishop, K., & Robinson, C. (2009). Business growth and innovation: *The wider impact of rapidly growing firms in UK city-regions*. London: NESTA.
- McClelland, E., & Swail, J. (2005). Following the Pathway of Female Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(2), 87-107.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010, May). *Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate*. Invited presentation at Lund University. Sweden.
- Orser, B., J., Riding, A., L., & Manley, K. (2006). Women Entrepreneurs and Financial Capital. *Entrepreneurs Theory and Practice*, 30(5), 643-661.
- Reynolds, P., D., Bygrave, W., D., Autio, E., Cox, L., W., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*. Babson College, Ewing Marion Kauffman Foundation and London Business School. Boston: Corwin Press.
- Reynolds, P.D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., & Servais, I. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation: 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205- 231.
- Smallbone, D., & Wyrer, P. (2000). *Growth and development in the small firm*, in Carter, S. and James-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business*, Prentice Hall, Harlow. New Jersey: Pearson Education.
- Smith-Hunter, A., Joanne, K., & Virginia, Y. (2003). A psychological model of entrepreneurial behavior. *Journal of the Academy of Business and Economics*, 2(2), 180-192.
- Van Praag, M. (2001). *Business Survival and Success of Young Small Business Owners: an empirical analysis*. Retrieved 26 April, 2015 from <http://papers.tinbergen.nl/03050.pdf>

- Vivarelli, M. (2004). Are all the potential entrepreneurs so good?. *Small Business Economics*, 23, 41-49.
- Wiklund, L., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: the moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919-1941.
- Yang, C.H., & Huang, C., H. (2005). R&D, size and firm growth in Taiwan's electronics industry. *Small Business Economics*, 25(5), 477-487.
- Yasuda, T. (2005). Firm growth, size and behavior in Japanese manufacturing. *Small Business Economics*, 24(1), 1-15.

Translated Thai References

- OSMEP. (2015). *The white paper on small and medium enterprises of Thailand in 2014*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), Bangkok, Thailand.

แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล นครขอนแก่น

Guidelines for Marketing Strategies of Traditional Retail Shops in Khonkaen Municipality

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย*

Thitaree Durongdumrongchai*

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Lecturer of Marketing Department, Faculty of Business Administration, Northeastern University

* Email: phopthita@gmail.com, supasirithi@yahoo.co.th, thitaree.dur@neu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะเน้นการดูแลรักษาความสะอาดสินค้าเสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการจะไม่เน้นทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
4. ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบดูแลความใหม่สด และวันหมดอายุของสินค้าอยู่เสมอ ด้านราคา ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้าและจัดวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงกิจกรรมการตลาด และการพูดจาของพนักงานขายให้เหมาะสม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เทศบาลนครขอนแก่น

Abstract

The objectives of this research were to study existing marketing strategies which operated by traditional retailers in Khonkaen municipality; to study consumers' agreement toward marketing strategies of traditional retail shops; and to propose guidelines for marketing strategies of traditional retail shops. This research used mix-methodology comprised quantitative and qualitative researches.

The research findings were as follows:

1. For existing marketing strategies, it is found that traditional retailers always cleaned their products, sold products with prices appeared on tags, arranged products in to their categories and did not invest in any advertisements, public relations and sales promotions.

2. Total consumers' agreement toward marketing strategies in traditional retail shops were in moderate levels.

3. The hypothesis testing indicated that consumers with different in gender, age and occupation failed differ in their levels of agreement toward marketing strategies in traditional retail shops. On one hand, consumers with different in educational levels had same agreement in marketing strategies including product, pricing and promotional strategies. On the other hand, consumers with different educational levels had different opinions in place strategies. Consumers with different income levels had different agreement toward product, pricing, place and promotional strategies.

4. Recommended guidelines for marketing strategies of traditional retail shops are to check freshness and expiry date of products, to have price tags, to design store displays and layouts in order to let consumers come in to shops easily and to improve service manner and communication skill of salespersons.

Keywords: Marketing Strategies, Traditional Retail Shop, Khonkaen Municipality

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยมีมาช้านาน และการจัดประเภทร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวมีพัฒนาการตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่คนไทยคุ้นเคยมาอย่างช้านาน และยังพบเห็นได้ทั่วไป คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรืออาจเรียกว่าร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าทั่วไป มีที่ตั้งชัดเจน ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชุมชน หรือตลาดสด (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ยุคสมัยเปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสังคมไทยได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติที่มาทำธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งรูปแบบร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบด้านยอดขายที่ตกต่ำลง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีหลายประเภทด้วยกันโดยสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต (สรวัตร ทิพยมงคลกุล, 2555) ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตส่งผลกระทบในแง่ลบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Minoo, Susana & Joaquim, 2000) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มวางแผนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะมีสินค้าให้เลือกมาก หลายตราสินค้า กรณีซื้อแบบฉุกเฉิน (Impulse Purchase) ทางเลือกอันดับต้นๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนร้านในปี 2554 ถึง 9,052 ร้าน จากจำนวน 5,026 ร้าน ในปี 2548 (Nielsen Holdings, 2555) ตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อประมาณปีละ 660 ร้าน และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนอีกประมาณ 900 ร้านในปี 2556 (ปราณีดา ศยามานนท์, 2555)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้อยู่คู่กับสังคมไทย และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งที่ใกล้ชิดตัว นอกเหนือจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบกับมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยเน้นการนำเสนอแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มาจากกลุ่มประเทศอาเซียน อาทิเช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ (K-Econ Analysis, 2555) ที่อาจเข้ามาลงทุนเปิดร้านค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีกในไทย

อนุศาสตร สระทองเวียน (2553) กล่าวในบทความเรื่อง “ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่” ว่าการค้าปลีกมี 2 รูปแบบ คือ แบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรายละเอียดสำคัญดังนี้ คือ เป็นร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ขายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต มีการดำเนินงานที่แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในถิ่นนั้น มีการต่อรอง มีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจกัน และเป็นกันเอง ขายเงินสดและเงินเชื่อ ยึดหยุ่นเรื่องราคาสินค้าและสถานที่

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ (อนุศาสตร สระทองเวียน, 2553)

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนที่รับสินค้ามาจากบริษัทแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง และกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต ส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขาดความหลากหลายของสินค้าน้อย
2. ซาปั้ว ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นร้านค้าโชห่วย โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง ตั้งอยู่ที่พื้นที่นอกเมือง
3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ในชุมชน จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสด
4. ร้านชำ เป็นร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายอาหารสดเป็นหลัก
5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจัดทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีการกำหนดเวลาแน่นอน
6. ร้านค้าเร่ มีการนำสินค้าไปขายในชุมชน หมู่บ้าน โดยนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีความสะดวกในการนำไปขายในแต่ละพื้นที่

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) อ้างถึงใน อนุศาสตร สระทองเวียน, 2553) ดังนี้คือ ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้ารู้ความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ต่อดังราคาได้ และมีที่ตั้งในชุมชนมีความหลากหลายของสินค้าน้อย ขาดระบบการบริหารงานความสามารถในการแข่งขันน้อย มาตรฐานการบริการน้อยและปริมาณการซื้อน้อย ต้นทุนสินค้าสูงภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนมีแหล่งเงินทุนจำกัดมีแหล่งสินค้าจำกัดขาดข้อมูลข่าวสารที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก ขาดความรู้ในการดำเนินงานและขาดเทคโนโลยีสนับสนุน

กลยุทธ์การตลาด

McCarthy and Perreaulty (1988, pp.31-32) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเรื่องของการเลือกส่วนตลาด และส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นชุดเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ การตัดสินใจส่วนประสมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปแบบ ตราลินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการคืนผลิตภัณฑ์ราคา

ประกอบด้วย การกำหนดราคา การให้ส่วนลด การให้ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ให้การเงินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุม การแบ่งประเภท สถานที่ การคลัง การขนส่ง

กลยุทธ์การตลาดจะเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาบางส่วน พบว่า ผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายติดป้ายราคาสินค้า วางสินค้าตำแหน่งเดิม บางรายใช้ส่งเสริมการตลาด เช่น แจกปฏิทิน บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้า จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ตั้งที่ติดต้องอยู่ใกล้ชุมชน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดแต่มีบริการช่วยหยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า

สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎากร พงมานศิริกุล, เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร, ลีริลักษณ์ พิชัยณรงค์ และนพพร ประสมทอง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้ามีระเบียบดี และจะไม่ปรับปรุงร้านเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุงร้านค้าดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก จัดร้านให้ทันสมัย จัดสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระ ประการที่สอง หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสินค้ามาสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ประการที่สาม ควรใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการมากขึ้น และประการที่สี่ ควรทำการตลาดให้มากกว่านี้

เกอูร โยบัวกลิน (2552) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้า และนำสินค้านรูปแบบใหม่ๆ มาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น

ดวงพร เคาภายน (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาบางส่วนพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านราคาของสินค้า ในระดับปานกลาง ด้านการจัดตกแต่งร้าน และด้านการให้บริการในระดับน้อย การ ลด แลก แจก แถม ในระดับน้อยที่สุด

พิชญา จุฑาณินิล, สุวกิจ ศรีปัตตา, ศรินทร เลียงจินดาถาวร และลักขณา ศิริจำปา (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด ใหม่ ไม่มีสารปนเปื้อนมีสินค้าหลายระดับราคา หลายรายการ หลายขนาด มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาล ควรดูแลสินค้าให้สะอาดจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้ง่าย ด้านราคา ต้องติดป้ายราคา จำหน่ายสินค้าในราคาที่แสดงตามป้ายราคา มีราคาเท่ากับคู่แข่ง จำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดร้านให้สะอาด มีที่ตั้ง

เข้าถึงสะดวก อยู่ในชุมชน จัดหน้าร้านให้สวยงามสะอาดตา มีที่จอดรถสะดวก ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำหรือซื้อปริมาณมาก ติดป้ายโฆษณา ชื่อร้านจัดการส่งเสริมการขาย โฆษณาชื่อร้าน ด้านการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีรอยยิ้ม และใบหน้าแจ่มใส แต่งกายสุภาพ สะอาด และเหมาะสม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง และให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน จัดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด

พิรพล รักษา (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครผลการค้นคว้าอิสระบางส่วนพบว่า ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน หรือติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ตัวสินค้า

หอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) เรื่อง 15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอดระบุในหัวข้อ คัดเลือกสินค้าอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภคว่า ควรคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องสินค้าควรมีหลายยี่ห้อ กลิ่น สี หรือรส แต่ไม่ต้องมีทุกยี่ห้อ สินค้าใดจำหน่ายไม่ดีให้นำสินค้าใหม่มาแทน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรจะพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทควรมีขนาดเท่าใด ในหัวข้อการจัดร้านอย่างไรให้หน้าเข้าและน่าซื้อระบุว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นระเบียบ และหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง และควรใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศปลอดโปร่ง ไม่อับ ในหัวข้อสร้างความแตกต่างด้วยสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ระบุว่า การนำสินค้า OTOP มาจำหน่ายเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า ในหัวข้อหลัก 5 ประการที่ร้านค้าปลีกควรใส่ใจระบุว่าต้องนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้บริการที่เป็นมิตรบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพ ตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าจัดโปรโมชันตามความเหมาะสม

สมมติฐานการศึกษา

1. กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ใช้การสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ งานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสืบเสาะเจาะลึกไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำกัด ไม่ต้องการใช้เป็นตัวแทนของประชากร เน้นความคิดเห็นมากกว่าการสรุปความ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2547, น. 179)

ประชากร สำหรับการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสำหรับการศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 103,599 คน (กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครขอนแก่น, 2555) และสำหรับการศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีประชากร คือ ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง สำหรับการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 9 ตัวอย่าง การศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจำนวนชุมชนทั้งหมด 90 ชุมชน และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชุมชน เพื่อให้ตัวอย่างกระจายทั่วพื้นที่การศึกษา แล้วทำการเทียบบัญชีตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรของแต่ละชุมชน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชุมชน สำหรับการเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน คือ ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น 1 คน ตัวแทนสำนักงานการค้าภายในจังหวัดขอนแก่น 1 คน ตัวแทนสำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดขอนแก่น 1 คน ตัวแทนธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 คน ตัวแทนสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 คน ตัวแทนหอการค้าจังหวัดขอนแก่น 1 คน ผู้ค้าส่ง 1 คน นักวิชาการ 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 30 ชุด เพื่อดูความชัดเจน และความถูกต้องของภาษา ที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความเห็นด้วยของไลเกิร์ต (Likert Scale) พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีค่าระหว่าง 0.827 ถึง 0.881 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ที่มากกว่า 0.8 และจัดได้ว่าเป็นค่าที่ดี (Sekaran & Bougie, 2013, p.293)

เกณฑ์ในการแบ่งระดับความเห็นด้วย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) เป็นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การตีความข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติขั้นสูงดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนโดยเฉลี่ยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกิจกรรมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ t-test, One-Way ANOVA (F-test) และใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการยอมรับ กล่าวคือ สภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดเพียง 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะดูแลทำความสะอาดสินค้าเสมอ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.88 ไม่มีการบริการใดให้แก่ลูกค้าเพิ่มเติมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 เน้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมาจำหน่ายที่ร้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 ทำป้ายแสดงราคาสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 หากไม่มีการระบุราคาสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะไม่ติดป้ายแสดงราคา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 นำชั้นสำเร็จรูปมาใช้วางสินค้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 จัดร้านให้ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาซื้อสินค้าในร้านได้สะดวกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการ ไม่ใช้การโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 88.88 ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 400 คน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .80 โดยมีลำดับดังนี้ คือ ผู้บริโภคเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\bar{X}=3.07$) มากที่สุดลำดับที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 2 ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{X}=3.00$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวม ($\bar{X}=2.91$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{X}=2.71$) อยู่ในระดับปานกลาง

ในเรื่องระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 4 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อย คือ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมีขนาดบรรจุตามความต้องการซื้อและมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.35$, $\bar{X}=3.30$, $\bar{X}=3.29$) ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา จากมากไปหาน้อย คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกำหนดราคาเท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ และกำหนดราคาขายตามราคาป้าย ($\bar{X}=3.18$, $\bar{X}=3.11$, $\bar{X}=3.07$) ตามลำดับ

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการจัดจำหน่าย จากมากไปหาน้อย คือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรถหรือเขตชุมชนมีที่นั่งพักผ่อนให้แก่ลูกค้า และการจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้ง่าย ($\bar{X}=3.68$, $\bar{X}=3.02$, $\bar{X}=2.99$) ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายให้บริการอย่างเป็นกันเองมีกิจกรรมขายที่สุภาพและมีการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลด แลก แจก แถม ($\bar{X}=3.37$, $\bar{X}=3.22$, $\bar{X}=2.63$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ในการวิจัยเรื่องแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ($p<0.05$)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ($p<0.05$)

ส่วนที่ 3 ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรตรวจสอบดูแลความใหม่สด และวันหมดอายุของสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เพิ่มการบริการ อาทิเช่น บริการขนส่งสินค้า บริการโทรสั่งสินค้า บริการรับชำระบิล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 นำสินค้าชุมชนมาจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ตั้งราคาขายตามราคาป้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จำหน่ายสินค้าราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จำหน่ายสินค้าในราคาตามที่กฎหมายกำหนดไว้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปรับราคาให้เป็นปัจจุบัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรจัดแสดงสินค้าและวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้สะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เพิ่มความสว่างของแสงไฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 แบ่งพื้นที่ขายและพื้นที่ส่วนตัว ปรับบรรยากาศของร้านให้ดูดี ไม่อึดอัด ไม่ร้อน ไม่เหม็น จัดร้านให้เป็นแบบไม่เดิร์นเทรตติดป้ายชื่อร้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกิจกรรมการตลาด การพูดของพนักงานขาย ให้ยิ้มแย้ม

แจ่มใส มีความเป็นมิตร กล่าวขอบคุณและทักทายลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่งมอบรายการส่งเสริมการขายตามที่ได้รับมาแก่ผู้บริโภค เพื่อรักษาจรรยาบรรณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ปรับปรุงเรื่องการแต่งกายให้สะอาดสุภาพเรียบร้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัย ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทำความเข้าใจสินค้าเสมอ ไม่มีการบริการให้แก่ลูกค้า นำผลิตภัณฑ์ยอดนิยมาจำหน่ายตามลำดับ เพราะร้านค้าปลีกใส่ใจในความสะอาด สดใหม่ของสินค้า ด้านการให้บริการพบว่า ผู้ประกอบการไม่มีการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุน การเลือกผลิตภัณฑ์ยอดนิยมาจำหน่าย เพราะผู้ประกอบการมองว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขาย สอดคล้องกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการขายสินค้าตามราคาบนบรรจุภัณฑ์และป้ายแสดงราคา หากไม่ระบุราคาบนบรรจุภัณฑ์ จะไม่ติดป้ายแสดงราคา แต่ผู้ขายจะเป็นผู้บอกแก่ลูกค้าเอง ตามลำดับ เพราะการจำหน่ายสินค้าตามราคาที่จะบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นราคามาตรฐานทั่วไป หากไม่ระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะไม่ติดป้ายราคา แต่ผู้ขายจะเป็นผู้บอกแก่ลูกค้าเอง เพราะมีผู้จำหน่ายสินค้าเพียงคนเดียวในร้าน ประกอบกับจำนวนสินค้าในร้านมีไม่มากนัก ทำให้จดจำราคาสินค้าได้ และในส่วนการจัดทำป้ายแสดงราคา เพราะผู้ประกอบการต้องการป้องกันความสับสน และต้องการให้ผู้บริโภคใช้ป้ายราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ หรือบริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าหยิบสินค้าได้ง่าย ใช้ชั้นสำเร็จรูปวางสินค้าจัดร้านให้ลูกค้าเดินร้านได้สะดวก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะการจัดร้านและจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ โดยใช้ชั้นแสดงสินค้าสำเร็จรูป จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไม่อึดอัด และผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และคณะ (2553) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าในร้านเป็นระบบระเบียบดีแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการคุ้นเคยและจดจำที่วางสินค้าต่างๆ ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่ใช้การโฆษณา ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช้การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมองว่าจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรน้อยลง ประกอบกับมีมุมมองว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร้าน อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องในบางส่วนกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการใช้การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคิดว่าไม่สามารถบังคับลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งได้

2. ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อย คือ มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมีขนาดบรรจุตามความต้องการซื้อและแหล่งผลิตได้มาตรฐานตามลำดับ เพราะสินค้าส่วนใหญ่มียี่ห้อขึ้นหน้า มีขนาดบรรจุตามความต้องการซื้อและมีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะเป็นสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือในจังหวัด

ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา จากมากไปหาน้อย คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีราคาขายเท่ากับร้านค้าอื่นและตั้งราคาขายตามราคาป้ายตามลำดับ เพราะผู้ประกอบการต้องการให้มองว่ามีการตั้งราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่น และเป็นระดับราคามาตรฐานทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เคาภายน (2546) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการจัดจำหน่าย จากมากไปหาน้อย คือ ร้านค้าปลีกมักอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือเขตชุมชนมีที่นั่งพักผ่อน และจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการใช้ที่อยู่อาศัยซึ่งอยู่ในชุมชนมาทำเป็นร้านค้าปลีก ทำให้มีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักของผู้บริโภค และจัดที่นั่งหน้าร้านเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการหยิบสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด จากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายให้บริการเป็นกันเองมีกิริยามารยาทสุภาพและมีการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ที่มานาน ทำให้มีการบริการเป็นกันเอง มีกิริยามารยาทสุภาพ มาจากใจ ในส่วนของการลด แลก แจก แถม ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับ และไม่ต้องการฉวยโอกาสกับผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดเพียง 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันเนื่องจากกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นแต่ละร้านมีความคล้ายคลึง และสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ที่ตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกระดับอายุ จึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกอาชีพได้เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจมีมุมมองแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาจมีมุมมองต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันได้ ตามลักษณะปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3. แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วง)

ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เห็นว่าผู้ประกอบการควรดูแลความใหม่สด และวันหมดอายุของสินค้า เพิ่มการบริการเช่น การขนส่งสินค้า บริการโทรสั่งสินค้า บริการรับชำระบิล นำสินค้าชุมชนมาจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน และสอดคล้องกับบทความของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีบริการสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ และการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสอดคล้องกับบทความของหอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) ซึ่งระบุว่า การจำหน่ายสินค้า OTOP ในร้านค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า

ด้านราคา ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าการผู้ประกอบการควรติดป้ายราคาสินค้า จำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย มีราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ จำหน่ายสินค้าในราคาที่กฎหมายกำหนดไว้ ปรับราคาให้เป็นราคาปัจจุบันตามลำดับ สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ พิรพล รักษา (2546) ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าผู้ประกอบการควรจัดสินค้าและวางผังร้านให้ลูกค้าหยิบสินค้า เพิ่มความสว่าง แบ่งพื้นที่ขาย และพื้นที่ส่วนตัว ปรับบรรยากาศ ไม่ให้อึดอัด ไม่ร้อน ไม่เหม็น แต่งร้านให้เป็นแบบโมเดิร์นเทรด ติดป้ายชื่อร้านตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจริญศรีพงษ์ และคณะ (2553) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกควรจัดร้านให้ทันสมัย จัดสินค้าเป็นระเบียบ หมดห่วง ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้เอง และสอดคล้องกับบทความของหอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า ควรมีแสงสว่างเพียงพอ ปลอดภัย ไม่อับ น่าเข้าและใช้พื้นที่ที่จำกัด ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงกิจกรรมการตลาด การพูดจายิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นมิตร กล่าวขอบคุณ และทักทายอย่างเป็นธรรมชาติ ส่งมอบรายการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค เพื่อรักษาจรรยาบรรณ ปรับการแต่งกายให้สะอาดเรียบร้อย สุภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับบทความของหอการค้าจังหวัดตาก (ม.ป.ป.) และพิชญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ที่ระบุว่า ร้านค้าควรให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองให้บริการด้วยรอยยิ้มและใบหน้าที่แจ่มใส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยเพิ่มความรู้เชิงวิชาการในสาขาวิชาการตลาด และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าประจำ โดยเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ หรือนำสินค้าชุมชนมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และขอคำแนะนำจากร้านค้าส่งว่าสินค้าใดควรนำมาจำหน่าย สินค้าต้องมีมาตรฐานเชื่อถือได้ และเพิ่มการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ไม่มี และเป็นบริการที่มีต้นทุนต่ำ เช่น บริการโทรสั่งสินค้าล่วงหน้า การส่งสินค้าที่รถของลูกค้า หรือการส่งสินค้าในชุมชน กรณีลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมาก เป็นต้น

2. **กลยุทธ์ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรศึกษาราคาตลาดที่ซื้อขายกัน แสดงราคาสินค้าที่เป็นปัจจุบันไม่กำหนดราคาสูงเกินไป และติดป้ายแสดงราคา เพื่อป้องกันความลับสนของผู้ขาย หรือติดป้ายแสดงราคาที่ขึ้นแสดงสินค้า และจำหน่ายสินค้าราคาไม่เกินกว่าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยอาศัยชั้นแสดงสินค้าทั่วไป จัดวางผังร้านให้ลูกค้าเดินเข้าร้านและหยิบสินค้าได้ แยกพื้นที่การขายกับพื้นที่ส่วนตัว ปรับบรรยากาศภายในร้านทั้งเรื่องแสง สี เสียง กลิ่น ให้โปร่งสบาย ไม่มีดทึบ ทำความสะอาดพื้นที่ขาย ปรับระบบถ่ายเทอากาศให้เหมาะสม

3. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในสภาพปัจจุบัน มิได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรเริ่มใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และปรับทัศนคติ ในการจำหน่ายสินค้าให้มีความเป็น ผู้ให้บริการและจำหน่ายสินค้า รวมทั้งปรับปรุงบุคลิกภาพการแต่งกาย การพูดจา ใส่ใจในอารมณ์

และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และเพิ่มความจริงใจกับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย อาจจัดรายการให้แก่ลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อระบายสินค้าเก่าหรือสินค้าใกล้หมดอายุ รายการส่งเสริมการขายที่ได้รับมาควรส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อรักษาสภาพของสินค้า และแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

- เกตุร ใบบัวกลิ้ง. (2552). ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. รายงานวิจัยคณะกรรมการธุรกิจ. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครขอนแก่น. (2555). ข้อมูลชุมชนเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ขอนแก่น: เทศบาลนครขอนแก่น.
- ดวงพร เสงี่ยม. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้น 21 เมษายน 2557, จาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/obcontent.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisMarketing&cid_bookid=2004112134728656000000_3409&cid_chapid=10000000001&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&num_results=10000
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสานการพิมพ์.
- ปราณีดา คยามานนท์. (2555). อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกในปี 2012 ใหม่?. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.scbeic.com/THA/document/note_20120201_retail/ref:note_20120828_retail
- พิชญา จุฑาณินิล, สุวกิจ ศรีปัดดา, ศรินทร เลียงจินดาถาวร และลักขณา ศิริจำปา. (2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2(3), 55-65.
- พิรพล รักษา. (2546). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://library.cmu.ac.th/cmuh/th/content/%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(132), 38. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec /11/9215/metamorphshopping /Content/My%20Web%20Sites/research/51/pdf/series1/h01.pdf>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545 อ้างถึงใน อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎาการ พจมานศิริกุล, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์ และ นวพร ประสมทอง. (2553). *ปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน*. สืบค้น 21 เมษายน 2557, จาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorph_shopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/h008.html
- สรวัตร ทิพยมงคลกุล. (2555). แรงกดดันในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม[ออนไลน์]. *วารสารธรรมศาสตร์*, 31(3). สืบค้น 29 เมษายน 2557, จาก <http://164.115.22.25/ojs222/index.php/tuj/article/view/205/200>
- หอการค้าจังหวัดตาก. (ม.ป.ป.). 15 *แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด*. สืบค้น 23 เมษายน 2557, จาก <http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=313311&Ntype=3>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>
- K-Econ Analysis. (2555). *การเปิดเสรี AEC...โอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการค้าปลีกไทย*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managemen:Millennium Edition* (10thed) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, J. & Perreaulty, W., Jr. (1988), *Essentials of Marketing* (4th/ed). Homewood, IL: Irwin.
- Minoo, F., Susana, M. & Joaquim, S. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4),197-206. Retrieved May 31, 2013, from <http://www.sciencedirect.com/science?>...
- Neilsen Holdings. (2555). *FMCG พื่นตัว: โมเดิร์นเทรดกลับสู่สภาวะปกติ สะดวกซื้อผลกำไรรวมโต5.3% โชห่วยยังเหนือจากน้ำท่วม*. สืบค้น 29 เมษายน 2556, จาก <http://www.thaipr.net/tag/สถานการณ์ธุรกิจสินค้า>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th,ed). West Sussex, UK: John Wiley & Son Ltd..

สำนวนโวหารในคำโปรยโฆษณาตามการจัด ประเภทของแมคควารีและมิก

Rhetorical Figures in Taglines: McQuarrie and
Mick's Classification

พวงเพชร โทณะวณิก*

Phuangphet Tonawanik*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Assistant Professor of English School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

* Email: ptonawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้นของการวิจัยประยุกต์ที่มีวัตถุประสงค์สองประการ คือ ศึกษาการใช้สำนวนโวหารตามการจัดประเภทสำนวนโวหารของแมคควารีกับมิก (1996) และศึกษาปริมาณความถี่ของการใช้สำนวนแต่ละประเภทในโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ในประเทศไทย คำโปรยโฆษณาทุกข้อความที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับผู้หญิงสองฉบับที่มีการใช้สำนวนโวหารได้รับการจัดประเภทและตีความ จากนั้นจึงวิเคราะห์ความถี่ของการใช้แต่ละประเภท สถิติอย่างง่ายที่นำมาใช้ในการศึกษานี้คือ การแสดงร้อยละและความถี่

ผลการศึกษาแสดงว่าโฆษณาเหล่านี้มีการใช้สำนวนโวหาร 13 ประเภทเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคสนใจและเข้าใจคุณลักษณะและคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ เทคนิคสำนวนที่ใช้ในการเขียนคำโปรยส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคระดับ Substitution และ Destabilization ประเภทที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือคำอุปมาอุปมัย (Metaphor) และสามลำดับถัดมาคือ คำพูดที่เกินความจริง (Hyperbole) คำที่มีสัมผัสอักษร (Alliteration) และคำที่มีความหมายสองนัยหรือการเล่นคำ (Pun) การตั้งคำถาม (Rhetorical Question) รวมถึงคำพ้องเสียง (Assonance) สำนวนที่ใช้บ่อยมากคือ การใช้คำแทน (Metonymy) การใช้คำปฏิทรรศน์ (Paradox) และการใช้คำหรือวลีที่มีโครงสร้างเหมือนต่อเนื่อง (Parison) ซึ่งมีการใช้เพียงประเภทละหนึ่งครั้งเท่านั้น

คำสำคัญ: สำนวนโวหาร ภาษาโฆษณา สำนวนเปรียบเทียบ ประเภทสำนวนโวหารของแมคควารี และมิก

Abstract

The paper presents preliminary findings from an empirically-based investigation. Two main objectives of the study were to investigate how rhetorical figures are used in printed advertisements based on Classification of Rhetorical Figures by McQuarrie and Mick's (1996) and to examine the frequencies of occurrences of each type. Eighty Taglines in advertisements from selected woman Malaysian edition magazines were analyzed to determine categories. Simple statistics as frequency and percentage were employed to examine the most to the least types used.

The findings revealed that there are thirteen types of rhetorical figures under the four levels of operational figures that were used to attract readers or consumers and help them to understand the concept and qualification of the product. The writing of the taglines mostly employed Substitution level and Destabilization level of operational figures. The most frequently used was Destabilization-Metaphor, followed by the occurrence of other top three styles, namely, Substitution-Hyperbole, Repetition-Alliteration and Destabilization-Pun, Substitution-Rhetorical Question, as well as Repetition-Assonance. The least frequently used types of rhetorical figures were Substitution-Metonymy, Repetition-Parison, and Destabilization-Paradox which were employed only once for each type.

Keywords: Figurative Language, Advertisement Language, Figure of Speech, McQuarrie and Mick's Classification of Rhetorical Figures

Introduction

There is voluminous research on advertising language, which is of particular interest to the advertising industry (Langrehr, 2003); yet the focus there tends to be on the products and on consumers' feedback, with research findings applied to improve marketing strategies for commercial ends. This study, by contrast, is oriented to advertising discourse, more specifically, rhetorical figures in advertisements from a language learning perspective. This is because appreciation of a text will not be actualized unless the language learner can comprehend the text. Yet figurative language can erect barriers to such comprehension. Nippold (as cited in Palmer & Brooks, 2004, p.370) states that the "inability to interpret figurative language leads to a breakdown in text comprehension, which in turn can frustrate readers and discourage them from continuing the reading task". These barriers of figurative language interpretation are compounded today by the high level of exposure of many of us as 'consumers' to the discourses of advertising in all the media. Therefore, studying and understanding advertisement writing, particularly its headlines or taglines is important for involving both advertisers and consumers. While the former are responsible for creating persuasive language presented in advertisements, the latter are the target of the advertisements that will read, interpret and hopefully comprehend the ads in order to decide whether to buy or not to buy the products.

A tagline is one of the most important parts in print advertisements and therefore advertisers attempt to use many styles of writing to beautify their advertisements, attract readers' interest and in turn help advertisers achieve their goals. In addition, if a headline is captivating and memorable, it can create product awareness in the reader's mind. For this reason, figurative language is often applied to clarify expressions in advertisements to be more interesting and attractive.

Wiehardt (2009) defines figurative language or figure of speech as a word or phrase that departs from everyday literal language for the sake of comparison, emphasis, clarity, or freshness. On the other hand, Nordquist (2009) states that since ancient times, figures of speech, or figurative language, have served three main purposes: 1) to instruct and entertain people through the play of language, 2) to persuade people of the truth or value of the message that a figure conveys, and 3) to help people remember both the meaning of the message and its figurative expression. The classical figures, thus, have been adopted by advertisers to sell everything from soap and cigarettes to political causes and candidates.

Numerous researchers have analyzed figures of speech and metaphor in advertisements, including Leigh (1994); McGuire (2000); Toncar and Munch (2001); Mulken, Dijk and Hoeken (2005); Philips (2000, 2009); Supasamout (2006); Lagerwerf

and Meijers (2008). All point to the interconnectedness of figurative meanings found in advertisements. To understand an ad's message in fact partly depends on understanding a rhetorical figure or a play on words. Thus, it is interesting to investigate how figurative language is used in printed media in a widely English speaking country like Malaysia.

Research objectives

This study aimed to a) explore what classes of rhetorical figures are used in advertisements for women by analysing taglines b) examine the frequency of occurrence of each type.

Significance of the Study

Since language is part and parcel of our lives, we need to use it in our work, studies and socializing with people. In addition, advertisements can be used as sources of authentic material for language learners to expose them to certain types of language patterns. Different writing styles in gathered advertisements can be used as examples for language students as well as people interested in copywriting not only for advertisements but also for their own reports or articles in many related fields. Additionally, the academic community, writers, product manufacturers or advertisers will benefit from learning how to write an advertisement more persuasively and efficiently by using several writing styles to create appealing taglines to build brand awareness and make the reader remember the products or services. Likewise, consumers will increase their knowledge about writing styles used by advertisers in taglines to attract their attention.

Theoretical Framework

Rhetorical Figures

This study employed the theoretical framework suggested by McQuarrie and Mick (1996, p. 424) in classifying different types of rhetorical figures in printed advertisements. They describe a rhetorical figure "as an artful deviation in the form taken by a statement". In other words, a rhetorical figure deviates its arrangement of sounds or words in an artful way from an ordinary sentence. McQuarrie and Mick present a taxonomy of the figures used in advertising in which they consider that the distinctive trait of the figuration is the presentation of a message in a manner different from that usually encountered by the recipient. It represents a way to legitimize the violation of certain standards and conventions. Even though rhetorical figures are prevalent in print advertisements, little research has been carried out to incorporate them into advertising theory. Thus, McQuarrie and Mick

developed a framework to classify the rhetorical figures that differentiate between figurative and nonfigurative text, and between two types of figures (schemes and tropes). In their framework, “individual rhetorical figures are not causal loci for explaining advertising effects but rather names that distinguish different applications of a rhetorical operation. Instead, it is artful deviation, irregularity, and complexity that explain the effects of the headline” (McQuarrie & Mick, 1996, p. 429).

The following are McQuarrie and Mick’s (1996) four rhetorical operations under their framework, namely Repetition, Reversal, Substitution, and Destabilization.

1. Repetition. It “combines multiple instances of some element of the expression without changing the meaning of that element” and it covers three aspects: sounds (rhyme, chime, assonance, and alliteration), words (anaphora, epistrophe, epanalepsis and anadiplosis) and also phrase structure (parison) (McQuarrie & Mick, 1996, p. 429). Some of the examples provided are quoted as follows:

1.1 Sounds:

(a) Rhyme: Performax protects to the max. [Pennzoil motor oil] (Repetition of syllabi at the end of word)

(b) Chime: A tradition of trust. [Merrill Lynch brokerage] (Key words in a phrase begin with identical sounds and letters)

(c) Assonance and Alliteration: No one knows the land like the Navajo [Mazda four-wheel drive] (Three of more repetitions of a vowel or consonant)

1.2 Words:

(d) Anaphora: Early treatment. Early cure. [Gyne Lotrimin medicine] (Repetition of words at the beginning of phrases)

(e) Epistrophe: Choose to be your most beautiful. Salon beautiful. [Salon Selectives hair products] (Repetition of words at the end of phrases)

(f) Epanalepsis: Smart phone smarts. [AT & T telecommunications] (Repetition of a word toward the beginning and end of a phrase)

(g) Anadiplosis: Kleenex Ultra. Ultra softness is all you feel. [Kleenex facial tissue] (Repetition of a word toward the end of one phrase and the beginning of the text)

1.3 Phrase Structures:

(h) Parison: The quality you need. The price you want. [Kmart Stores] (Marked parallelism between successive phrases: often involves the use of one or more embedded repeated words)” (McQuarrie & Mick, 1996, p. 430)

2. Reversal. It “combines elements that are mirror images of one another in an expression” it is like “a mirror image that repeats the original, but in reverse”. A reversal rhetoric figure can be either syntax (antimetabole) or semantic in nature (antithesis) (McQuarrie & Mick, 1996, p. 432). Examples are:

2.1 Syntax:

(a) Antimetabole: Stops static before static stops you. [Bounce fabric softener] (Repetition of a pair of words in a phrase in reverse order)

2.2 Semantic:

(b) Antithesis: We got hot prices on cool stuff. [Musicland stores] (Incorporation of binary opposites in a phrase)” (McQuarrie & Mick, 1996, p. 430)

3. Substitution. It “selects an expression that requires an adjustment by the message recipient in order to grasp the intended content” which “always takes place along a dimension or in some kind of pre-established relationship”. Claim of extremity (hyperbole), assertive force (rhetoric question and epanorthosis) presence of absence (ellipsis) and center of periphery (metonym) are all under the substitution operation (McQuarrie & Mick, 1996, p. 432). The quoted instances are:

3.1 Claim Extremity:

(a) Hyperbole: Experience color so rich you can feel it. [Cover Girl lipstick] (Exaggerated or extreme claim)

3.2 Assertive Force:

(b) Rhetorical question: Are you protecting only half your dog from worms? [Interceptor pet medicine] (Asking a question so as to make an assertion)

(c) Epanorthosis: Take away his writing, his philosophy and his music, and he was nothing but a country doctor. In his case, a whole country. [BellSouth telecommunications] (Making an assertion so as to call it into question)

3.3 Presence or Absence:

(a) Ellipsis: Everyday vehicles that aren't. [Michelin tires] (A gap or omission that has to be completed)

3.4 Center or Periphery:

(b) Metonym: You're looking at 2 slumber parties, 3 midnight raids, 5 unexpected guests, 1 late snooze and 1 Super Bowl. [Hormel frozen foods] (Use of a portion, or any associated element, to represent the whole) (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 432-433)

4. Destablization. It “selects an expression such that the initial context renders its meaning indeterminate (whereby multiple coexisting meanings are made available, no one of which offers a final resolution)”. The relationships involved could either

be of similarity (metaphor and pun, whereby pun is a term encompasses homonym, antanaciasis, syllepsis and resonance) or opposition (paradox and irony) (McQuarrie & Mick, 1996, p. 433). The examples given are:

4.1 Similarity:

(a) Metaphor: Say hello to your child's new bodyguards. [Johnson & Johnson Band-Aids] (Substitution based on underlying resemblance)

(b) Homonym: Make fun of the road. [Ford automobile] (One word can be taken in two senses)

(c) Antanaciasis: Today's Slims at a very slim price. [Misty ultralight cigarettes] (Repeating a word in two different senses)

(d) Syllepsis: It's too bad other brands don't pad their shoes as much as their prices. [Keds shoes] (A verb takes on a different sense as clauses it modifies unfold)

(e) Resonance: Will bite when cornered (with a picture of car splashing up water as it makes a turn. [Goodyear tires] (A phrase is given a different meaning by its juxtaposition with a picture)

4.2 Opposition:

(a) Paradox: This picture was taken by someone who didn't bring a camera. [Kodak film] (A self-contradictory, false or impossible statement)

(b) Irony: Just another wholesome family sitcom [HBO cable TV] (with a picture of the male lead licking cream off things). (A statement that means the opposite of what is said) (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 433-434)

Methodology

All advertisements that used figurative language were selected from the November and December 2010 Malaysian edition of the CLEO magazine and were analyzed based on the levels of rhetorical operation by McQuarrie and Mick (1996) as discussed above. It is convincing for the researcher to select this magazine as the sample in the study because the findings can be used for the researcher's TESL university students who are mostly women who represent the typical CLEO readership. CLEO magazine is at the top slot as Malaysia's best-selling, English-language women's title and its target is "young, fun-loving, spirited Malaysian women with 17-29 years of age who are always looking for ideas, ready to discover and wanting to learn". (CLEO Magazine, 2010) Hence, the advertisers' use of language is believed to be artistic and rhetorical.

To examine the taglines, first, the advertisements of various products were collected. The researcher then selected only the ones that used rhetorical figures. In case of duplicate advertisements - the same

product and the same version of advertisement - only one was retained. However, when different advertisement versions of the same products were found, one ad of each version was selected. Only the advertisements that had identifiable rhetorical figures in the taglines were collected and the total number was 80. The other ads were then discarded.

Taglines were then classified according to the Classification of Rhetorical Figures by McQuarrie and Mick (1996). Once the analysis was done, a senior linguistics lecturer at the Faculty of Education, University of Malaya, Kuala Lumpur, holistically re-checked the researcher's justification in classifying the rhetorical figures and considered if she agreed upon the interpretation. As a visual rhetoric has two-dimensional classification of rhetorical figures – literal image and symbolic image (Durand 1970, as cited in Mzoughi & Abdelhak, 2011), some figures can possibly be identified as more than one classification. Therefore, the researcher classified such ads according to what were perceived as the stronger rhetorical device.

After types of rhetorical figures employed in the 80 advertisement taglines were examined, the frequency of occurrence was calculated and presented in descending order from the most to the least frequently employed.

Findings

The findings below present the types of rhetorical figures used and their frequencies of occurrence calculated as a percentage for each type of tagline.

Figurative Language Used in advertisements

The result of the analysis reveals that there were thirteen types of rhetorical figures under the four levels of rhetorical operations proposed by McQuarrie and Mick (1996). However, in some taglines more than one rhetorical devices were employed.

The following selected examples show the justification and interpretation of the taglines in the four levels of rhetorical figures. Ads have been identified according to the issue they appear in.

1. Repetition

Repetition “combines multiple instances of some element of the expression without changing the meaning of that element” which covers three aspects: sounds, words and phrase structure” (McQuarrie & Mick, 1996, p. 429). There were twenty two taglines that operate at this level, namely Alliteration, Assonance, Repetition, and Parison.

Alliteration

Example 1 November: Face treatment: Bio-Essence

“Keep Eye Contours, Face & Neck Finer & Firmer”

The advertiser uses alliteration with the letters “F” from face, finer and firmer, and also makes use of assonance ‘-ner and -mer’ in the tagline. In addition to telling the readers to take care of the face and neck and always make them look good and look young, the advertiser use the technique of presenting the ideas of comparison for the better in “finer and firmer” which are desirable qualities for women in order to appear young.

Example 2 December: Facial care: The Body Shop

“Sizzling Shimmer, Dazzling Diva”

In this tagline, alliteration is employed by repeating the letter “D” in dazzling and diva, and the sound ‘-zzling in sizzling and -zzling in dazzling.

Assonance/Rhyme

Example 1 November: Perfume: Lancôme

You are unique, you are MAGNIFIQUE

The advertiser uses assonance/rhyme for the sound in ‘unique’ and ‘magnifique’ in this tagline. The meaning of the word unique also has an impact on the readers as it is assumed that a woman wants to be different from others.

Example 2 December: Facial power: Maybeline

THE BEST WAY TO BEAT THE HEAT

The advertiser employs assonance in this tagline for the sound in ‘beat’ and ‘heat as well as alliteration with the “b” sound in “best” and “beat”. The rhyme also has a strong effect.

Repetition

Example 1 November: Body wash: Dove

“Look Fresh, Feel Fresh, Smell Fresh”

The advertiser uses the repetition of the word “fresh” in order to stress the advantages of the product which will keep the readers fresh for the senses – look, feel, smell.

Example 2 December: Healing Gel: AOBRUZZY

No Fuss. No Pain

In this tagline the advertiser employed repetition by using the word ‘No’ to suggest that the readers can be assured that they will not encounter any difficulties or pain after using the product.

Parison/Repetition

Example 1 November: Facial treatment: Clarins

Clear up, Boost up

Shaped, Revitalized, Moisturized

As the use of parallel structure and the repetition of the word “up” in the first line, the tagline can be classified as Parison and Repetition. With the parallelism in these short lines a reader gets all the desirable qualities of the product for facial treatment.

2. Reversal

There are only four taglines that rhetorically operate at this level which is the least. All the four are sub-categorized as Antithesis.

Antithesis

Example 1 December: Facial care: simple

Choose your tool for a blackhead attack or simple

This ad addresses those who have acne; particularly blackheads which can be removed by using an extraction tool normally sold in a drugstore. However, with this advertising product, there is an easier way. The advertiser employs antithesis to express two opposite ideas by using an obvious contrast in the words ‘tool’ which signify something difficult, complicated and the word ‘simple’ which directly represent the product itself and the idea of easy and simple way to take care of one’s face.

Example 2 December: Skin care: Clinique

‘Say yes to great skin. Even if you thought nature said no.’

The advertiser employs antithesis by using the words “say yes” and “said no”, to bring out a contrast in the ideas. “Great skin” is wanted and one should agree to accept it though your thought says no to what you are thinking now.

3. Substitution

There were twenty five taglines that operate at this level – Hyperbole, Rhetorical Question, Ellipsis, and Metonymy.

Hyperbole

Example 2 November : Scar serum: Assata

“Lighten Acne Scars in 3 Days”

The advertiser employs hyperbole in this tagline because lightening acne scars in 3 days is dubious. The claim is hardly believable.

Example 1 November: Eye makeup: Extreme

“THE MYTH OF BEDAZZLING EYES”

The use of hyperbole is presented in this tagline because the word ‘myth’ is an overstatement. This product can make your eyes incredibly, fascinatingly beautiful. The advertiser also convinced the audience that the product users will share the common belief of great beautiful eyes.

Example 3 December: Eye shadow: Chanel

“No saint can resist these come-hither, smouldering eyes”

The overstatement presented in this advertisement is that if you want to have the beautiful, inviting, seductive eyes that cannot be denied by anyone even a saint who is believed to be a holy figure.

Ellipsis

Example 1 December: Internet: Maxis broadband

Something for Everyone

This headline is elliptical as the full one would read “(This product represents/has) something for everyone”. The advertiser uses the word “something” to imply the product’s outstanding qualification. A reader will receive a message that this multi-purposed product is important, beneficial and suitable for everyone.

Metonymy

Example 1 December: Wristwatch: ellesse

“Perform with Style”

The idea presented here is that the wristwatch “Ellesse” is implied by the word “style” which is a general term. The style is something that is wanted by everybody and it can be referred to many things regarding a person physically and spiritually, including the clothes style, the ornaments, and the decoration. Wearing an “Ellesse” makes a person look fashionable and appear with certain “style”, thus the advertiser communicates to the reader that “Ellesse” wristwatch can represent “style” when one wears it.

Rhetorical question

Example 1 November: Butter: SNOW

What Makes a Good Spread?

In this tagline, the advertiser uses rhetorical question in the format of a title by using a capital letter to begin every word to arouse the readers to think what is considered a good spread (for bread or sandwich). Then the advertiser intends to inform the readers that whatever their answer is, it is there, in this SNOW product.

Example 2 December: Hair care: re:nu

Is your hair defining your age?

The advertiser uses rhetorical question in this tagline to ask and at the same time remind the readers if their hair can tell their age, that is to say, if their hair is damaged or does not look nice and healthy, this product could be the answer for that problem.

4. Destabilization

There were twenty-nine taglines that operate at this level and are sub-categorized into Irony, Metaphor, Pun, and Paradox.

Irony

Example 1 December: Chocolate: Network Foods

“Unzip my Dark Secret”

This tagline is an Irony and it can also be considered slightly metaphorical. A secret is normally meant to be kept; however, the ad is inviting the reader to “open” (unzip) it. Moreover, my dark secret is a pun meaning: my secret and my chocolate. In this advertisement the advertiser used an actress to advertise a dark chocolate packed in container closed by a zipper. The actress acts as if her secret was being revealed. By using the word “unzip”, some can possibly think it is sexual innuendo. Whatever it is, now it’s the time to unzip it and share it with the readers. The secret can also be a covered story or a hidden negative side of a person called “a dark side” which people want to know naturally. Since the product is dark chocolate so the advertiser plays with the word “dark”

Metaphor

Example 1 November: Skincare: HadaLabo

“One drop locks up an ocean”

Metaphor is employed in this tagline as the word “one drop” represents the product which is in liquid substance and that “one drop” of the product is able to “locks up” an ocean which is supposed to be very large - much larger than a drop when literally comparing the sizes. However, considering the tremendous effect of the claim, this tagline can also be identified as hyperbole.

Example 2 November: Contacts lenses: CIBA VISION

My eyes, the voice of my heart.

Metaphor is used in this tagline as a comparison between “eyes” and “voices of the heart.” In reality, though, it is said that people can communicate with each

other or understand each other by looking at the eyes, the eyes definitely cannot be the voices of the heart. In this advertisement the product is contact lenses which are available in various colors. The persons who wear particular colored contact lenses partly express themselves through the choice of color.

Example 3 December: Lipstick: Lip Ice

Turn on the spotlight with a touch

This tagline is metaphorical. It symbolizes the simplicity of using the product (just a simple one touch) and the attraction the product can bring (spotlight is turned on and shines on the user). The advertiser implied that after using the product that enhances your natural beauty, an excellent effect will certainly make the spotlight focus on you.

Pun

Example 1 November: Hair removal: Veet

“For skin to be touchably smooth and beautiful, it’s got to be Veet”.

In this tagline, the advertiser uses pun to play with the word “Veet” which is the name of product. Upon reading it, a reader recognizes that the product name rhymes with the word “weed” which refers to “a wild plant growing where it is not wanted.” The reader is suggested that if one wants her/his skin to be touchably smooth and beautiful, they should use Veet. Other than that the advertiser uses the name of the product “Veet” as a verb for an action to remove hair from the body.

Example 2 December: Skin care: Beauty Talk

“On Time” daily skin care for all ages

The advertiser employs pun in this tagline to play with the word “time”. As the name of the product is “On Time” which associates with a person’s age, it implies that if a person treats the skin well and “on time”, she will have no problem with the age. Furthermore, it is never late for anybody. Because it is “on time”.

Table 1 summarized the types of rhetorical figures and the frequencies of their occurrences.

Table 1 Types of rhetorical figures and the frequencies of their occurrences.

Types of Rhetorical Figures	Frequency			Percentages
	November	December	Total	
Destabilization-Metaphor	3	16	19	23.75%
Substitution-Hyperbole	5	10	15	18.75%
Repetition-Alliteration	6	4	10	12.50%
Destabilization-Pun	5	2	7	8.75%
Substitution-Rhetorical question	5	2	7	8.75%
Repetition-Assonance	2	5	7	8.75%
Reversal-Antithesis	1	3	4	5%
Repetition-Repetition	2	2	4	5%
Destabilization-Irony	0	2	2	2.5 %
Substitution-Ellipsis	0	2	2	2.5%
Substitution-Metonymy	0	1	1	1.25%
Repetition-Parison	1	0	1	1.25%
Destabilization-Paradox	1	0	1	1.25%
Total	31	49	80	100.0%

Types of Rhetorical Figure and Frequency of Occurrence

Frequency of Use of Rhetorical Figures

The results in Table 1 summarizes the two issues of CLEO, the frequency of rhetorical figures use in the taglines of advertisements in descending order from the most to the least frequently employed types. The most frequently used was Destabilization-Metaphor which occurred in 23.75 % of the 80 ads. This was followed by the occurrence of other top three styles; namely, Substitution-Hyperbole 18.75%, Repetition-Alliteration 12.50% and Destabilization-Pun, Substitution-Rhetorical Question as well as Repetition-Assonance are used 8.75% each. The least frequently used types of figurative figures were Substitution-Metonymy, Repetition-Parison, and Destabilization-Paradox which were employed by advertisers only once for each type.

Conclusion and recommendation

This study examines the use of rhetorical figures in printed advertisements for women. Taglines in eighty advertisements in two issues of Malaysia edition of 'CLEO' magazine, in 2010 were analyzed using McQuarrie and Mick's classification of rhetorical figures. The results of the study reveal that the writing of the taglines mostly employed Substitution level and Destabilization level operational figures. There were thirteen types that fell under the four operational figures employed to make advertisements effective, attractive and memorable. Among them, Destabilization-Metaphor was the most frequently used type of rhetorical figure, followed by the other top three types: Substitution-Hyperbole, Repetition-Alliteration and Destabilization-Pun, Substitution-Rhetorical question, as well as Repetition-Assonance. The least frequently used types were Substitution-Metonymy, Repetition-Parison, and Destabilization-Paradox.

As one might expect from this kind of publication, most of the products advertised are cosmetics, skin care products or nutritious food for women, language used all refer to pleasant and positive effect, such as, desirable, magic, fresh, passion, youth, happiness, and many more to make women feel satisfied and hopeful for the best. Using the advertisements to investigate the use of rhetorical figures can benefit ESL teaching and learning in understanding more figurative and persuasive language use. However, this study only focuses on the examination of rhetorical devices but not on other aspects of discourse. Therefore, it is hoped that future research may include the other scopes; for instance, to examine connotations, to investigate the comprehension process of the students or consumers, or research on using authentic materials in ESL classrooms.

References

- CLEO, Malaysia Edition. (November, 2010). Kuala Lumpur: Blu Inc Media Sdn Bhd.
- CLEO, Malaysia Edition. (December, 2010). Kuala Lumpur: Blu Inc Media Sdn Bhd.
- CLEO Magazine. (2010). Retrieved November 10, 2010, from www.acpmagazines.com.my.
- Lagerwerf, L., & Meijers, A. (2008). Openness in metaphorical and straightforward advertisements: Appreciation effects. *Journal of Advertising*, 37(2), 19-30.
- Langrehr, D. (2003). From a semiotic perspective: inference formation and the critical comprehension of television advertising. *Reading Online*. Retrieved October 17, 2009, from <http://www.readingonline.org/articles/langrehr/>
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-33.
- McGuire, W. J. (2000). Standing on the shoulders of ancients: Consumer research, persuasion, and figurative language. *The Journal of Consumer Research*, 27(1), 109-114.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2009). A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising. *International Journal of Advertising*, 28(2), 287-312. Retrieved September 25, 2009, from <http://gates.comm.virginia.edu/DGM9T/McQuarrie%20and%20Mick,%202009%20A%20Laboratory%20Study%20of%20Verbal%20Rhetoric%20and%20Message%20Repetition.pdf>
- Mulken, M., Dijk, R. E., & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37, 707-721.
- Mzoughi, N., & Abdelhak, S. (2011). The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 257.
- Nordquist, R. (2009). Figures of Speech in Advertising Slogans. Retrieved September 25, 2009, From <http://grammar.about.com/od/rhetoricstyle/a/quizzeslogans.htm>.
- Palmer, B. C., & Brooks, M. A. (2004). Reading until the cows come home: Figurative language and reading comprehension. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 47(5), 370-379.

- Philips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Philips, B. J., & McQuarrie, E.F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer beliefs: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-61.
- Supasamut, P. (2006). *A Classification of Figurative Language Used in Lipstick Advertisements in Women Magazines*. (Master's thesis, Srinakarinwirot University, Bangkok).
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Wiehardt, Ginny. (2009). Figure of Speech. Retrieved September 20, 2009. From <http://fictionwriting.about.com/od/glossary/g/FigureSpeech.htm>.

แนวทางการบริหารจัดการการศึกษานอก โรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

Guidelines for the Non-Formal Education
Administration of Lao People's Democratic
Republic

แสงอรุณ บุษดี*

Sengaloun Boutsady*

มณฑป ไชยชิต**

Moldhop Chaiyachit**

* นิสิตระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Student, Department of Educational Administration, Faculty of Education, Kasetsart University

* Email : sengaloun02@yahoo.com

** อาจารย์ประจำสาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** Instructor of Department of Educational Administration, Faculty of Education, Kasetsart University

** Email : fedumdc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ การศึกษานอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่สังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนในส่วนกลาง และสังกัดศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จำนวน 97 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) สภาพการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียนอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ 1) ด้านกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง 2) ด้าน โครงสร้างและการบริหารงาน 3) ด้านบุคลากรทางการศึกษา และ 4) ด้านหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอน และอยู่ในระดับปานกลางสองด้าน ได้แก่ 1) ด้านโปรแกรมหรือกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียน และ 2) ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผล

(2) แนวทางการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอสองประเด็น ดังนี้คือ 1) ควรจัดโปรแกรม หรือกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียนให้สอดคล้อง กับสภาพความต้องการของชุมชน ประชาชนในท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการศึกษานอกโรงเรียน และ 2) ควรกำหนดระบบ วิธีการ ผู้รับผิดชอบในการนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการศึกษานอกโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการการศึกษา การศึกษานอกโรงเรียน

Abstract

The objectives of this research were to investigate existence of and to propose guidelines for the non-formal education administration of Lao People's Democratic Republic. A sample of 97 was simple randomly selected from the personnel under the Department of Non-formal Education and non-formal education centers. The data were collected using a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research showed that (1) four aspects of non-formal education administration were existed at the high level, namely, 1) relevant law and policy, 2) structure and administration, 3) educational personnel, and 4) curriculum and instruction; while the other two were at the moderate level: 1) of non-formal education programs or activities, and 2) supervision, monitoring, and evaluation.

(2) As for the guidelines, the expertise offered two propositions: 1) non-formal education programs or activities should be consistent with community and local citizens by encouragement of community and local participation in non-formal education administration, and 2) system and methodology of supervision, monitoring, and evaluation should be set up, and personnel in charge should be appointed.

Keywords : Education Administration , Non-Formal Education

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การขยายตัวทางสังคมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้แผ่ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง องค์ความรู้ และวิทยาการใหม่ๆ ล้วนเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้เป็นฐาน (Knowledge-Based Economy) ทำให้ประชากรเกิดความต้องการในการแสวงหาความรู้ นำไปสู่การเรียนรู้ในแทบทุกกิจกรรมของสังคม วิธีการเรียนรู้ของมนุษย์จึงขยายขอบเขตจากการศึกษาในระบบต่างๆ ไปสู่การเรียนรู้จากการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ส่งผลทำให้เกิดกิจกรรมทางการศึกษารวมไปถึงแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย

รัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ส.ป.ป.ลาว) ทุกยุคสมัยได้ถือเอางานการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ เพื่อให้ประชาชนลาวมีคุณสมบัติ และศีลธรรม มีความรู้ความสามารถ มีวิชาชีพ มีสุขภาพพลานามัย มีความเจริญทางด้านจิตใจ มีศิลปะ มีระเบียบวินัย มีน้ำใจรักประเทศชาติ รักระบอบประชาธิปไตยประชาชน เพื่อสร้างสังคมให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และตอบสนองต่อแนวทางพัฒนาประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มีการลงทุนทางด้านการศึกษา พัฒนาระบบ และโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษา ตลอดจนปฏิรูปการศึกษามาโดยลำดับ

รัฐบาลแห่ง ส.ป.ป.ลาว โดยกระทรวงศึกษาธิการและกีฬา ได้จัดตั้งกรมการศึกษานอกโรงเรียนขึ้นในปี ค.ศ. 1993 เพื่อเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบในการจัดทำนโยบาย การวางแผน การส่งเสริม และประสานงานการจัดการศึกษานอกโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสและขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ประชาชนที่อยู่นอกโรงเรียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร กิจกรรมการศึกษาที่สำคัญมีทั้งการส่งเสริมการรู้หนังสือ การจัดการศึกษาเพื่อบำรุงยกระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษา การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพ และการพัฒนาทักษะชีวิตแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กรมการศึกษานอกโรงเรียนจึงถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาคน และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประชาชนลาวที่อยู่นอกโรงเรียนให้มีความรู้ และทักษะพื้นฐานในการดำเนินชีวิตตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

แม้การดำเนินงานจัดและส่งเสริมการจัดการศึกษานอกโรงเรียนภายใต้ความรับผิดชอบของกรมการศึกษานอกโรงเรียนส.ป.ป.ลาว ได้ประสบความสำเร็จมาแล้วในระดับหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเข้าถึง (Accessibility) โอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้แก่ประชาชน แต่ในด้านคุณภาพทางการศึกษา (Educational Quality) ยังมีปัญหาและความท้าทายเป็นอันมาก จากการรายงานของกรมการศึกษานอกโรงเรียนระบุว่า ปัญหาการจัดการศึกษานอกโรงเรียนที่สำคัญหลายประการ เช่นครูและบุคลากรการศึกษานอกโรงเรียนขาดความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการสอน อีกทั้งไม่ได้จบหลักสูตรการสอนการศึกษานอกโรงเรียนโดยตรง ขาดแรงจูงใจในการทำงาน หลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียนมีเนื้อหาสาระการเรียนรู้ไม่สอดคล้องกับสภาพ และบริบทในปัจจุบัน อุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอนขาดแคลนมีเนื้อหาไม่ทันสมัย และสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการการศึกษา (รายงานการประชุมผู้บริหารการศึกษานอกโรงเรียนทั่วประเทศ, 2011, น.2) หลักสูตรท้องถิ่นไม่ได้พัฒนาไปตามความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่น อุปกรณ์ สื่อที่ใช้ในการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ได้พัฒนาให้ทันสมัย

ไม่เป็นที่สนใจของผู้เรียน ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนเท่าที่ควร ไม่มีการขยายการเรียนการสอนไปยังกลุ่มผู้เรียนที่อยู่ห่างไกล ไม่มีระบบการติดตามประเมินผล การเรียนการสอนของหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียน (บทสรุปการจัดตั้งปฏิบัติแผนพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน 2011-2013 จุดอ่อนและข้อบกพร่อง, 2012, น.8) สภาพปัญหาและความท้าทายดังกล่าวบางส่วนสอดคล้องกับในแผนปฏิบัติการระดับชาติว่าด้วยการศึกษาเพื่อทุกคน ปี 2003-2015 หรือ Education for All (EFA) National Plan of Action 2003-2015 (Ministry of Education, Lao PDR, 2005, pp.30-31) ที่ระบุว่า การศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้หนังสือ และการศึกษาต่อเนื่องมีคุณภาพต่ำ ขาดแคลนครูอาสาสมัคร วิทยากร และบุคลากร ครูและบุคลากรที่มีอยู่ขาดประสบการณ์ในการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน และขาดแคลนสื่อการเรียนการสอน ขาดแคลนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการศึกษานอกโรงเรียนในระดับแขวง (จังหวัด) และเมือง (อำเภอ) บุคลากรที่มีอยู่ไม่มีความสามารถในการประสานงาน การจัดการ และการพัฒนา การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่างๆ ในสังคม หลักสูตรการฝึกทักษะอาชีพไม่มีความหลากหลาย ไม่สอดคล้อง ไม่ตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และไม่เพียงพอที่จะมีความสามารถในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

ในปี ค.ศ. 2009 องค์การ UNESCO โดย Kumpha (2009) ได้ทำการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานการศึกษานอกโรงเรียนใน ส.ป.ป.ลาว และได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโครงสร้าง และการบริหารงาน ด้านครูและบุคลากรการศึกษานอกโรงเรียน ด้านโปรแกรมการศึกษา ด้านหลักสูตรและสื่อ และด้านการติดตามผล การรายงาน การวัดผลและประเมินผล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนและประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับบริการการศึกษานอกโรงเรียนที่มีคุณภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศ ส.ป.ป.ลาว ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการศึกษานอกโรงเรียนได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวทางการบริหารการศึกษาของกรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการและกีฬาซึ่งจะส่งผลให้การศึกษานอกโรงเรียนสามารถสร้างโอกาสทางการศึกษา และการเรียนรู้ที่มีคุณภาพแก่ประชาชนลาว ประชาชนลาวสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของสังคมและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการการศึกษานอกโรงเรียนใน ส.ป.ป.ลาวประกอบด้วย 6 ด้าน คือ (1) กฎหมาย และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานอกโรงเรียน (2) โครงสร้าง และการบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน (3) บุคลากรทางการศึกษานอกโรงเรียน (4) โปรแกรม หรือกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียน (5) หลักสูตร และสื่อการเรียนการสอนการศึกษานอกโรงเรียน (6) การนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการศึกษานอกโรงเรียน

2. ขอบเขตด้านประชากรคือ (1) บุคลากรที่สังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนในส่วนกลาง และสังกัดศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน รวมจำนวนทั้งสิ้น 124 คน แยกเป็นบุคลากรที่สังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียนในส่วนกลาง จำนวน 32 คน และบุคลากรการศึกษานอกโรงเรียนที่สังกัดศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคทั้งสามแห่งคือ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ แขวงหลวงพระบาง จำนวน 26 คน ศูนย์พัฒนาการศึกษานอกโรงเรียนในฐานะศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคกลาง นครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 32 คน และศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคใต้ แขวงจำปาสักจำนวน 28 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้แก่ หัวหน้าศูนย์การศึกษาจำนวน 3 คน และหัวหน้ากอง 2 คน จากกองประเมินผลการศึกษานอกโรงเรียนและกองบำรุงยกระดับการศึกษานอกโรงเรียน

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการและกีฬา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีข้อมูล และสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพ และปัญหาการดำเนินงาน และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการศึกษานอกโรงเรียนได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวทางการบริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการและกีฬา

2. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนทั้งระดับภาค ระดับแขวง และระดับชุมชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาประยุกต์ และปรับใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสม และมีคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และ แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Protocol)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย สังกัด เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งความรับผิดชอบ และประสบการณ์การทำงานการศึกษานอกโรงเรียน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสภาพการบริหารจัดการการศึกษานอกระบบในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) กฎหมาย และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2) โครงสร้างและการบริหารงานการศึกษาออกโรงเรียน 3) บุคลากรทางการศึกษาออกโรงเรียน 4) โปรแกรมหรือกิจกรรมการศึกษาออกโรงเรียน 5) หลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนศึกษาออกโรงเรียน 6) การนิเทศ ติดตามและประเมินผลลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (Best Kahn, 1993, p.246)

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 55 คน ตรวจสอบความสอดคล้องในประเด็นที่จะศึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของ Rovinelli and Hambleton (2003, pp.163-164 cited in Tuner and Carlson, 2012, pp.163-164) ได้ค่าความสอดคล้องของ IOC อยู่ระหว่าง 0.93 แล้วนำข้อมูลนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

แบบสนทนากลุ่ม

แบบสนทนากลุ่ม ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงที่ 2 หลังจากที่ได้ข้อมูลในช่วงแรกมาแล้วโดยจัดทำเป็นประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Protocol) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสนทนากลุ่มตามคำแนะนำแล้วนำแบบสนทนากลุ่มที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1.ผลของการศึกษาสภาพการบริหารจัดการการศึกษาออกโรงเรียน พบว่า

(1) สภาพการบริหารจัดการการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมมีสภาพการบริหารจัดการการศึกษาอยู่ในระดับมาก (2) สภาพการบริหารจัดการการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับโครงสร้างและการบริหารงานการศึกษาออกโรงเรียน โดยรวมมีสภาพการบริหารจัดการการศึกษาอยู่ในระดับมาก (3) สภาพการบริหารจัดการการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับบุคลากรทางการศึกษาออกโรงเรียน โดยภาพรวมมีสภาพการบริหารจัดการการศึกษาอยู่ในระดับมาก (4) สภาพการบริหารจัดการการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับโปรแกรมหรือกิจกรรมการศึกษาออกโรงเรียน โดยภาพรวมมีสภาพการบริหารจัดการการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (5) สภาพการบริหารจัดการการศึกษาออกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนการศึกษาออกโรงเรียน โดย

ภาพรวมมีสภาพการบริหารจัดการการศึกษาอยู่ในระดับมาก (6) สภาพการบริหารจัดการศึกษา
นอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเกี่ยวกับการนิเทศ ติดตามและ
ประเมินผล โดยภาพรวมมีสภาพการบริหารจัดการการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

2. ข้อเสนอแนะทางการบริหารจัดการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า

(1) ด้านกฎหมาย และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานอกโรงเรียนในประเทศ
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 สถานศึกษาในระดับ
อุดมศึกษาควรเปิดการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อเป็นการส่งเสริม
และพัฒนาบุคลากรการศึกษานอกโรงเรียน และเป็นการสร้างบุคลากรด้านกรมการศึกษานอก
โรงเรียน และแนวทางที่ 2 ควรจัดตั้งกลุ่ม องค์กร คณะกรรมการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำหน้าที่
ดำเนินการกำกับ ดูแล พัฒนาระบบการศึกษานอกโรงเรียน

(2) ด้านโครงสร้างและการบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียนเห็นควรให้ปรับปรุงโครงสร้าง
และการบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียนให้อำนาจหน้าที่ชัดเจน โดยการแบ่งชั้นการบริหารงาน
ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ตามสภาพขององค์กร และยกระดับคุณภาพศูนย์
การศึกษานอกโรงเรียนให้มีคุณภาพ

(3) ด้านบุคลากรทางการศึกษานอกโรงเรียนเสนอ 2 แนวทาง คือ แนวทาง 1
เห็นควรให้พัฒนาบุคลากรทางการศึกษานอกโรงเรียน ทั้ง ผู้บริหารและนักวิชาการทุกระดับ ให้มี
ความรู้ความสามารถด้านการศึกษานอกโรงเรียน โดยการฝึกอบรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
ตลอดจนจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษานอกโรงเรียนส่วนกลางและ
ภูมิภาค ส่วนแนวทางที่ 2 เห็นควรให้ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนในภูมิภาคจัดฝึกอบรมพัฒนา
บุคลากรทางการศึกษานอกโรงเรียน

(4) ด้านโปรแกรมหรือกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียนข้อเสนอแนวทางที่ 1 ควรให้
จัดโปรแกรมหรือกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียนให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของชุมชน
ประชาชนในท้องถิ่น แนวทางที่ 2 เห็นควรส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการ
ศึกษานอกโรงเรียน

(5) ด้านหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนการศึกษานอกโรงเรียนข้อเสนอคือ แนวทางที่ 1
เห็นควรให้มีการศึกษาและวิจัย ปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับสภาพสังคม
ในปัจจุบัน และเมื่อสำเร็จการศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน
ได้จริง แนวทางที่ 2 ควรจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความหลากหลายทันสมัย

(6) ด้านการนิเทศ ติดตามและประเมินผลข้อเสนอคือ ควรกำหนดระบบ วิธีการ
ผู้รับผิดชอบในการนิเทศ ติดตามและประเมินผลการศึกษานอกโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ

(7) ข้อเสนอแนะอื่นๆ มี 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 บุคลากรกรมการศึกษา
นอกโรงเรียนควรให้ความร่วมมือ และพร้อมที่จะร่วมกันพัฒนากิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียน
แนวทางที่ 2 ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการศึกษานอกโรงเรียนเข้ามาทำงาน
ในกรมการศึกษานอกโรงเรียน แนวทางที่ 3 ควรสร้างเครือข่ายการศึกษานอกโรงเรียนทั้งภายใน
และต่างประเทศเพื่อร่วมกันพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของการนำแนวทางการจัดการศึกษานอกโรงเรียนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไปดำเนินการ
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการจัดการศึกษานอกโรงเรียนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกับการจัดการศึกษาในระดับอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เหมาะสม
3. ควรทำการศึกษากับผู้เรียนเพื่อหาแนวทางการจัดการศึกษานอกโรงเรียนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไปดำเนินการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดตั้งและพนักงาน. (2008). *กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ฉบับปรับปรุงปี 2007*. นครหลวงเวียงจันทน์: โรงพิมพ์หนุ่มสาว.
- กระทรวงศึกษาธิการ ส.ป.ป.ลาว (1). (2008). *ข้อตกลงรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดตั้งและการดำเนินงานของกรมการศึกษานอกโรงเรียน*. นครหลวงเวียงจันทน์: กรมการจัดตั้งและพนักงาน.
- กระทรวงศึกษาธิการ ส.ป.ป.ลาว. (2009). *ข้อตกลงรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดตั้งและการดำเนินงานของแผนกศึกษาธิการแขวง/นคร*. นครหลวงเวียงจันทน์: กรมการจัดตั้งและพนักงาน.
- กระทรวงศึกษาธิการและกีฬา. (2008). *แผนยุทธศาสตร์การปฏิรูปกฎหมายการศึกษาแห่งชาติ 2006-2015*. เวียงจันทน์: โรงพิมพ์สี่สหาย.
- Best Kahn, J.V. (1993). *Research in Education*. 7th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Kumpha, (2009). *Situation Analysis of Non-Formal Education in Lao PDR*. Bangkok: UNESCO Bangkok.
- Ministry of Education, Lao PDR. (2005). *Education for All (EFA) National Plan of Action 2003-2015*. Department of General Education, Ministry of Education, Lao PDR. UNESCO Bangkok, Education Policy and Reform Unit (EPR)
- Tuner & Carlson. (2012). *Asia-Pacific Regional Guide to Equivalency Programmes*. Bangkok: UNESCO Bangkok.

คำศัพท์แก่นร่วมภาษาอังกฤษที่มีความถี่สูง สำหรับนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ใน มหาวิทยาลัยไทย

High Frequency English Common Core Vocabulary
for Thai University Engineering Students

สมจินต์ เชี่ยวชาญ*

Somjin Chiewchan**

* นักศึกษาปริญญาเอกสาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** Ph.D. Candidate (Linguistics), Suan Sunandha Rajabhat University
Email : jchiewchan@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ตรวจสอบหาจำนวนและความถี่ในการปรากฏใช้ของ คำศัพท์ทั่วไปที่ใช้มาก 1000 คำแรก รวมคำบอกหน้าที่ และ 1000 คำหลัง รวมทั้งคำศัพท์วิชาการ 570 คำแรก ในตำราภาษาอังกฤษด้านวิศวกรรมศาสตร์ 9 เล่มที่มีการใช้สูง (2) สร้างรายการคำศัพท์ ทั่วไป และรายการคำศัพท์วิชาการจากคลังข้อมูลที่เก็บจากตำราวิศวกรรมศาสตร์ 9 เล่ม อิงคำศัพท์ ทั่วไปที่ใช้มาก 2000 คำแรก และคำศัพท์วิชาการ 570 คำแรก (3) ค้นหาความต่างในการแจกแจง หมวดคำของคำศัพท์ประเภทเนื้อหาในรายการคำศัพท์วิชาการที่สร้างจากคลังข้อมูลที่เก็บจากตำรา วิศวกรรมศาสตร์ 9 เล่ม (4) จัดทำรายการคำศัพท์แกนร่วมภาษาอังกฤษที่มีความถี่ในการปรากฏใช้ สูงสำหรับอ่านตำราวิศวกรรมศาสตร์ ให้กับนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ไทย ข้อมูลที่ใช้เป็นตำรา วิศวกรรมศาสตร์รูปแบบออนไลน์ ใช้ในวิชาพื้นฐานด้านวิศวกรรม 5 รายวิชา ได้แก่ เขียนแบบ วิศวกรรม กลศาสตร์วิศวกรรม วัสดุวิศวกรรม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิศวกรรมไฟฟ้า จำนวน 9 เล่ม รวมคำศัพท์ 1,589,065 คำ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลคำ แยกเป็นรายการ คำศัพท์ทั่วไปและรายการคำศัพท์วิชาการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์คำศัพท์ประเภทเนื้อหาในรายการ คำศัพท์วิชาการกับตำรา โดยการทดสอบไคสแควร์ ประกอบค่าความถี่แบบร้อยละ เสนอผลการวิจัย โดยอิงไวยากรณ์ของเควิกและกรีนบอม (1976) โดยพบว่า มีการใช้คำศัพท์ทั่วไปที่ใช้มาก 1000 คำแรก และ 1000 คำหลัง รวมทั้งคำศัพท์วิชาการ 570 คำแรก คิดเป็น 65.4% 5.6% และ 8.6% ตามลำดับ ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5,404.24 มีนัยสำคัญ ที่ระดับ .0001 ทั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้คำศัพท์ประเภทเนื้อหาในรายการคำศัพท์วิชาการที่สร้างจากคลังข้อมูลที่เก็บจากตำรา วิศวกรรมศาสตร์ 9 เล่ม แตกต่างกันอย่างมากระหว่างคำนาม 60% คำกริยา 20% คำคุณศัพท์ 17% และคำกริยาวิเศษณ์ 3% แสดงให้เห็นว่าตำราภาษาอังกฤษด้านวิศวกรรมศาสตร์มีการใช้ คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีความถี่ในการปรากฏสูง

คำสำคัญ: คำศัพท์ที่มีความถี่สูง คำศัพท์แกนร่วมภาษาอังกฤษ นักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ใน มหาวิทยาลัยไทย คำศัพท์ทั่วไปที่ใช้มาก 2000 คำแรก คำศัพท์วิชาการ 570 คำแรก

Abstract

The research purposes were (1) to investigate how often and how many of the first 1000 word families including function words, the second 1000 word families of the General Service List (GSL) (West, 1953) and 570 word families of the Academic Word List (AWL) (Coxhead, 2000) are encountered in nine highly used English engineering texts; (2) to create general word lists and academic word lists from the nine English engineering text-based corpus based on the most frequent 2000 word families of the GSL and 570 word families of the AWL; (3) to determine if the distributions of the parts of speech of the content words in the academic word list compiled from the nine English engineering text-based corpus significantly differ from one another in the nine English engineering texts; and (4) to develop a high frequency English common core vocabulary word list for Thai university engineering students in reading English engineering texts. The data were compiled from 9 engineering e-Books selected from 5 basic engineering subjects: Engineering Drawing, Engineering Mechanics, Engineering Materials, Computer Programming, and Electrical Engineering, totaling 1,589,065 tokens. The data were analyzed by the Range program, and classified into general and academic word family lists. The relationship between distributions of the parts of speech of the content words in the academic word list compiled and types of engineering texts was examined using X2 test and percentages. The findings were discussed based on Quirk & Greenbaum's grammar (1976). The results show that the first 1000 word families, the second 1000 word families of the GSL and 570 word families of the AWL covered 65.4%, 5.6%, and 8.6% respectively; X2 equals 5,404.24; p-value is.0001. The findings revealed that there were significant differences in the parts of speech of the content words in the academic word list compiled from the nine text-based English engineering corpora, consisting of 60% nouns, 20% verbs, 17% adjectives, and 3% adverbs. The research revealed that high frequency English vocabulary occurs in the English engineering texts.

Keywords: High Frequency Vocabulary, English Common Core Vocabulary, Thai University Engineering Students, the General Service List, the Academic Word List

Statements and significance of the problem

At present, the Ministry of Education Thailand encourages all Thai students in both basic education and higher education institutions to learn English, as the English language is an essential tool for communication, education, careers, daily living, etc. (Ministry of Education Thailand, 2008). There is a special focus on improving English proficiency in communication with nationals of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), comprising Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, Brunei, Myanmar, Cambodia, Laos, and Vietnam (Association of Southeast Asian Nations, 2012).

Thus Thai university students who have been studying English as a foreign language at primary and secondary education levels should be more acutely aware of the proficiency level as to just how much and what aspects of the English language are necessary for their communication with others. They have to access academic, technical, scientific and other publications written in English. Thus, reading skills are more important for them than listening and speaking skills. Furthermore, when studying languages, it is useful to set language learning goals (Nation, 2001, p.6) such as language for the communication skills of listening, speaking, reading and writing. To achieve these goals, vocabulary is considered an extremely important and an essential part of language learning goals.

The Thai Basic Education Core Curriculum 2008 prescribes vocabulary learning goals for long term course study for primary and secondary education levels: Grade 3 graduates with around 300-450 words with concrete words; Grade 6 at around 1,050-1,200 words with concrete and abstract words; Grade 9 at around 2,100-2,250 words with words of higher abstract quality, and Grade 12 at around 3,600-3,750 words with different levels of usage (Ministry of Education Thailand, 2008). However, vocabulary learning goals have not been officially established in curricula for long term courses of study for Thai university students in higher education. Moreover, reading English language academic engineering texts is necessary for Thai university engineering students.

Based on four main kinds of vocabulary in English: high frequency vocabulary, academic vocabulary, technical vocabulary, and low frequency vocabulary (Coxhead, 2000; Chung & Nation, 2003; 2004; Nation, 2001; Nation & Meara, 2010; Nation & Waring, 1997), high frequency and academic vocabulary are necessary for students when reading academic texts, that is, the most frequent 2000 word families of the GSL (West, 1953) have been found to account for around 80% of running words in typical texts, as well as 570 word families of the AWL (Coxhead, 2000) at around 10% (Hwang & Nation, 1995; Sutarsyah, Nation, & Kennedy, 1994; Nation & Waring, 1997).

However, some students still lack knowledge of the high frequency and academic vocabulary required for university entrance. The problem comes partly from their neglect of vocabulary learning from primary to secondary education levels. Moreover, some textbooks do not provide suitable vocabulary for student levels (Matsuoka & Hirsh, 2010; Martini, 2012; Moivaziri, 2012; Wan-a-rom, 2012).

Thus, these vocabulary learning goals are still unattained for most Thai university engineering students who have studied English as a foreign language. From the present researcher's experience in the Thai context, students learn more subjects through Thai lectures given in Thai and only occasionally have the opportunity to converse in English. Moreover, academic vocabulary causes a great deal of difficulty for students since they are not generally as familiar with it as with technical vocabulary in their own fields, and academic vocabulary occurs at lower frequency than general vocabulary (Xue & Nation, 1984).

Thus there is an urgent need for more Thai research to investigate high frequency and academic vocabulary in textbooks for Thai university students. Subsequently, the general word lists and academic word lists for Thai university students should be available as reference sources in setting the vocabulary learning goals for reading their academic texts. The main purpose of this research is therefore to develop a high frequency English common core vocabulary word list based on high frequency and academic vocabulary for Thai university engineering students in reading English language academic engineering texts.

Objectives

1. To investigate how often and how many of the first 1000 word families including function words, the second 1000 word families of the General Service List (GSL) (West, 1953) and 570 word families of the Academic Word List (AWL) (Coxhead, 2000) are encountered in the nine highly used English engineering texts
2. To create general word lists and academic word lists from the nine English engineering text-based corpus based on the most frequent 2000 word families of the GSL and 570 word families of the AWL.
3. To determine if the distributions of the parts of speech of the content words in the academic word list compiled from the nine English engineering text-based corpus significantly differ from one another in the nine English engineering texts.
4. To develop a high frequency English common core vocabulary word list for Thai university engineering students to assist in reading English engineering texts.

Research questions

1. Which words and how many words in the first 1000 words, the second 1000 words of the General Service List (GSL) (West, 1953) and 570 words of the Academic Word List (AWL) (Coxhead, 2000) are in the nine English engineering texts?
2. How many words occur in the general word lists and academic word lists compiled from the nine English engineering text-based corpus?
3. Do the nine English engineering texts differ from one another in terms of the parts of speech of the content words in the academic word list compiled from the nine English engineering text-based corpus, i.e. nouns, verbs, adjectives and adverbs?

Hypotheses

1. The most common vocabulary in the GSL and the AWL are found in the nine English engineering texts.
2. The proportions of general and academic vocabulary in the nine engineering texts are 70% for the first 1000 word families; 5% for the second 1000 word families of the General Service List (GSL) (West, 1953) and 10% for the 570 word families of the Academic Word List (AWL) Coxhead (2000).
3. There are significant differences between the distributions of nouns, verbs, adjectives, adverbs and types in engineering texts.

Definitions of Terms

A 'High frequency word' is frequently used with a widespread occurrence, e.g. the, of, a.

An 'Academic word' is a word which appears with high frequency in English language academic texts, e.g. evaluate, invest, valid.

A 'Technical word' is a word related to the topic and a particular subject area, e.g. static, trachea.

A 'Low frequency word' is infrequently used with a narrow range of occurrence, e.g. aired, zoned, pastoral.

A 'Word list' is a list of all the words that occur in a corpus, e.g. GSL, AWL. The list includes function words and word families.

'Thai university engineering student' refers to an undergraduate Thai student who is studying for a Bachelor's degree in engineering, namely civil, electrical, industrial, mechanical, or chemical engineering.

'Text' refers to English engineering texts commonly used by Thai university

engineering students.

‘Corpus’ refers to the Engineering textbook-based corpus analyzed in the research.

‘GSL’ is a General Service List of English words which contains 2000 high frequency words.

‘AWL’ is an Academic Word List of 570 words that are not in the GSL.

‘Type’ refers to each different word form in a text, irrespective of how many times it occurs.

‘Token’ refers to the total number of word forms in a text.

‘Word family’ is a set of related words that consist of a base word and its related inflected and derived forms even if the part of speech is not the same, e.g. add, adds, added, adding, addition, additional, additive.

‘Coverage’ refers to the percentage of tokens in a text which are accounted for in particular word lists.

‘Part of speech’ means any of the classes into which words in a language have traditionally been divided on the basis of their meaning, form, or syntactic function, as in English: noun, verb, adjective, adverb, article, demonstrative, pronoun, preposition, conjunction, and interjection.

‘Open-class items’ refer to the sets of items that can indefinitely be extendable by the creation of new items, e.g. nouns.

‘Closed-system items’ refer to the sets of items that cannot normally be extended by the creation of additional members, e.g. pronoun.

Review of Related Literature

According to Nation (2001, p.6), there are three elements that can help determine how much vocabulary is to be learned: the number of words in the language, the number of words known by native speakers, and the number of words needed to use the language. However, native speakers do not know all the lexical items of their language, such as those used in nuclear physics or computational linguistics (Goulden, Nation & Read, 1990). Adult educated native speakers of English know around 20,000 word families, and they will add roughly 1000 word families a year to their vocabulary size. So, a twenty-year-old university student will have a vocabulary size of about 20,000 word families (Goulden et al., 1990; Zechmeister, Chronis, Cull, D’Anna, & Healy, 1995; Nation & Waring, 1997; Schmitt, 2000; Nation, 2001; Nation, & Meara, 2010; Nation, 2012).

Nation, (2006, 2012) suggested that the amount of vocabulary needed for receptive use (reading and listening) is around 6,000 word families to read novels for teenagers, to watch movies, and to participate in friendly conversation; around

8,000 to 9,000 word families are needed to read newspapers, novels, and some academic texts. These figures assume 98% coverage of the input texts, which still leaves one word in every 50, or around six words on every page (a 300 running word regular page), as unknown vocabulary. For reading texts, the most frequent 2000 word families of the GSL are the basic vocabulary needed for students to read English texts and to have other language skills as well (Hwang & Nation, 1995; Sutarsyah, Nation, & Kennedy, 1994; Nation & Waring, 1997; Nation, 2012).

Furthermore, Coxhead's study (2000) also showed that the first 1000 word families cover 70.9 %, the second 1000 word families cover 4.6 %, 570 academic word families cover 10.0 %, and other words (e.g. low frequency words and technical words) cover 14.5% in an academic corpus. Thus, the percentage of text coverage by the two main kinds of high frequency and academic vocabulary when combined cover 85.5%, while about 14.5% are not in the high frequency and academic vocabulary.

It is therefore widely accepted that the most frequent 2000 word families of the GSL (West, 1953) and 570 word families of the AWL (Coxhead, 2000) are necessary as the main vocabulary for university students in reading academic texts (Nation, 2001; Nation & Meara, 2010; Wan-a-rom, 2012; Moivinvaziri, 2012; Moudraya, 2006).

In addition, high frequency vocabulary word lists have been compiled from corpora of various written texts, namely the GSL (West, 1953), the UWL (Xue & Nation, 1984), and the AWL (Coxhead, 2000). These word lists were created based on range and frequency criteria by computer programs to identify the most common words in an academic text.

As mentioned earlier, the most frequent 2000 word families of the GSL and 570 word families of the AWL contain predominantly general and academic vocabulary that university students would encounter in a wide range of academic texts.

Research framework

Figure 1 illustrates the research framework of the study.

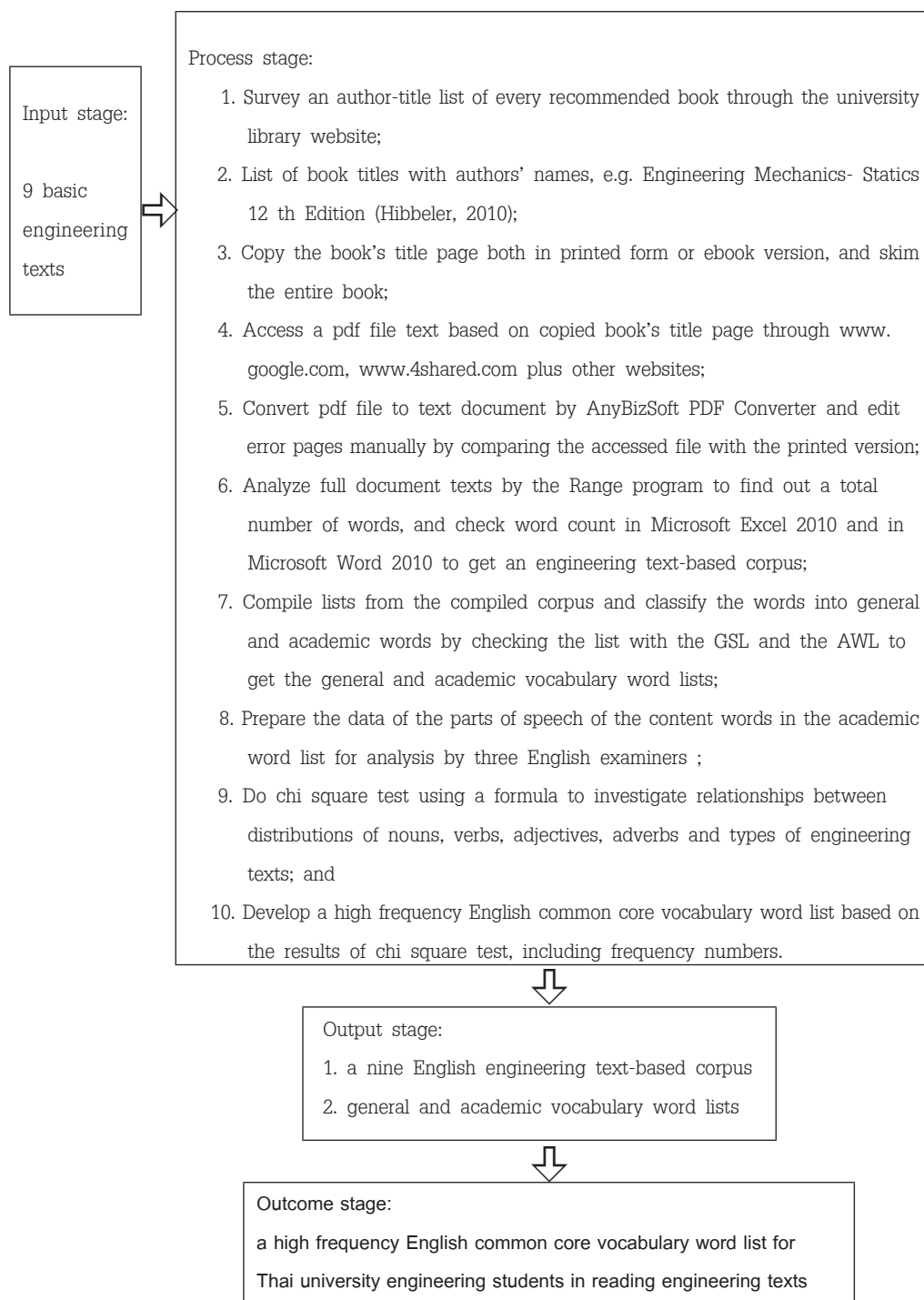


Figure 1 Research framework of the study

Research Methods

The data were 1,589,065 words compiled from nine engineering e-Books: 1) Newnes Electrical Engineer' s Handbook (Warne, 2000), 2) Principles of Electric Circuits - 8th Edition (Floyd, 2007), 3) Electronic Devices 7th Edition (Floyd, 2005), 4) Python Programming: An Introduction to Computer Science (Zelle, 2002), 5) Engineering Mechanics- Statics 12th Edition (Hibbeler, 2010), 6) Engineering Mechanics- Dynamics 12th Edition (Hibbeler, 2010), 7) Fundamentals of Materials Science and Engineering 5th Edition (Callister, 2001), 8) Pro/Engineer for Designers (Tickoo, 2001), and 9) Programming C# (Liberty, 2001). The books were selected from five basic engineering subjects required for all Thai university engineering students to obtain a professional engineering license issued by the Council of Engineers of Thailand (Council of Engineers of Thailand [COE], 2010), namely Engineering Drawing, Engineering Mechanics, Engineering Materials, Computer Programming, and Electrical Engineering. These books are generally well-known and widely published textbooks, recommended by engineering teachers, students, and faculty members.

The data were analyzed using the Range program, a Windows-based computer program created by Heatley, Nation & Coxhead in 2002, AnyBizSoft PDF Converter, Microsoft Excel 2010, and Microsoft Word 2010. The statistical analyses used were percentages and Chi-square statistics.

Results

Table 1 presents the words in the GSL and the AWL found in the nine English engineering texts.

Table 1 Number of tokens, types and families in the nine English engineering text-based corpus

Word list	Tokens/%	Types/%	Families
1st 1000	1,038,503/65.4	2,805/8.6	952
2nd 1000	89,343/5.6	1,709/5.2	731
Academic	136,485/8.6	1,913/5.8	541
not in the lists	324,734/20.4	26,340/80.4	...
Total	1,589,065/100	32,767/100	2,224

The computer run yielded a total of 1,589,065 tokens, containing 32,767 types which were from 2,224 word families. The proportions of the text coverage taken by the first 1,000 word families, the second 1,000 word families, and 570 academic word families were 65.4%, 5.6%, and 8.6% respectively. About 324,734 words or 20.4% were not in these three word lists.

The compiled word lists, excluding months, days of the week, numbers, titles, and letters A-Z, contained 895, 738, and 543 word families in the first 1000, the second 1000, and academic word families, as shown in Table 2.

Table 2 Frequency and the number of word families in the 1,589,065 token corpus

Frequency	Number of word families		
	1st 1000	2nd 1000	Academic
100,000 and above	1	0	0
10,000 and above	10	0	0
1,000-9,999	135	14	32
100-999	369	146	204
10-99	253	252	217
1-9	127	312	90
0	0	14	0
Total	895	738	543

Under the frequency of 100,000 and above, only one family “the” occurred in the first 1000 word families and 14 families occurred in the second 1000 word families below a frequency of 0. There were word families in all three word lists under the frequency of 1,000-9,999, 100-999, 10-99 and 1-9 respectively.

Table 3 shows samples of the 10 most frequent word families from the compiled corpus.

Table 3 The 10 most frequent function words and word families from the corpus of 1,589,065 running words

1 st 1000		2 nd 1000		Academic	
Function Word and Word Family	Frequency	Word Family	Frequency	Word Family	Frequency
THE	127989	RESIST	2187	SELECT	3085
BE	69844	TEMPERATURE	2178	CREATE	2995
A	58697	LOAD	2034	INPUT	2867
OF	52854	PLANE	1934	OUTPUT	2699
AND	36331	SOLVE	1928	SECTION	2622
IN	31140	FREQUENT	1867	EQUATE	2547
TO	30581	MOTION	1582	CHAPTER	2479
THIS	25005	BUTTON	1483	METHOD	2126
FOR	14336	PROPERTY	1355	COMPONENT	2027
THAT	12089	MODEL	1297	OPTION	2014

In Table 3, the function word “THE” and word families “RESIST”, and “SELECT” were the most frequent word families in the first 1000, the second 1000, and academic word families respectively.

There were significant differences between the distributions of nouns, verbs, adjectives, adverbs of the content words in the academic word list, as shown in Table 4.

Table 4 Frequency number of nouns, verbs, adjectives, adverbs of the content words in the academic word list compiled from the nine English engineering text-based corpus of 1,589,065 running words

Part of speech	New	Prin	Elec	Python	Sta	Dyn	Fund	Pro	C#	Total
Nouns	5,452	7,216	14,947	6,244	5,803	5,505	17,153	12,218	7,033	81,571
Verbs	1,661	2,166	3,569	1,522	1,761	2,457	4,697	6,178	2,891	26,902
Adjectives	1,990	2,724	4,848	1,227	2,440	2,640	4,660	1,656	1,201	23,386
Adverbs	297	225	423	193	200	351	1,389	259	294	3,631
Total	9,400	12,331	23,787	9,186	10,204	10,953	27,899	20,311	11,419	135,490

In Table 4, the nine different engineering texts consisted of 81,571 nouns, 26,902 verbs, 23,386 adjectives, and 3,631 adverbs, totaling 135,490 words. Nouns had the largest number of words; verbs the next; the adjectives and adverbs were the smallest number of words.

The results of $X^2_{(24)}$ tests which investigated whether the distributions of nouns, verbs, adjectives, and adverbs of the content words in the academic word list significantly differ from one another in the nine English engineering texts were much greater than p value: $X^2_{(24)}$ values equaled 5,404.24 with an alpha level of significance of 0.0001 (p-value was .0000). The results of $X^2_{(8)}$ equaled 1,593.224 between nouns and verbs; 2327.425 between nouns and adjectives; 827.4817 between nouns and adverbs; 3515.339 between verbs and adjectives; 1143.43 between verbs and adverbs; and 825.6891 between adjectives and adverbs.

A word list created from the chi square results consisting of 539 academic word families, was edited and organized into 10 sublists based on the AWL (Coxhead, 2000). In the list, there were 60 word families in sublist 1, 58 in sublist 2, 57 in sublist 3, 58 in sublist 4, 55 in sublists 5, 6, and 7, 57 in sublist 8, 58 in sublist 9, and 26 word families in sublist 10. Sublist 1 contained the most frequent word families, sublist 2 the next most frequent word families, and sublist 10 the least frequent word families. Table 5 shows a sample entry from the 539 academic word family list.

Table 5 A sample entry from the 539 high frequency English common core vocabulary word family list

Sublist 1

Headword	Frequency	Members	Part of speech	Range	Frequency
ANALYSE	1082				
		ANALYSE	v	2	2
		ANALYSIS	n	8	758
		ANALYTICAL	adj	6	13
		ANALYTICALLY	adv	3	4

In Table 5, the list was organized into alphabetical order, comprising headwords and family members, giving parts of speech (nouns, verbs, adjectives, and adverbs), frequency numbers (how often the headword and its members occurred in the corpus), and a range (how many of the nine different engineering texts the headword and its members occurred in).

Conclusions and Discussions

This research investigated English vocabulary, and focused on the first 1000, the second 1000 word families and function words of the GSL, and the 570 word families of the AWL, appearing in the nine English engineering texts, based on four main kinds of vocabulary in English by frequency criteria: high frequency vocabulary, academic vocabulary, technical vocabulary, and low frequency vocabulary.

According to the results, the most common vocabulary in the GSL and the AWL were found in the nine English engineering texts with proportions equivalent to Coxhead (2000): 70%, 5%, and 10% (65.4%, 5.6%, and 8.6%, in fact) in the first 1000, the second 1000, and 570 academic word families respectively.

Nation's (2004) study also showed that the two word lists between the BNC and the GSL plus the AWL overall contained much of the same vocabulary; however, they were not distributed in the same way in each of the lists. The AWL vocabulary occurred across the three BNC lists, although they were developed from quite different corpora and at widely different times.

In the same way, this research also compared the compiled lists with two standard word lists of the GSL and the AWL. The results showed that even though these sets of word lists were developed from quite different corpora, overall they contained much of the same vocabulary. Although the vocabulary was not distributed equally in the same proportion of items in each of the lists, the difference was not very large: 895-738-543 VS 998-988-570 (Heatley, Nation & Coxhead, 2002).

All three compiled word lists contained much of the same vocabulary with 895, 738, and 543 word families in the first 1000, the second 1000, and the 570 academic word family lists. respectively. The word list of 539 high frequency English common core vocabulary contained much of the same vocabulary as the 570 word families of the AWL by Coxhead (2000).

However, there were 27 word families from the AWL that did not appear in the corpus: amend (5), abandon (8), albeit (10), currency (8), debate (4), deny (7), ethnic (4), estate (6), ethic (9), forthcoming (10), gender (6), immigrate (3), incentive (6), ideology (7), infer (7), levy (10), ministry (6), notwithstanding (10), overseas (6), partner (3), paradigm (7), practitioner (8), revenue (5), sex (3), subordinate (9), voluntary (7), and welfare (5). These missing word families were not in sublists 1, and 2 which each contained the 60 most frequent, widest range word families. On the other hand, there were four word families out of the 30 least frequent word families in the sublist 10. This implied that the most frequent words in sublists 1 and 2 widely occurred across the engineering texts.

Thus, the findings confirmed that the compiled list was was similar to the standard list of the AWL. From the results, the nine different engineering texts consisted of 81,571 nouns, 26,902 verbs, 23,386 adjectives, and 3,631 adverbs, totaling 135,490 words. Nouns represented the largest number of words; verbs the next; adjectives and adverbs had the smallest number of words. In other words, the percentages of the frequency of words by part of speech in the nine engineering texts were 60% nouns, 20% verbs, 17% adjectives, and 3% adverbs.

Thus, there were significant differences in the distributions of nouns, verbs, adjectives, adverbs and types of engineering texts.

Today there are several standard word lists, such as the General Service List (GSL), the University Word List (UWL), the Academic Word List (AWL), and the BNC word list (BNC). However, these word lists represent words in the broadest sense as a widely available word list for a baseline of general studies. The lists are organized into frequency or alphabetical order, comprising headwords and family members, giving frequency numbers and the rank. However, no parts of speech code are shown for each word. Without parts of speech information, a student's reading comprehension would be inadequate.

Moreover, knowledge of English grammar is essential for students to understand word usage. These important aspects of grammar include sentence elements and parts of speech, especially the distinctions between subject and predicate in a sentence, and between open-class items and closed-system items in parts of speech. Simply put, most of the sentences encountered in the engineering

texts were too long and complicated for students to understand the word form and the word function.

Based on the results of $X^2_{(24)}$, and of $X^2_{(8)}$ mentioned earlier, X^2 values were much greater than the p value with an alpha level of significance of 0.0001 (p-value was 0.000). When comparing the Chi square distribution table with 24 degrees of freedom, the p value of $X^2_{(24)}$ 5,404.24 were not in any row, therefore, the probability was 0.000. This was much smaller than the conventionally accepted significance level of 0.05 or 5%. The hypothesis that there are significant differences between distributions of nouns, verbs, adjectives, adverbs and types of engineering texts was accepted, since the resultant $X^2_{(24)}$ 5,404.24 exceeded the critical value for a 0.05 probability level $0.0001 < P < 0.0000$.

The findings imply that the knowledge of parts of speech for English is required for students in understanding word usage, not only in word forms but also in word functions as nouns, verbs, adjectives, and adverbs in sentences as in:

1. For example, if you are creating a purchase (adj) form, you might create one radio button for each possible shipping method, such as UPS, FedEx, and so forth.
2. Suppose, however, that you purchase (v) a List class from a third-party vendor whose capabilities you wish to combine with those specified by Storable.

Moreover, in relation to verbal forms, English verbs have five forms: the base, the -s form, the past, the -ing participle, and the -ed participle (Quirk & Greenbaum, 1976, p. 27). The findings found that there were differences between verbal forms and functions used in the sentences of the -ing participle, and the -ed participle forms as in:

3. In the preceding (adj) examples, both x and y are variables.
4. Before proceeding (n), take a look around.
5. The use of pointers is almost never required (v), and is nearly always discouraged.

The knowledge of the distinction between subject and predicate in a sentence plus parts of speech for English enabled correct identification of the word forms and functions of the words in a sentence.

Recommendations

1. This research was mainly conducted on general and academic vocabulary and their occurrences in the nine English engineering texts, excluded technical vocabulary. The future study of the occurrence of technical vocabulary in a corpus of other textbooks is advised.

2. The sample texts were selected from five basic engineering subjects for Thai university engineering students. Texts from other subjects should be investigated.

3. The research tools used for data collection and data analysis was the Range program. Ideally, several other computer programs should also be used to discover other possible aspects of the data.

4. The typical proportion of the text coverage taken by the first 1000, the second 1000, and 570 academic word families and function words should be confirmed by other research studies.

5. The Range program could bring genuine benefits in doing a corpus-based research and the standard Microsoft Excel 2010 and Microsoft Word 2010 provided easier access to the reliable application of formulae and the calculation of X^2 values instead of using web-based formulae.

6. The compiled word list should be introduced directly to students, and teachers can design the language tasks by using this list based on the sublists 1-10.

Thus, the compiled word list enables Thai university engineering students to directly use it in reading English language academic engineering texts with the technical vocabulary and proper nouns necessary for their comprehension of the text. English teachers and subject teachers (e.g. engineering teachers) can apply it in setting vocabulary learning goals for academic reading purposes; and for educators to have a resource for setting vocabulary learning goals for Bachelor's degrees in engineering. In addition, the list could provide educators and researchers with information on the vocabulary load faced by Thai university engineering teachers, enabling them to plan and conduct lessons more effectively.

References

- Association of Southeast Asian Nations. (2012). *ASEAN Communities*. Retrieved June 27, 2013, from <http://www.asean.org/communities/asean-economic-community>.
- British National Corpus. *BNC electronic list*. Retrieved June 27, 2013, from <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>, 2012.
- Callister, W. D. (2001). *Fundamentals of Materials Science and Engineering*. (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Chung, T., & Nation, P. (2003). Technical vocabulary in specialised texts. *Reading in a Foreign Language*, 15(2), 103-116.
- Chung, T., & Nation, P. (2004). Identifying technical vocabulary. *System*, 32(2), 251-263.
- Council of Engineers of Thailand (COE). (2010). *Basic Engineering*. Retrieved June 30, 2013, from http://www.coe.or.th/_coe/_coenew/mainIndex.php?aMenu=8.
- Coxhead, A. (2000). A new academic word list. *TESOL Quarterly*, 34(2), 213-238.
- Floyd, T. L. (2005). *Electronic Devices*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Floyd, T. L. (2007). *Principles of Electric Circuits*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Goulden, R., Nation, P., & Read, J. (1990). How large can a receptive vocabulary be? *Applied Linguistics*, 11(4), 341-363.
- Heatley, A., Nation, P., & Coxhead, A. (2002). *RANGE and FREQUENCY programs*. Retrieved May 28, 2012, from http://www.vuw.ac.nz/lals/staff/Paul_Nation.
- Hibbeler, R.C. (2010). *Engineering Mechanics- Dynamics*. (12 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hibbeler, R.C. (2010). *Engineering Mechanics- Statics*. (12 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hwang, K., & Nation, P. (1995). Where would general service vocabulary stop and special purposes vocabulary begin? *System*, 23(1), 35-41.
- Liberty, J. (2001). *Programming C#*. Sebastopol, CA: O'Reilly & Associates.
- Martini, J. (2012). *High Frequency Vocabulary in a Secondary Quebec ESL Textbook Corpus*. MA Thesis, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Matsuoka, W., & Hirsh, D. (2010). Vocabulary learning through reading: Does an ELT course book provide good opportunities? *Reading in a Foreign Language*, 22(1), 56-70.
- Ministry of Education Thailand. (2008). *The Basic Education Core Curriculum 2008*. Bangkok: Kurusapa Ladprao. Retrieved June 30, 2013, from <http://www.curriculum51.net/viewpage.php?tid=95>

- Moiinvaziri, M. (2012). Analyzing Vocabulary Used in Payame Noor University General English Textbook: a Corpus Linguistic Approach. *Frontiers of Language and Teaching*, 3, 204-212.
- Moudraya, O. (2006). Engineering English: A lexical frequency instructional model. *English for Specific Purpose*, 25, 235-256.
- Nation, P. (2001). *Learning vocabulary in another language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nation, P. (2004). A study of the most frequent word families in the British National Corpus. In Bogaards, Nation, P., & Laufer, B. (Eds.). *Vocabulary in a Second Language: Selection, Acquisition and Testing*. Amsterdam: John Benjamins: pp.3-13.
- Nation, P. (2006). How large a vocabulary is needed for reading and listening? *Canadian Modern Language Review*, 63(1), 59-82.
- Nation, P. (2012). *Measuring vocabulary size in an uncommonly taught language*. Retrieved June 27, 2013, from <http://www.sti.chula.ac.th/files/conference%20file/doc/paul%20nation.pdf>.
- Nation, P., & Meara, P. (2010). Vocabulary. In Schmitt, N. (Ed.), *An Introduction to Applied Linguistics*, (2 nd ed.), pp. 34-52. London: Hodder Education.
- Nation, P., & Waring, R. (1997). Vocabulary size, text coverage, and word lists. In *Vocabulary: Description, Acquisition and Pedagogy*. Schmitt, N. and Quirk, R., & Greenbaum, S. (1976). *A University Grammar of English*. London: Longman.
- Schmitt, N. (2000). *Vocabulary in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sutarsyah, C., Nation, P., & Kennedy, G. (1994). How useful is EAP vocabulary for ESP? A corpus based case study. *RELC Journal*, 25(2), 34-50.
- Tickoo, S. (2001). *Pro/Engineer for Designers*. CAD/CIM Technologies.
- Wan-a-rom, U. (2012). Lexical Evaluation of Teacher-made Coursebooks: Thai Case Studies of Foundation English Courses at Tertiary Level. *English Language Teaching*, 5(8),146-156.
- Warne, D. F. (2000). *Newnes Electrical Engineer's Handbook*. Oxford: Butter worth-Heinemann.
- West, M. (1953). *A General Service List of English Words*. London : Longman, Green & Co.
- Xue, G., & Nation, P. (1984). A University Word List. *Language Learning and Communication*, 3(2), 215-229.

- Zechmeister, E.B., Chronis, A.M., Cull, W.L., D'Anna, C.A., & Healy, N.A. (1995). Growth of a functionally Important lexicon. *Journal of Reading Behavior*, 27(2), 201-212.
- Zelle, M.J. (2002). *Python Programming: An Introduction to Computer Science*. Wartburg College.

ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า การบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ของจังหวัดสุพรรณบุรี

Tourism Strategy for Value Added Increments for
Hotel and Restaurant Services in Suphanburi
Province

ศุภชัย เจนศักดิ์ศรีสกุล*

Supachai Janesaksrisakul*

* นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

* D.P.A. Candidate, College of Innovation Management, University of Technology Rattanakosin
Rajamangala

* Email : supachai-2009g@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาประสิทธิผลการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี และ 4) เพื่อสร้างตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ประชากรในการวิจัยจำนวน 214 ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการโรงแรม 97 แห่ง และผู้ประกอบการภัตตาคาร 117 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า

1) ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ($\bar{X}=3.71$) โดยมียุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ($\bar{X}=3.67$) ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ($\bar{X}=3.71$) ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ($\bar{X}=3.74$) ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกมีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ($\bar{X}=3.70$) และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก ($\bar{X}=3.74$)

2) มูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารในจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$) โดยมีรายได้ของสถานประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) ค่าใช้จ่ายขั้นกลางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) และราคาลิขสิทธิ์หรือบริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$)

3) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

ในภาพรวมการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว ในยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชน และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว กับการเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ในด้านรายรับของสถานประกอบการ และค่าใช้จ่ายขั้นกลาง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทางบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.523 (Canonical Correlation = 0.523)

4) ตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายขั้นกลาง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายขั้นกลาง ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการ และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายขั้นกลาง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยประโยชน์

อย่างยั่งยืนและการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการและการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายรับของสถานประกอบการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว และต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยว มูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคาร

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study value added increments for hotel and restaurant services in Suphanburi province, 2) to study the effectiveness of the tourism strategy, 3) to study the relationship between the effectiveness of the tourism strategy and the value added increments for hotel and restaurant services in Suphanburi province, and 4) to propose a model of a tourism strategy which is conducive to value added increments for hotel and restaurant services in Suphanburi province. The population used in the study were 214 hotels and restaurant operators in Suphanburi province. The samples were 97 hotel operators and 117 restaurant operators. The results of the study found that:

1. The level of effectiveness of the tourism strategy had a high average of 3.71, followed by an average of conservative tourism center strategy with 3.67, a natural resource and environment recovery strategy with 3.71, an average eradication of community poverty strategy with 3.74, a internal and external market incentive strategy with 3.70, a tourism operator development strategy with 3.74, respectively.

2. The level of value added increments for hotel and restaurant services in Suphanburi province had a moderate average of 3.39, followed by an average income of business operations with 3.47, an average expenditure with 3.29, and an average price fo services of 3.40.

3. The hypothesis test of the relationship between Tourism strategy and value added increments for hotel and restaurant services in Suphanburi province revealed that: the relationship between tourism strategy comprising of eco-tourism center strategy, natural resource and environment recovery strategy, eradication of community poverty strategy and tourism operator development strategy and value added increments for hotel and restaurant services in terms of business operation income and expenditure had a positive moderate level with a canonical correlation at 0.523.

4. The result of the path analysis was as follows: Tourism strategy in terms of conservative tourism center strategy had no direct influence on income increases and the expenditure of the business operations, but it had an indirect influence through qualified and standard tourist attraction management on income increases and expenditure. The strategy for natural resource and environment recovery had no direct influence on income increases and the expenditure of the business operations, but it had an indirect influence on expenditure through sustainable natural resources and environment recovery and tourism potential increases in the present and the future. The strategy in community poverty eradication through tourism had no

direct influence on the income and expenditure of business operations, but it had an indirect influence on people's income from tourism. The strategy for tourism operator development had no direct influence on the income of business operations, but it had an indirect influence through sustainable human resources in tourism and expenditure increases.

Keywords: Tourism Strategy, Value Added Increments for Hotel and Restaurant Services

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท อันก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้ภาคประชาชนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปสู่ทุกระดับสังคมอย่างทั่วถึง ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด ภูมิภาคและนำไปสู่ความเจริญของเศรษฐกิจระดับประเทศได้ในที่สุด ดังนั้นในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่รัฐบาลในแต่ละสมัยนำมาใช้เพื่อดึงดูดเงินตราต่างประเทศให้เข้าสู่วงจรเศรษฐกิจของไทยผ่านทางนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและในขณะเดียวกันก็กระตุ้นคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นจนสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ซึ่งเป็นการประมวลรายได้ที่มาจากกิจกรรมการผลิตทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในพื้นที่จังหวัด โดยใช้พื้นฐานแนวความคิดเช่นเดียวกับการจัดทำผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของประเทศใน 3 ด้าน คือด้านการผลิต ด้านรายได้และด้านรายจ่าย สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ที่พยากรณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกว่าภายในปี ค.ศ. 2020 รายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกจะสูงถึงกว่า 50 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จะมีนักท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 1,600 ล้านคน โดยมีกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 10 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การที่ควบคุมมาตรฐานด้านการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงได้วางกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่มภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวมอันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีน้ำผึ้งและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำตลาดตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาคอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบและช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์การระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์การแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์การในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้วางกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไว้แล้วก็ตาม แต่ในปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจยังคงส่งผลกระทบมาสู่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ ส่งผลให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและผลักดันให้เกิดแนวทางการประสานเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดแต่ละจังหวัดเพิ่มขึ้นดังเช่นกรณีของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ตลอดจนมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดใน 3 ด้าน คือด้านการผลิต ด้านรายได้และด้านรายจ่าย จำนวนมากมายมหาศาลจาก 30,846 ล้านบาทในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 47,580 ล้านบาทในปี 2553

ตารางที่ 1 ผลผลิตภัณฑมวลรวมจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ราคาประจำปี ตั้งแต่ปี 2546-2553

	2546	2547	2547	2549	2550	2551	2552	2553
ภาคเกษตร	9,715	10,436	9,237	9,419	9,317	14,625	15,434	14,296
สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้	9,473	10,090	8,786	8,882	8,606	16,203	14,303	13,537
สาขาประมง	242	346	451	537	711	1,422	1,131	759
ภาคนอกเกษตร	21,131	23,372	26,997	27,167	26,721	29,480	31,148	33,284
สาขาเหมืองแร่และเหมืองดิน	305	262	421	547	557	824	794	982
สาขาอุตสาหกรรม	2,121	2,855	2,502	3,052	3,800	4,643	4,214	4,170
สาขาไฟฟ้า ประปา และโรงแยกก๊าซ	996	1,130	1,179	1,111	1,141	1,084	1,227	1,387
สาขาก่อสร้าง	2,670	2,418	3,619	2,798	2,085	1,889	1,368	1,280
สาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซม								
ยานยนต์จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและ	2,670	2,808	3,883	3,279	3,012	2,885	3,179	4,083
ของใช้ในครัวเรือน								
สาขาโรงแรมและภัตตาคาร	85	109	107	137	141	142	143	172
สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและ								
คมนาคม	570	641	743	776	704	947	1,727	2,294
สาขาค้ากลางทางการเงิน	1,380	1,711	2,183	2,423	2,532	2,876	2,942	3,320
สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์								
การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ	5,703	5,897	5,822	5,801	4,967	5,895	6,210	5,682
สาขาการบริหารราชการและการป้องกัน								
ประเทศ	1,656	1,862	2,271	2,529	2,684	2,977	3,229	3,392
รวมทั้งการประกันสังคมภาคบังคับ								
สาขาการศึกษา	1,702	2,221	2,606	2,951	3,280	3,418	3,914	4,147

ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดสุพรรณบุรี (2554)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าข้อมูลผลผลิตภัณฑมวลรวมจังหวัดสาขาการโรงแรมและภัตตาคาร ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2553 จะเห็นว่ามีเพิ่มมูลค่าขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปจาก 85 ล้านบาท ในปี 2546 เป็น 172 ล้านบาทในปี 2553 ต่อมาในปี 2554 จังหวัดสุพรรณบุรี มีผลผลิตภัณฑมวลรวมจังหวัดรวม 64,481 ล้านบาท มีสัดส่วนของจำนวนคนจนร้อยละ 9.14 (ข้อมูลพื้นฐานภาคตะวันตกและจังหวัดกาญจนบุรี, 2554) ซึ่งเป็นผลดีให้เกิดรายได้หมุนเวียนมูลค่านับหมื่นล้านบาทต่อปี เป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรียังกระตุ้นให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เห็นได้จากผลผลิตภัณฑมวลรวมจังหวัดของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมากในการพัฒนาและก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

จากความเป็นมาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบประเด็นที่น่าสนใจคือเหตุใดจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมที่ดี แต่ทำไมจึงมีผลผลิตภัณฑมวลรวมจังหวัดเกือบต่ำสุดเมื่อเทียบกับสาขาการผลิตอื่นๆ อีกทั้งมีจำนวนคนยากจนจำนวนมาก (วิมลมาศ ปฐมนิษฐกุล,

2548, น.165) จากการตั้งข้อสังเกตดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตกขึ้น ส่งผลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ต้องหาแนวทางการบริหารจัดการหรือยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้เกิดการมุ่งเน้นคุณภาพจะมีผลผลิตและบริการที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น (Sallis & Jones, 2002, pp.72-73) และในฐานะที่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นองค์กรประเภทบริการ ดังนั้นถ้าต้องการเพิ่มผลิตภัณท์มวลรวมจังหวัดของจังหวัดสุพรรณบุรี ต้องทำการพัฒนายุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและวิทยาการต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกได้ภายใต้การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอย่างชาญฉลาด กล่าวคือควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อระบุจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปกำหนดยุทธศาสตร์และประเมินผลยุทธศาสตร์ได้ต่อไป (Wilson, 2002, p.1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารกรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อสร้างตัวแบบของยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิด

การจัดทำยุทธศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการมองไปสู่นาคตภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากร เพื่อระดมทรัพยากรมาใช้และการพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบและชัดเจนว่าจะสามารถพัฒนาองค์การไปในทิศทางที่ยั่งยืนได้ โดยเริ่มจากการกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์หลัก กลยุทธ์หรือแผนงานและโครงการที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงต้องจัดทำยุทธศาสตร์ให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเพิ่มผลิตภัณท์มวลรวมจังหวัดด้วยการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัด

ตารางที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดของ สาขาการโรงแรมและภัตตาคาร (Dependent Variables: DV)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด				
	GPP 2549	GPP 2550	GPP 2551	GPP 2552	GPP 2553
DV1 ด้านรายรับของสถานประกอบการ	✓	✓	✓	✓	✓
DV2 ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง	✓	✓	✓	✓	✓
DV3 ราคา	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดสุพรรณบุรี (2554)

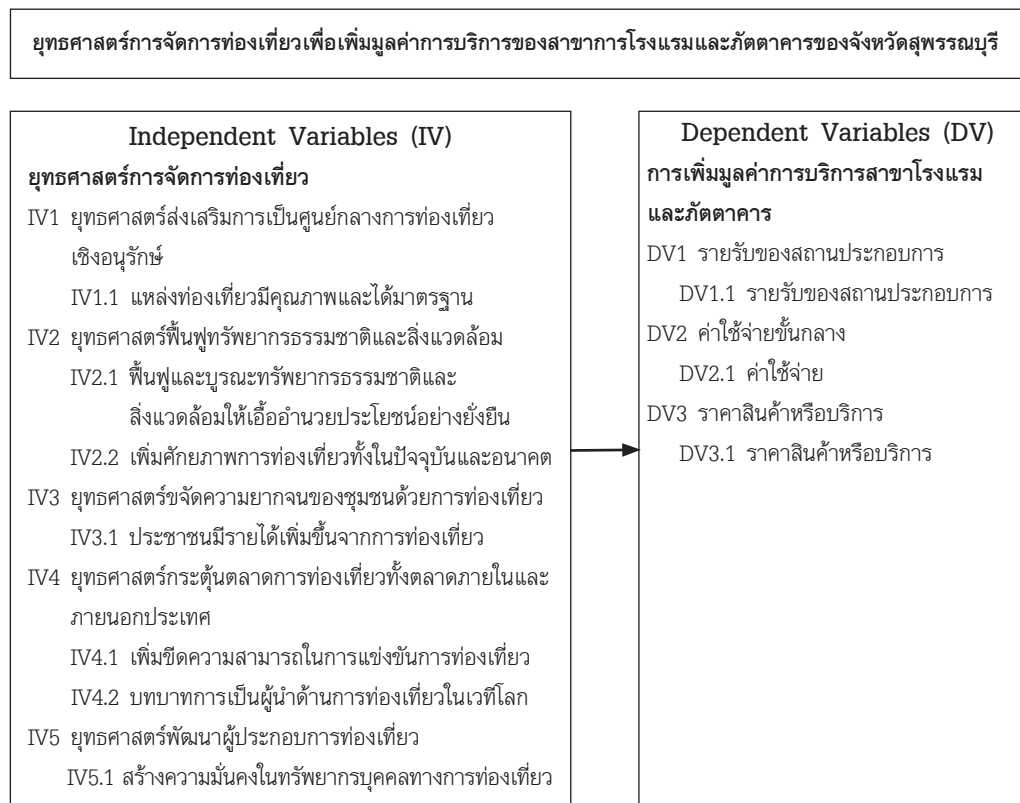
จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสุพรรณบุรีของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารใน 3 ด้าน 1) ด้านรายรับของสถานประกอบการ 2) ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง และ 3) ราคาสินค้าหรือบริการ จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มจัดทำข้อมูล จนถึงปี 2553 ซึ่งเป็นปีที่จัดทำข้อมูลล่าสุดของสำนักงานคลังจังหวัดสุพรรณบุรี ในขณะที่ทำการศึกษา สามารถเพิ่มขึ้นได้จากการดำเนินยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 3 แสดงการศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ

ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยว (Independent Variables: IV)	ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยว ของหน่วยงานต่างๆ				
	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา 2552-2555	ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สุพรรณบุรี พ.ศ.2548-2551	ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สุพรรณบุรี พ.ศ.2553-2556	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา พ.ศ. 2555-2559	สภาพการค้าไทย พ.ศ. 2552
IV1 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	✓	✓	✓	✓	✓
IV2 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
IV3 ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓
IV4 ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ	✓	✓	✓	✓	✓
IV5 ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 3 แสดงจุดมุ่งหมายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2552-2555 ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ.2548-2551 ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ.2553-2556 ยุทธศาสตร์กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 และ ยุทธศาสตร์สภาหอการค้าไทย พ.ศ. 2552 พบว่ามียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เหมือนกันใน 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 2) ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3) ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว 4) ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ และ 5) ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าการบริการที่มาจากกิจกรรมการผลิตทั้งหมดในสาขาของโรงแรมและภัตตาคารที่ดำเนินการอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สร้างกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นกระบวนการค้นคว้าของกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย : ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารใน 10 อำเภอของจังหวัดสุพรรณบุรี (ข้อมูลจังหวัดสุพรรณบุรี, 2555) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2555 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

2. ตัวอย่างในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี 10 อำเภอ แบ่งเป็นผู้ประกอบการโรงแรม 97 แห่ง และผู้ประกอบการภัตตาคาร 117 แห่ง รวมทั้งสิ้น 214 แห่ง (ข้อมูลจังหวัดสุพรรณบุรี, 2555) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) จำนวน 2 คน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้จะแบ่งขอบเขตการศึกษาเป็น 4 ด้าน ได้แก่เนื้อหา พื้นที่ ประชากรและเวลาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยต้องการศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์บริหารจัดการชุมชนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว และศึกษาการเพิ่มมูลค่าบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ในองค์ประกอบด้านรายรับของสถานประกอบการ ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง และราคาสินค้าหรือบริการ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี ใน 10 อำเภอ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคาร และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่สิงหาคม 2554 ถึง ธันวาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือทางการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สร้างจากกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 1) และนิยามตัวแปร โดยผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัลยา ปริญญากุล รองคณบดีคณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

วิทยาเขตจันทบุรี ดร.อุษณีย์ มงคลพิทักษ์สุข ผู้อำนวยการหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก ดร.อริชัย เกตุจันทร์ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลช่องแค จังหวัดนครสวรรค์ นายศิษฏ์วัชร ชีวรัตน์พร นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) และนายสรเสริญ เจริญศรี อดีตรองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องอีกครั้ง การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) = 1.0 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.9719 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดโดยผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจำนวน 48 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 23 ข้อ และส่วนที่ 3 เพิ่มมูลค่าการบริการ สาขาโรงแรมและภัตตาคาร จำนวน 20 ข้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น

ข้อที่	ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว	ระดับประสิทธิผลการดำเนินงาน (บรรลุตัวชี้วัด : kpi)				
		ต่ำมากที่สุด (1-20%)	ต่ำมาก (21-40%)	ปานกลาง (41-60%)	สูงมาก (61-80%)	สูงมากที่สุด (81-100%)
1	ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรมีกิจกรรมพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/การเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี					

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 ข้อ เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรีตามสมมติฐานการวิจัย จำนวน 7 ข้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านคิดว่ายุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามารถเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารในจังหวัดสุพรรณบุรีได้หรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ ระยะที่หนึ่ง ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวและการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี และระยะที่สอง ลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ประกอบการจัดการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการของบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังทางสังคมของผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารใน 10 อำเภอของจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายด้วยค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพิ่มมูลค่าบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล (Canonical Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรสมการยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามการเพิ่มมูลค่าบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร และแสดงให้เห็นโมเดลเส้นทาง (Path Diagram) ของยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี

5. การวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณของผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถานภาพทำงาน ที่ตั้งสถานประกอบการ ประเภทสถานประกอบการ จำนวนห้องพัก (โรงแรม/ค่ายพัก/คอนโดมิเนียม/แมนชั่น/หอพัก/เกสต์เฮ้าส์) จำนวนโต๊ะอาหาร (ภัตตาคาร/ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ไนท์คลับ/บาร์/คาเฟ่) ดังแสดงในตารางที่ 4 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวอย่าง	จำนวนผู้ประกอบการ	ร้อยละ
สถานภาพทำงาน		
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน	76	51.01
เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน	47	31.54
ผู้บริหาร (ไม่ได้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน)	26	17.45
รวม	149	100.00
ที่ตั้งสถานประกอบการ		
อำเภอเมืองสุพรรณบุรี	81	54.36
อำเภอดอนเจดีย์	11	7.38
อำเภอสามชูก	7	4.70
อำเภอศรีประจันต์	6	4.03
อำเภออู่ทอง	7	4.70
อำเภอสองพี่น้อง	10	6.71

ตัวอย่าง	จำนวนผู้ประกอบการ	ร้อยละ
อำเภอเดิมบางนางบวช	5	3.36
อำเภอบางปลาม้า	9	6.04
อำเภอด่านช้าง	5	3.36
อำเภอหนองหญ้าไซ	8	5.37
รวม	149	100.00
ประเภทผู้ประกอบการ		
โรงแรม	81	54.36
ค่ายพัก	9	6.04
ที่พักชั่วคราว (คอนโดมิเนียม/แมนชั่น/หอพัก/เกสต์เฮ้าส์)	27	18.12
ภัตตาคาร	22	14.76
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	9	6.04
ไนท์คลับ/บาร์/คาเฟ่	1	0.67
รวม	149	100.00
จำนวนห้องพัก (โรงแรม/ค่ายพัก/คอนโดมิเนียม/แมนชั่น/หอพัก/เกสต์เฮ้าส์)		
น้อยกว่า 60 ห้อง	61	40.94
60 -150 ห้อง	65	43.62
มากกว่า 150 ห้องขึ้นไป	23	15.44
รวม	149	100.00
จำนวนโต๊ะอาหาร (ภัตตาคาร/ร้านอาหารและเครื่องดื่ม/ไนท์คลับ/บาร์/คาเฟ่)		
น้อยกว่า 20 โต๊ะ	74	49.66
20 -50 โต๊ะ	51	34.23
มากกว่า 50 โต๊ะขึ้นไป	24	16.11
รวม	149	100.0

ตารางที่ 5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักวิชาการการท่องเที่ยว	2	40.0
นักยุทธศาสตร์จัดการการท่องเที่ยว	2	40.0
นักยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจกาการท่องเที่ยว	1	20.0
รวม	5	100.0

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการเพิ่มมูลค่าในรายได้ของสถานประกอบการมีรายได้ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย=3.47) ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง มีรายค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย=3.29) และราคาสินค้าหรือบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย=3.40) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเพิ่มมูลค่าในรายได้ของสถานประกอบการ

การเพิ่มมูลค่าในรายได้ของสถานประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
รายได้ของสถานประกอบการ	3.47	ระดับปานกลาง
ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง	3.29	ระดับปานกลาง
ราคาสินค้าหรือบริการ	3.40	ระดับปานกลาง

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ในการดำเนินงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก (มีค่าเฉลี่ย=3.67) ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก (มีค่าเฉลี่ย=3.71) ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชน มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก (มีค่าเฉลี่ย=3.74) ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีประสิทธิผลสูงมาก (มีค่าเฉลี่ย=3.70) และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีประสิทธิผลในระดับสูงมาก (มีค่าเฉลี่ย=3.74) แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ประสิทธิผลของการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี

ประสิทธิผลของการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.67	ระดับสูงมาก
ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.71	ระดับสูงมาก
ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชน	3.74	ระดับสูงมาก
ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ	3.70	ระดับสูงมาก
ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว	3.74	ระดับสูงมาก

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการดำเนินงานยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าบริการของสาขาการโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล ค่าไอเกน ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ค่าความทับซ้อน

Variate number	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3
Canonical correlation	0.5235	0.1705	0.0961
Eigenvalues	0.2741	0.0291	0.0092
Wilk's lambda	0.6983	0.9620	0.9908
F-value (chi square)	3.6085	0.6950	0.4446
Significance (p <)	0.000	0.6960	0.7220
ความแปรปรวนที่สกัดได้ (Variance extracted) (%)			
การเพิ่มมูลค่าการบริการ (DV)	63.9424	15.4244	20.6332
ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว (IV)	62.2083	25.6651	4.3225
ความทับซ้อน (Redundancy) (%)			
การเพิ่มมูลค่าการบริการ (DV)	17.5252	0.4483	0.1907
ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว (IV)	17.0499	0.7459	0.0399

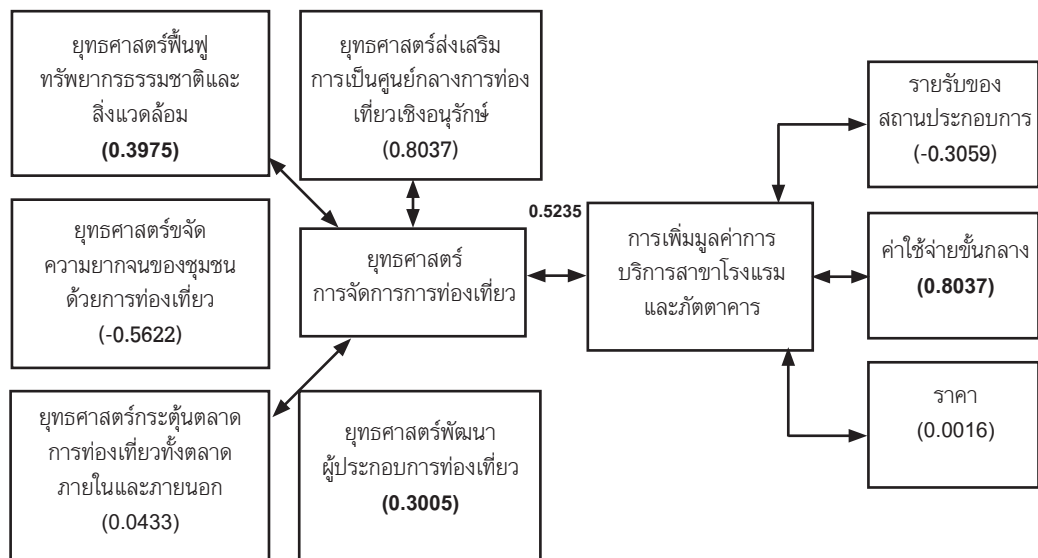
จากตารางที่ 8 จากการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลด้วยสมการ MANOVA DV with IV ซึ่งตัวแปรต้นยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว (IV) มี 5 ตัวแปร และตัวแปรตามการเพิ่มมูลค่าการบริการ (DV) มี 3 ตัวแปร จึงให้ชุดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล 3 ชุด ในการอธิบายค่าความสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างชุดตัวแปรต้นกับชุดตัวแปรตามจะใช้ชุดที่ 1 เพียงชุดเดียวเนื่องจากมีค่า Canonical Correlation และ Eigenvalues สูงที่สุดในการทำนายความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างชุดตัวแปรต้นกับตัวแปรตามเท่ากับ 0.5235 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในทางบวก หมายความว่ายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานและ แบบโครงสร้างสำหรับตัวแปรต้น ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตาม การเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล	
(DV) การเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร	แบบคะแนนมาตรฐาน	แบบเชิงโครงสร้าง
DV1 รายได้ของสถานประกอบการ	-0.3059	-0.3395
DV2 ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง	0.6559	0.8001
DV3 ราคา	0.0016	0.0027
(IV) ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว		
IV1 ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	0.8037	0.9772
IV2 ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	0.3975	0.4872
IV3 ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว	-0.5622	-0.6062
IV4 ยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ	0.0433	0.0482
IV5 ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว	0.3005	0.3516

จากตารางที่ 9 ตัวแปรร้อยของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์คือ ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.8037 (ความสัมพันธ์สูงและมีทิศทางเดียวกัน) 0.3975 (ความสัมพันธ์ต่ำและมีทิศทางเดียวกัน) -0.5622 (ความสัมพันธ์ปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม) และ 0.3005 (ความสัมพันธ์ต่ำและมีทิศทางเดียวกัน) ตามลำดับ ตัวแปรเริ่มต้นของยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว ในด้านยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว และ ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว นั้นมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ในด้านรายได้ของสถานประกอบการ และด้านค่าใช้จ่ายชั้นกลาง

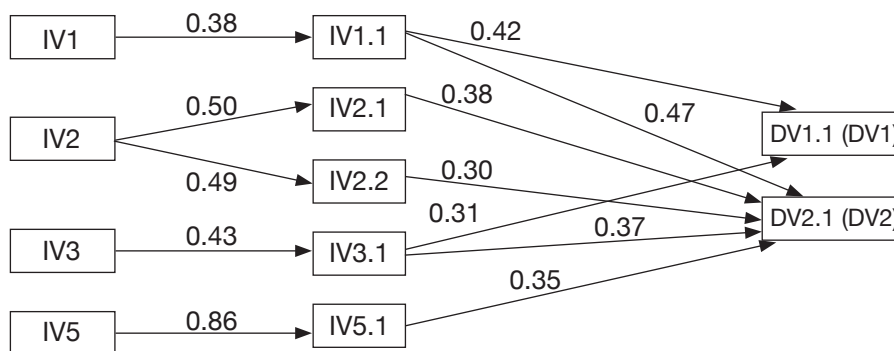
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 9 ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานองค์ประกอบของตัวแปรตามการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารกับตัวแปรเริ่มต้น สามารถเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (0.6559) รายรับของสถานประกอบการ (-0.3059) และราคา (0.0016) ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คานอนิคอลเชิงโครงสร้างมีลำดับเช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลแบบคะแนนมาตรฐานของตัวแปรต้นยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (0.8037) ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว (-0.5622) ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (0.3975) ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว (0.3005) และยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ (0.0433) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้นมีลำดับเช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลแบบคะแนนมาตรฐาน



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว กับ การเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร

จากภาพที่ 2 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าโนนิกอลเชิงของตัวแปรต้นและตัวแปรตามทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรคานอนิกอลของตัวแปรตาม การเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคาร เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากตัวแปรย่อย ค่าใช้จ่ายชั้นกลาง รายได้ของสถานประกอบการสำหรับตัวแปรคานอนิกอลของตัวแปรต้นยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากตัวแปรย่อยยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารในด้านรายได้ของสถานประกอบการและด้านค่าใช้จ่ายชั้นกลางในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 4 ศึกษาตัวแบบของยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง Path Analysis ที่แสดงเส้นทางเพื่อดูอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคาร

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคาร โดยใช้เทคนิควิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบ Canonical ในช่วงต้นนั้น โดยจะนำมาใช้ในการแสดงความสัมพันธ์แบบเส้นทาง Canonical-Path Analysis เพื่อระบุทิศทางของความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ายุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (IV1) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มรายได้ของสถานประกอบการ (DV1.1) และการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและได้มาตรฐาน (IV1.1) ต่อการเพิ่มรายได้ของสถานประกอบการ (DV1.1) และการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (IV2) ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ของสถานประกอบการ (DV1.1) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยั่งยืน (IV2.1) และการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (IV2.2) ต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว (IV3) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อรายได้ของสถานประกอบการ (DV1.1) และการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว (IV3.1) ต่อการเพิ่มรายได้ของสถานประกอบการ (DV1.1) และการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) และยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว (IV5) ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ของสถานประกอบการ (DV1.1) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว (IV5.1) ต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายชั้นกลาง (DV2.1)

อภิปรายผล

ในภาพรวมการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวกับการเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ายุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์จัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนา

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งมีประสิทธิผลในระดับมาก แต่สามารถมีความสัมพันธ์และสามารถสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านรายรับของสถานประกอบการ มีรายรับในระดับปานกลาง และค่าใช้จ่ายชั้นกลางมีค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง ผลการศึกษาสอดคล้องกับ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (World Tourism Organization, 1998, pp.21-22 อ้างถึงในเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น.54) ที่กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยปกป้องและรักษาโอกาสให้กับคนในรุ่นต่อไป ในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดที่จะสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่จะสามารถธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรมกระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเกื้อหนุนและระบบต่างๆที่เกื้อหนุนชีวิต พืช สัตว์และมนุษย์ทั้งหลาย ในหลัก 5 ประการ คือ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและทรัพยากรอื่นๆ ในการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะยังสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมปัจจุบันได้ 2) จะต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 3) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะยังคงได้รับการรักษาไว้ได้ และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ 4) จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้และสามารถทำการตลาดต่อไปได้ และ 5) ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องเผื่อแผ่หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของสังคม

โดยสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น.59-60) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการในการปรับปรุงหรือฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น โดยอยู่บนฐานความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นสำคัญ ซึ่งกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้ 1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยว โดยความร่วมมือของภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่และภาคเอกชนร่วมสำรวจแหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการสำรวจความพร้อมในฐานะเจ้าบ้านด้วยทั้งนี้เป็นการสำรวจว่าในท้องถิ่นดังกล่าวมีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด มีสภาพเป็นอย่างไรและจัดทำบัญชีรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการสำรวจความพร้อมในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น แรงงาน สาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น 2) จัดแบ่งพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวตามความเหมาะสมในการใช้งาน โดยจัดแบ่งให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการใช้ประโยชน์ เช่น เขตพื้นที่สำหรับการบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว บริการธุรกิจท่องเที่ยว นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวพื้นที่หวงห้าม กิจกรรมพิเศษหรือกั้นกันเป็นต้น 3) กำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามความเหมาะสมเพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงภูมิสถาปัตย์ ความทนทาน การประหยัดพลังงาน ความสะดวกในการใช้งานและดูแลรักษาเป็นต้น 4) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการสรรหาล้างสิ่งดึงดูดใจต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 5) ประเมินขีดความสามารถทางการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดจำนวน

นักท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสม 6) ศึกษาผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม 7) รวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายต่อไป และ 8) จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินการ จัดหางบประมาณและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมในเชิงพหุภาคี โดยเฉพาะความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่น

โดยสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณสุชาติ ศรีสุวรรณภาพ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว คุณดิษฎฐิวัชร ชีวรัตน์พร นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว คุณเจริญ ว่างอนานนท์ เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว คุณสรยุทธ เจริญสิน อธิบดีรองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ ที่ได้กล่าวในทำนองเดียวกันถึงยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์จัดการความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้ง 4 ยุทธศาสตร์เป็นกิจกรรมที่สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศโดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบจากต่างประเทศ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า การลงทุน การพัฒนา การกระจายรายได้ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.62 ของ GDP ของประเทศไทย การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมในปัจจุบัน การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไป ในทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและองค์ประกอบสนับสนุน

สรุปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตที่กว้างมาก และล้วนแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดดุลยภาพในการพัฒนา อย่างไรก็ตามทั้ง 4 ท่าน ยังได้พูดถึงบทบาทของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแต่ละอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐเพียงแห่งเดียวหรือหลายแห่ง ซึ่งมีทั้งที่มุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวและมีได้มุ่งหมายเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จึงทำให้การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงจำเป็นที่มีหน่วยงานทำหน้าที่ในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านนโยบาย การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากข้อค้นพบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบเชิงปริมาณ จึงสามารถสร้างตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ควรนำยุทธศาสตร์การจัดการยุทธศาสตร์กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ มาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างสรรค์กิจกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าหรือการลงทุนด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมหรือพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยการบริหารวิกฤติอำนวยความสะดวก หรือให้ความปลอดภัย รวมถึงการเพิ่มบทบาทการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลก ด้วยการผลักดันความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างพันธมิตรและขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงบริหาร โดยนำยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 4 ยุทธศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มมูลค่าการบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคารมาดำเนินการให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนี้

1. ควรผลักดันยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล ด้วยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/การเกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้มีความยั่งยืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ประชาสัมพันธ์/การสร้างหรือเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว
2. ควรผลักดันยุทธศาสตร์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการฟื้นฟูและบูรณะทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยั่งยืนให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานการบริหาร/จัดการทรัพยากรธรรมชาติภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด
3. ควรผลักดันยุทธศาสตร์ขจัดความยากจนของชุมชนด้วยการท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยว
4. ควรผลักดันยุทธศาสตร์พัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว ด้วยการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพหรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. ควรมีการศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของจังหวัดอื่น
2. ควรมีการนำตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในระดับสูงมาก ไปเผยแพร่กับหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในภาคตะวันตก เพื่อให้เพิ่มมูลค่าการบริการของสาขาโรงแรมและภัตตาคารของภาคตะวันตกให้สูงขึ้น และเกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว. (2555). *ยุทธศาสตร์กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว พ.ศ.2555-2559*.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *นโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550-2554*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ข้อมูลจังหวัดสุพรรณบุรี. (2555). สืบค้น14 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.suphan.biz/hotelsuphan.htm>
- ข้อมูลพื้นฐานภาคตะวันตกและจังหวัดกาญจนบุรี. (2554). *ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.scribd.com/doc/76654330/>.
- ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี. (2555). สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.apecthai.org/apec/th/th_provinces3.php?re=CE &id=108.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *เกาะช้าง การท่องเที่ยวทางทะเลบนฐานความรู้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. (2548). *การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด*. มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว. (2555). *คณะกรรมการบริหาร*. กรุงเทพฯ : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.
- สำนักงานคลังจังหวัดสุพรรณบุรี. (2554). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ราคาประจำปี พ.ศ.2546-2553*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคลังจังหวัดสุพรรณบุรี.
- อนูรัตน์ อินทร. (2551). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนามุภูมิภาค. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Bangkok Post. (2001). April 25, 2001,p 2.
- Newstrom, J. W. & Davis, K. (2002). *Managing Behavior in Organizations*. New York: HarperCollins.
- Sallis, E. & Jones, G. (2002). *Knowledge Management in Education*. London : London Kogan page.
- Wilson, B. (2002). *Innovation Curriculum*. In The Second International Forum on Education reform : Key Factors in Effective Implementation. pp. 1-9 Bangkok:Photocopied.

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าจาก การกำหนดราคาดลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99

Image Effects by the Use of 99 Price Endings

ฉงค์ จงยศจึง*

Chong Chongyosying*

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยตาปี

* Lecturer, Faculty of Business Administration, Tapee University

* Email: year2546@hotmail.com

บทคัดย่อ

การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 หรือ 99 เป็นที่นิยมทั่วไปในการค้าปลีก โดยหวังผลด้านจิตวิทยาว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจำนวนเงินเต็ม แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพจากการตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ที่สื่อจากการโฆษณา วิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแผนโฆษณาเครื่องแต่งกายสตรีขึ้น 2 แบบ ทั้งสองแบบมีภาพเหมือนกันและอยู่บนแผ่นเดียวกัน โดยด้านซ้ายพิมพ์ราคาลงท้ายด้วย 99 และ ด้านขวาพิมพ์ราคาลงท้ายด้วย 00 แบบโฆษณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูและตอบคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสตรีที่ทำงานในสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา สินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 สื่อความหมายว่า อาจเป็นสินค้าราคาถูกกว่า อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า อาจจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า และอาจช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ส่วนด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพ สินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ไม่สื่อความหมายไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ คือ อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าตกรุ่นกว่า และอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 แต่อย่างใด

คำสำคัญ: การตั้งราคาสินค้า การตั้งราคาลงท้ายด้วย 99 โฆษณาราคาสินค้า

Abstract

The psychological “just-below-the-round-number pricing” of 9 or 99 price endings is widespread in retail sales. However, it may affect both price image and quality image. This paper investigates the price-image and quality image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. Two advertisements of woman apparels have been created, the prices of one ads appear with 99 endings and the other appear with 00 endings, both advertisements are on the same page for comparison. Respondents are 385 women working in both government offices and private enterprises. The respondents were asked to look at the advertisements and answered the questionnaire. It is found that the subjects are likely to perceive the 99 ending advertised prices as rather be low prices, be discount prices, attract interest in the products and help in making purchasing decision than the 00 ending advertised prices. Moreover, the 99 price endings do not communicate unfavorable quality image, the subjects would rather not perceive them as being low quality, being low reliability, being out-of-fashion products and being lesser-known products than the 00 ending advertised prices.

Keywords: Pricing, 99 Price Ending, Price Advertising

บทนำ

การตั้งราคาสินค้าถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่นอกจากจะคำนึงถึงต้นทุนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สภาพการตลาด คู่แข่ง คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด มีปริมาณยอดขายสินค้า พร้อมกำไรที่เหมาะสม ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและยาวนาน คือ การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ด้านขวาลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งอาจเป็น 9 หรือ 99 หรือ 999 เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว สมมติฐานพื้นฐานของการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าเลขจำนวนเต็ม ในการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้ขายมักจะตั้งราคาสินค้าเป็น 49 บาท 99 บาท 199 บาท 299 บาท เป็นต้น ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า ราคา 99 บาทถูกกว่าราคา 100 บาท แม้จะต่างกันเพียง 1 บาทเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นได้ 2 กรณี คือ ผู้บริโภคจะเลยจำนวนเงินด้านขวาโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น อาจตีความหมายราคา 99 บาท เป็น 90 บาท หรือ ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยเลข 99 นั้น เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคาแล้ว (Shindler and Kibarian, 1996) ซึ่งการตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 9 หรือ 99 สามารถสื่อได้ว่าเป็นราคาที่ถูกลงกว่านั้นเอง แม้ว่า การสื่อความหมายของราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 ไปถึงผู้บริโภคคือราคาที่ถูกลง แต่ก็มีผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าเอง ในการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 หรือ 99 ส่วนใหญ่จึงมีทั้งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านยอดขาย และศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

แม้ว่าการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 จะใช้การอย่างแพร่หลายโดยหวังผลทางจิตวิทยา และมีผลงานวิจัยในต่างประเทศสนับสนุนของการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่ถูกลง และภาพลักษณ์ของคุณภาพของสินค้า แต่ในประเทศไทยอาจยังไม่มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องนี้โดยตรง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพจากการตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ที่สื่อจากการโฆษณา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มีผลงานวิจัยหลายงานสนับสนุนว่าการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 99 สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าหรือทำให้ยอดขายสูงเพิ่มขึ้น เช่น Shindler and Kibarian (1996) ศึกษาพร้อมกับผู้ค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา โดยการส่งแค็ตตาล็อกทางไปรษณีย์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีแบบเดียวกัน แต่ทำเป็น 3 ฉบับ โดยตั้งราคาลงท้ายด้วย 99, 88 และ 00 พบว่าสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 จำหน่ายมียอดขายสูงกว่าสินค้าเดียวกันที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 00 และ 88 Anderson and Simester (2003) ศึกษาราคาลดพิเศษเสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายโดยการส่งแค็ตตาล็อกทางไปรษณีย์ พบว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 9 สามารถเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน แต่ก็มีผลงานวิจัยอื่นที่ไม่สนับสนุนด้านการเพิ่มยอดขายของสินค้าที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น Filippin (2013) ทดสอบกับการขายเนยแข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในอิตาลี พบว่าราคาที่ลงท้ายด้วย 99 ไม่มีผลต่อการเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค

Schindler (2006) ศึกษาการใช้ราคาที่ตั้งขายด้วย 99 จากการลงโฆษณาขายสินค้าต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา พบว่าการตั้งราคาสินค้าที่ตั้งขายด้วย 99 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านราคา คือ เป็นการดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก Schindler and Kibarian (2001) ใช้แบบโฆษณาสินค้า 2 แบบซึ่งมีภาพสินค้าเดียวกัน แบบหนึ่งพิมพ์ราคาตั้งขายด้วย 99 และ อีกแบบลงขายด้วยจำนวนเต็ม 00 โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มให้ดูโฆษณาแบบเดียวกัน พร้อมให้ตอบคำถามซึ่งเหมือนกัน จากการศึกษาพบว่าในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา สินค้าที่ตั้งขายด้วยจำนวนเงิน 99 มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าราคาถูก และเป็นสินค้าที่กำลังลดราคาอยู่ ส่วนในด้านภาพลักษณ์ด้านคุณภาพนั้น การตั้งราคาลงขายด้วยจำนวนเงิน 99 มีผลกระทบทางลบต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสูงอยู่ก่อน แต่สำหรับผู้ขายที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพต่ำไม่มีผลกระทบทางลบแต่อย่างใด Stiving (2000) วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าโดยใช้สมการคณิตศาสตร์ได้ผลสรุปว่าผู้ขายสินค้าที่ตั้งราคาสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพของสินค้า จะตั้งราคาสินค้าเป็นเลขจำนวนเต็มมากกว่าและราคาลงขายของสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องสื่อถึงคุณภาพของสินค้า Suri, Anderson and Kotlov (2004) ทำการศึกษาเปรียบเทียบการตั้งราคาสินค้าลงขายด้วยจำนวนเงิน 9 ระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ โปแลนด์ พบว่าในสหรัฐอเมริกานิยมตั้งราคาสินค้าลงขายด้วย 9 มากกว่าโปแลนด์ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาทัศนคติการตั้งราคาตั้งกล่าวของชาวโปแลนด์ที่มาเรียนในอเมริกา และนักศึกษาชาวอเมริกาที่เคยไปเรียนในโปแลนด์ พบว่า ชาวโปแลนด์มีทัศนคติว่า การตั้งราคาสินค้าลงขายด้วย 9 เป็นราคาที่ไม่ยุติธรรม เป็นการพยายามหลอกลวง และรู้สึกว่าสินค้าที่ตั้งราคาดังกล่าวมีคุณภาพต่ำ ซึ่งเขาจะไม่ซื้อสินค้านั้น

ขอบเขตและประเด็นคำถามในการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาลงขายด้วยจำนวนเงิน 99 ทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพของสินค้าที่สื่อไปถึงผู้บริโภคจากการโฆษณาสินค้า โดยมีคำถามในการวิจัยดังนี้

1. เมื่อทำการโฆษณาสินค้าด้วยการตั้งราคาสินค้าลงขายด้วยจำนวนเงิน 99 และลงขายด้วยจำนวนเต็มหรือลงขายด้วย 00 ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นด้านราคาต่อสินค้านั้นอย่างไร
 - 1.1 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 สื่อความหมายว่าถูกกว่าหรือไม่
 - 1.2 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 สื่อความหมายว่าเป็นสินค้าที่กำลังลดราคาอยู่มากกว่าหรือไม่
 - 1.3 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 จูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่าหรือไม่
 - 1.4 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายกว่าหรือไม่
2. เมื่อทำการโฆษณาสินค้าด้วยการตั้งราคาสินค้าลงขายด้วยจำนวนเงิน 99 และลงขายด้วยจำนวนเต็มหรือลงขายด้วย 00 ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นด้านคุณภาพต่อสินค้านั้นอย่างไร
 - 2.1 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 สื่อความหมายว่ามีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่
 - 2.2 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 สื่อความหมายว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าหรือไม่
 - 2.3 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 สื่อความหมายว่าเป็นสินค้าที่ต่ำกว่าหรือไม่
 - 2.4 สินค้าที่มีราคาลงขายด้วย 99 สื่อความหมายว่าเป็นสินค้านั้นมีชื่อเสียงน้อยกว่าหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นสตรีที่ทำงานในสำนักงานของทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากสูตรการคำนวณ คือ

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z_c S}{e_m} \right)^2$$

กำหนดให้

Z_c = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 = 1.96

e_m = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ = $\frac{1}{10}$ S

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกจนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบภาพโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี ประกอบด้วยภาพต่างๆ ได้แก่ เสื้อ กางเกง ชุดกระโปรง รองเท้า และกระเป๋าถือ จำนวน 2 แบบ ทั้ง 2 แบบเป็นภาพเดียวกัน ชุดแรก พิมพ์ราคา เสื้อ 599 บาท กางเกง 799 บาท ชุดกระโปรง 999 บาท รองเท้าแตะ 299 บาท รองเท้าหุ้มส้น 699 บาท กระเป๋าถือ 1,999 บาท อีกชุดหนึ่งพิมพ์ราคา เสื้อ 600 บาท กางเกง 800 บาท ชุดกระโปรง 1,000 บาท รองเท้าแตะ 300 บาท รองเท้าหุ้มส้น 700 บาท กระเป๋าถือ 2,000 บาท ในใบโฆษณาจะไม่มีคำว่า “ลดราคา” หรือ “ราคาพิเศษ” ไม่มีตราสินค้า และไม่มีชื่อร้านขาย ใบโฆษณาทั้งสองแบบพิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียวกัน คือ ด้านซ้ายเป็นกลุ่มสินค้าที่ราคาสูงด้วยด้วยจำนวนเงิน 99 บาท และด้านขวาเป็นจำนวนเงินเต็มลงท้ายด้วย 00 แผ่นโฆษณาสินค้าจะให้กลุ่มตัวอย่างดู พร้อมให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านราคา 4 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 4 ข้อ โดยมีคำถามดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านราคา

1. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายสื่อให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีราคาถูกกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
2. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายสื่อให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
3. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายสนใจให้ท่านสนใจในสินค้ามากกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?

4. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ

5. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพ ดีน้อยกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
6. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือน้อยกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
7. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่ามีเป็นสินค้า ตกต่ำกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?
8. ภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านซ้ายช่วยให้ท่านประเมินคุณภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้า มีชื่อเสียงน้อยกว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าด้านขวาหรือไม่?

คำตอบสำหรับทุกข้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีให้เลือก 4 ข้อเหมือนกันทั้งหมด คือ 1. ใช่ 2. อาจจะใช่ 3. อาจจะไม่ใช่ และ 4. ไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ใช่ เท่ากับ 4 คะแนน อาจจะใช่ เท่ากับ 3 คะแนน อาจจะไม่ใช่ เท่ากับ 2 คะแนน และ ไม่ใช่ เท่ากับ 1 คะแนน การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้คะแนนตามความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยให้ชั้นละ 0.75 และ แปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

- 1.00 - 1.75 มีความหมายว่า ไม่ใช่
- 1.76 - 2.50 มีความหมายว่า อาจจะไม่ใช่
- 2.51 - 3.25 มีความหมายว่า อาจจะใช่
- 3.26 - 4.00 มีความหมายว่า ใช่

ส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสนใจใน อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งนำไปตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันรับการสื่อ ความหมายภาพลักษณ์ด้านราคาและด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น อายุไม่เกิน 29 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รายได้ระหว่าง 15,001 – 29,999 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.7 และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

ผลการวิจัยผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 บาท ทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพที่สื่อจากการโฆษณา มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา	ราคาสินค้า ถูกกว่า		ราคาสินค้า อยู่ในระหว่างการ ลดราคามากกว่า		ราคาสินค้า จูงใจให้สนใจใน สินค้ามากกว่า		ราคาสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	174	45.2	120	31.2	143	37.1	108	28.1
อาจจะใช่	86	22.3	95	24.7	115	29.9	106	27.5
อาจจะไม่ใช่	68	17.7	71	18.4	53	13.8	97	25.2
ไม่ใช่	57	14.8	99	25.7	74	19.2	74	19.2
รวม	385	100	385	100	385	100	385	100
ค่าเฉลี่ย	2.98		2.61		2.85		2.64	
ค่ามัธยฐาน	3.00		3.00		3.00		3.00	
ค่าฐานนิยม	4.00		4.00		4.00		4.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.1061		1.1741		1.1218		1.0852	

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ราคา
ลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.2 ตอบใช่ และ ร้อยละ 22.3
ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.98 แปลความหมายได้ว่า ภาพโฆษณาราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 99
ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นอาจมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลด
ราคามากกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.2
ตอบใช่ และ ร้อยละ 24.7 ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.61 แปลความหมายได้ว่า ภาพโฆษณาราคา
สินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 สื่อให้เห็นว่าคุณค่าสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่าสินค้า
ที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการเป็นราคาที่จูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 เป็นสินค้าที่จูงใจให้สนใจในสินค้า
มากกว่า สินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.1 ตอบใช่
และ ร้อยละ 29.9 ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.85 แปลความหมายได้ว่า ภาพโฆษณาราคาสินค้า
ที่ลงท้ายด้วย 99 อาจจูงใจให้สนใจในสินค้านั้นมากกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

ด้านภาพลักษณ์ราคาลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 เป็นลินค้าที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อลินค้าได้ง่ายกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.1 ตอบใช่ และ ร้อยละ 27.5 ตอบอาจจะใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.64 แปลความหมายได้ว่า ราคาลินค้าที่ลงท้ายด้วย 99 อาจช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อลินค้านั้นได้ง่ายกว่าลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้า

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้า	คุณภาพของลินค้า ด้อยกว่า		คุณภาพของ ลินค้าน่าเชื่อถือ น้อยกว่า		คุณภาพของลินค้า เป็นลินค้าตกgrunกว่า		คุณภาพของลินค้า มีชื่อเสียงน้อยกว่า	
คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	36	9.4	46	11.9	47	12.2	56	14.5
อาจจะใช่	65	16.9	58	15.1	89	23.1	87	22.6
อาจจะไม่ใช่	113	29.4	117	30.4	96	24.9	102	26.5
ไม่ใช่	171	44.4	164	42.6	153	39.7	140	36.4
รวม	385	100	385	100	385	100	385	100
ค่าเฉลี่ย	1.91		1.96		2.08		2.15	
ค่ามัธยฐาน	2.00		2.00		2.00		2.00	
ค่าฐานนิยม	1.00		1.00		1.00		1.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.9908		1.0276		1.0553		1.0728	

5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้าด้านการมีคุณภาพของลินค้าด้อยกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีคุณภาพด้อยกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.4 ตอบไม่ใช่ และ ร้อยละ 30.4 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 1.91 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า คุณภาพอาจจะไม่ดีด้อยกว่าคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

6. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้าด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.6 ตอบไม่ใช่ และ ร้อยละ 30.4 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 1.96 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า คุณภาพอาจน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่าคุณภาพของลินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

7. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของลินค้าด้านการเป็นลินค้าตกgrunกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของลินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าเป็นลินค้าตกgrunกว่าลินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.7 ตอบไม่ใช่ และ

ร้อยละ 24.9 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.08 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่ถูกรุ่นกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

8. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า

ด้านภาพลักษณ์คุณภาพของสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.4 ตอบไม่ใช่ และ ร้อยละ 26.5 ตอบอาจจะไม่ใช่ มีค่าเฉลี่ย 2.15 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วย 99 นั้นว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ค่า Probability (p-value) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ การศึกษากับภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ

	อายุกับ ภาพลักษณ์		รายได้กับ ภาพลักษณ์		ระดับการศึกษากับ ภาพลักษณ์	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา						
สินค้ามีราคาถูกกว่า	.283	.754	.868	.420	.888	.412
สินค้าอยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า	.155	.856	.591	.554	.108	.554
จงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า	2.950	.054	6.563	.002*	.675	.510
ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า	3.202	.042*	9.092	.000*	3.694	.026*
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพ						
มีคุณภาพด้อยกว่า	.404	.668	.861	.424	.638	.529
มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า	1.505	.223	2.262	.106	3.135	.045*
เป็นสินค้าถูกรุ่นกว่า	1.474	.230	3.716	.025*	1.380	.253
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า	.502	.606	.724	.485	.611	.543

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1

H1a ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

H1b ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับการรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยการใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านราคา 3 ด้าน คือ ด้านการเป็นสินค้ามีราคาถูกกว่ามีค่า p-value = .754 ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามีค่า p-value = .856 และด้านการจงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่ามีค่า p-value = .054 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ามีค่า $p\text{-value} = .042$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธีของ Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .050$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับการรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพทุกด้าน คือ ด้านการมีคุณภาพด้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .668$ ด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .223$ ด้านการเป็นสินค้าที่ตรู้นกว่ามีค่า $p\text{-value} = .230$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .606$ มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H2a ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

H2b ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของผู้บริโภคกับการรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา 2 ด้าน คือ ด้านการเป็นสินค้ามีราคาถูกกว่ามีค่า $p\text{-value} = .420$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามีค่า $p\text{-value} = .554$ มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 2 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาอีก 2 ด้านคือ ด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่ามีค่า $p\text{-value} = .002$ และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ามีค่า $p\text{-value} = .000$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธีของ Scheffe พบว่าด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-29,999 บาท มีค่า $p\text{-value} = .010$ และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .014$ และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่

มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-29,999 บาท มีค่า $p\text{-value} = .001$ และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .010$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านมีการมีคุณภาพด้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .424$ ด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .106$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .485$ ค่า $p\text{-value}$ มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการเป็นสินค้าที่ถูกรุ่นกว่ามีค่า $p\text{-value} = .025$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีรายได้ต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการเป็นสินค้าที่ถูกรุ่นกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธีของ Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างจากกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .010$

สมมติฐานที่ 3

H3a ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

H3b ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา 3 ด้าน คือ ด้านการเป็นสินค้ามีราคาถูกกว่ามีค่า $p\text{-value} = .412$ ด้านการเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามีค่า $p\text{-value} = .898$ และด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามีค่า $p\text{-value} = .51$ ทั้งสามด้านมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ามีค่า $p\text{-value} = .026$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธี Scheffe พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} = .050$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านการมีคุณภาพด้อยกว่า มีค่า $p\text{-value} = .529$ ด้านการเป็นสินค้าที่ตกต่ำกว่ามีค่า $p\text{-value} = .253$ และ ด้านการเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .543$ ทั้งสามด้านมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่ามีค่า $p\text{-value} = .026$ มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าผู้บริโภคสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้าย 99 ด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาจากการทดสอบโดยวิธี Scheffe กลับไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 สืบไปถึงผู้บริโภคในทิศทางที่ว่า อาจเป็นสินค้าราคาถูกกว่า และอาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shindler (2006) และ Shindler and Kibarian (2001) และสอดคล้องกับความเป็นจริงในตลาดค้าปลีกทั่วไปที่ว่า ผู้ค้าปลีกมักติดป้ายราคาสินค้า หรือทำการโฆษณาราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงินลงท้าย 99 เพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคให้รู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาถูก หรือกำลังลดราคาอยู่ ผลวิจัยยังบ่งชี้อีกว่า สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 อาจช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่าและอาจช่วยให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกหรือเข้าใจว่าสินค้านั้นกำลังลดราคาอยู่แล้วและมีราคาถูกกว่าอยู่แล้ว ทำให้สนใจในสินค้าได้มากขึ้นและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับความเป็นจริงเช่นกัน คือ ผู้ค้าปลีกมักติดป้ายราคาสินค้าหรือทำการโฆษณาราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงินลงท้าย 99 เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้สนใจในสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจากความรู้สึกหรือเข้าใจว่าสินค้านั้นกำลังลดราคาอยู่แล้วและมีราคาถูกกว่าอยู่แล้ว นอกจากนั้น ผลวิจัยยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกันรับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เดือนละไม่เกิน 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่รับรู้การสื่อความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคาด้านการตัดสินใจซื้อและสนใจในสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งมีความเป็นไปได้มากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิจัยภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 พบว่าไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า คือ ผู้บริโภคประเมินว่าอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า อาจไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าตกต่ำกว่า และอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 แต่ Shindler and Kibarian . (2001) พบว่า การตั้งราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 มีผลกระทบทางลบต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพสูงอยู่ก่อน ส่วนผู้ขายมีภาพลักษณ์

ด้านคุณภาพต่ำไม่มีผลกระทบทางลบแต่อย่างใด สำหรับการวิจัยนี้สินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ Stiving (2000) ที่ว่าราคาลงท้ายของสินค้าไม่จำเป็นต้องสื่อถึงคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าภาพโฆษณาราคาสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นสินค้าราคาไม่สูงคือ ราคาหลักร้อยบาท และมีเพียงหลักพันบาทเพียงจำนวนรายการเดียว และรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีระดับไม่สูงมาก (น้อยกว่า 15,000 - สูงกว่า 30,000 บาท) ซึ่งผู้บริโภคสินค้าราคาในระดับนี้อาจไม่คำนึงคุณภาพมากนัก ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 จึงไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ หรืออาจมีความเป็นไปได้ว่า มีการใช้กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 อย่างแพร่หลายแล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคสินค้ามีประสบการณ์ที่เคยพบว่า แม้เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างลดราคา สินค้าชิ้นนั้นก็ยังคงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และยังคงมีความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์ที่ว่า สินค้าบางอย่างซึ่งกำลังอยู่ในการส่งเสริมการขายโดยการตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ยังเป็นสินค้าใหม่ ไม่ตกวัน และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงดี ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มักจะทำการลดราคาและส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ โดยเฉพาะสินค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินลงท้ายด้วย 99 สื่อความหมายได้ว่าอาจเป็นสินค้าราคาถูกกว่า อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคา อาจจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่า และอาจช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ดังนั้น ผู้มีหน้าที่กำหนดราคาสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา สามารถใช้ข้อเท็จจริงในเรื่องนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือโฆษณาราคาสินค้าเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือ เป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคา หรือ เป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สามารถใช้กับประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เครื่องแต่งกายสตรีที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท โดยอาจเพิ่มคำว่า “ราคาพิเศษ” เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 00 พบว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 อาจจะไม่มิต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบางกลุ่ม ในกรณีของสินค้าที่ใช้ศึกษานี้ กลยุทธ์การตั้งราคานี้เหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อายุไม่เกิน 29 ปี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าสินค้าที่ราคาลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ว่าช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

3. ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้านั้น การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินลงท้ายด้วย 99 ไม่สื่อความหมายไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ ผู้มีหน้าที่กำหนดราคาสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา จึงสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการตั้งราคาสินค้า หรือโฆษณาราคาสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประเภทเครื่องแต่งกายสตรีที่มีราคาไม่เกินสองพันบาท

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เป็นสตรีที่ทำงานอยู่ในสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน และศึกษาเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีที่มีราคาส่วนใหญ่ไม่เกินพันบาทเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาการตั้งราคาสินค้าในประเทศไทย อาจทำการวิจัยว่า การตั้งราคาสินค้าด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 9 หรือ 99 เหมาะสมกับสินค้าประเภทใด สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าประเภทใด และ ผู้บริโภคกลุ่มใดมีความอ่อนไหวกับการตั้งราคาแบบดังกล่าว

สรุป

ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับราคา การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 สื่อความหมายคือ อาจเป็นสินค้าที่ราคาถูกกว่า อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในระหว่างการลดราคามากกว่า อาจจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากกว่า และอาจช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาดังท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ส่วนภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยจำนวนเงิน 99 ไม่สื่อไปในทางลบต่อภาพลักษณ์ คือ อาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า อาจไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่า อาจไม่ใช่เป็นสินค้าตกรุ่นกว่า และอาจไม่ใช่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาดังท้ายด้วยจำนวนเต็ม 00 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุของผู้บริโภคต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 99 เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าแตกต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 99 เกี่ยวกับราคาด้านการจูงใจให้สนใจในสินค้ามากกว่า และด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าแตกต่างกัน และเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านการเป็นสินค้าตกรุ่นกว่าแตกต่างกัน และระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกันรับการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ตั้งราคาด้วยจำนวนเงินที่ลงท้ายด้วย 99 เกี่ยวกับราคาด้านการช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าแตกต่างกัน และเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้านการมีคุณภาพน่าเชื่อถือน้อยกว่าแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มสตรีที่ทำงานในทั้งภาครัฐและเอกชน และสินค้าที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะเครื่องแต่งกายสตรีที่มีระดับราคาส่วนใหญ่ไม่เกินพันบาทเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E.T., & Simester, D. I. (2003). Effect of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 93-110.
- Asamoah, E. S., & Chovancova, M. (2011), The influence of price endings on consumer behavior: An application of the Psychology of perception. *Acta Universitatis Agriculturae Et Siviculturae Mendelianae Brunensis*, 7, 29-38.
- Filippin, A. (2013). The effect of .99 price endings on consumer demand: An example of confounding factors surviving in field experiments. *Journal of Economics and Management*, 9(2), 211-229.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response through use of 99 ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192-201.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30 (Winter), 95-99.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), 72-77.
- Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46(12), 1617-1629.
- Suri, R., Anderson, R. E., & Kotlov, V. (2004). The use of 9-ending prices: Contrasting the USA with Poland. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 56-72.

การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจาก หนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะ วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

Analysis of Characteristics of Language Usage in
Advertising from Newspapers to Make Thai for
Communication Exercises

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ*

Sorasak Chiewchan*

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

* Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

* Email: dorakeng@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 2) สร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและ 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่ต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะที่สร้างขึ้น โดยใช้ข้อมูลภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 กลุ่มทดลองใช้แบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้แก่ นักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศ จำนวน 32 คนที่เรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ผลของการศึกษาลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ด้านการใช้คำ มีการใช้คำทั้งหมด 8 ชนิด คือ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้คำแบบเล่นความหมาย การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตัด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษ และการใช้คำเลียนเสียงพูด ด้านโครงสร้างข้อความโฆษณาพบ 3 ลักษณะคือ ข้อความโฆษณาเป็นประโยคที่มีโครงสร้างปกติ ข้อความที่เป็นวลี และข้อความที่เป็นโครงสร้างที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา ด้านเจตนาของการสื่อสารของข้อความโฆษณา มี 6 ลักษณะคือ การเน้นคุณภาพสินค้าและบริการ การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้ การเน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก การให้เป็นของขวัญ การร่วมชิงโชคของรางวัลและการมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาลักษณะภาษา มาสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะได้ 3 แบบฝึกหัด คือ 1) เขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า 2) บอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากโฆษณาที่กำหนดให้ และ 3) บอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการสื่อสารของภาษาโฆษณาว่าเป็นแบบใด ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาต่อแบบฝึกหัดเสริมอยู่ในระดับมากขึ้นไปทุกรายการ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ ภาษาโฆษณา แบบฝึกหัด

Abstract

The study aims to 1) analyze the characteristics of language usage of advertising in newspapers 2) make Thai for Communication exercises and 3) study opinion of students toward Thai Exercises. The data was collected from three daily newspapers on December, 2013. The samples were 32 information system major students who took the course of the Thai for communications in the first semester of year 2014.

The findings of the research were obvious that eight kinds of words are used reduplication, namely; rhyme, metaphor, transliterations, clipped word, slang, English word and word imitating voice. According to the use of advertising language structure, there were three characteristics: normal structures, phrases, and structures starting with verb. Regarding the purposes of advertisement, there were six purposes: the emphasis on quality products and services, the invitation to try products and services, the emphasis on low price, the giveaway gifts, the reward, and the emphasis on presenting better quality when compared with other competitive products and services. The researcher made use of the results to design three Thai exercises were writing advertising language with the given pictures, describing the categories of product and service from the given advertising, and describing the characteristics of the use of words and the purpose of delivering advertising language. In addition, the students' opinion towards each exercise was in high level.

Keyword: Analysis, Advertising Language, Exercises

บทนำ

การศึกษาลักษณะของภาษาต่างๆ นั้นมีความสำคัญมากที่จะทำให้เราเข้าใจลักษณะภาษาที่ใช้กันในสังคมมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยเฉพาะอาจารย์ผู้สอนภาษาที่ต้องคำนึงถึงภาษาที่มีการใช้อยู่จริงจากชีวิตประจำวันเพื่อมาใช้เป็นตัวอย่างและสื่อการสอนให้กับผู้เรียน เพราะลักษณะของภาษามีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ ตามกลุ่มและบริบทของผู้ใช้ภาษามีความจำเพาะแตกต่างกันไป การศึกษาภาษาจึงไม่เพียงแต่ทำให้ผู้สอนได้ทำความเข้าใจธรรมชาติของภาษาเท่านั้น แต่อาจารย์ผู้สอนยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการสอนการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังที่ความคิดเห็นของ กาญจนา ปรายพล (2541, น. 3-4) ที่กล่าวถึงบทบาทของอาจารย์ผู้สอนภาษาไว้ว่า การเรียนการสอนภาษานั้น การสอนที่จะช่วยให้ผู้เรียนนำภาษาไปปฏิบัติได้ในสถานการณ์จริง ข้อมูลทางภาษาที่ใช้สอนจะต้องอยู่ในระดับของภาษาที่มีการใช้จริง มีความต่อเนื่องมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ความเป็นธรรมชาติและข้อมูลทางภาษาควรสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้เรียน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารที่มีแนวคิดให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย การเรียนการสอนจะเน้นการใช้ภาษามากกว่าเรียนรู้วิธีการใช้ภาษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนนำภาษาไปใช้สื่อความหมายในบริบทการสื่อสารแบบต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (บำรุง โตรัตน์, 2543, น. 162) เป็นไปในทางเดียวกันกับ Scarcella and Oxford (1992) ได้เสนอแนะบทบาทของผู้สอนภาษาว่า ควรใช้สื่อการสอนภาษาที่เป็นสภาพจริง ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นภาษาที่เป็นธรรมชาติไม่ใช่ภาษาที่ดัดแปลงใช้เฉพาะในชั้นเรียน แต่เป็นภาษาที่ใช้ได้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน มีการเน้นความหมายของภาษาเพื่อการสื่อสารเพื่อช่วยให้ผู้เรียน คาดเดาเจตนาของผู้พูดหรือผู้เขียนได้ และออกแบบการสอนที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ครอบคลุมสมรรถนะทางการใช้ภาษาด้านการสื่อสารให้มากที่สุด เพราะสิ่งที่จำเป็นในการเรียนภาษานั้น นอกจากวิธีการสอนต่างๆ ที่จะทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพแล้ว อุปกรณ์เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้สอนภาษาคือแบบฝึกหัดถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการเรียนภาษา เพราะการสอนภาษานั้นควรมีการใช้สื่อผสมเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษามากกว่าจะให้เกิดความรู้ในหลักภาษา นั่นคือ ใช้การเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริง ได้ทดลองใช้ภาษาใช้คำต่างๆ เลือกสถานการณ์ที่จะใช้ประโยค เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการรับภาษา ทั้งการฟังและการอ่าน ทักษะในการใช้ภาษา คือการพูดและการเขียน ที่จะเป็นเครื่องมือที่ยั่งยืนติดตัวไปในการทำความเข้าใจภาษา และการใช้ภาษาในอนาคต รวมถึงในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (สงป ลักษณ์, 2551)

ปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลและบทบาทต่อการใช้ภาษาไทย โดยเฉพาะต่อภาษาพูดและภาษาเขียนของคนทุกคนทุกชนชั้นในสังคม ภาษาสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อพัฒนาการทางภาษาศาสตร์ เพราะสื่อมวลชนนั้นมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต ภาษาที่สื่อมวลชนใช้ในแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเจตนาของผู้ใช้ โดยเฉพาะด้านการตลาด การค้าขาย ในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทต่างๆ จำเป็นต้องมีการโฆษณาเกิดขึ้นเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ของตนเองไปสู่ผู้บริโภคดังที่ กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, น.2) กล่าวว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้

นักการโฆษณาต้องมีการคิดกลยุทธ์การโฆษณาสินค้ารวมทั้งภาษาที่ใช้ในการโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการชักชวนโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นภาษาโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้รู้ถึงการใช้ภาษาไทยในสถานการณ์จริง ทำให้ได้ข้อมูลทางภาษาที่เป็นประโยชน์และยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการประกอบการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยได้ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของแบบฝึกหัดเสริมทักษะการใช้ภาษาไทยสำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีจุดประสงค์ในการเรียนภาษาไทยเพื่อนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและงานอาชีพ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ฉลาด สมพงศ์ (2547, น.6) ที่ได้ให้ความสำคัญของแบบฝึกหัดต่อการจัดการเรียนการสอน ว่าแบบฝึกหัดนั้นสามารถเป็นส่วนเพิ่มเติมหรือเสริมการเรียนรู้เพิ่มเติมจากหนังสือเรียน ช่วยลดภาระของอาจารย์ผู้สอนได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับแนวคิดของ อุบล โตนาค (2554, น.20) ที่เห็นว่าแบบฝึกหัดมีความจำเป็นต่อการเรียนการสอนภาษา ซึ่งอาจารย์ผู้สอนสามารถทำขึ้นได้เองถือเป็นอุปกรณ์สำคัญของการฝึกทักษะหลังจากที่ได้เรียนเนื้อหาไปแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความแม่นยำและเกิดความชำนาญทางภาษาเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้สอนวิชาภาษาไทยจึงมองเห็นว่าภาษาโฆษณานั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่นักศึกษา โดยที่ผ่านมาการศึกษาด้านภาษาจะจบลงแต่เพียงการบอกลักษณะของภาษาที่ค้นพบแต่ไม่ได้นำไปใช้ในการเรียนการสอนแต่อย่างไรผู้วิจัยจึงอยากจะนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร โดยแบบฝึกหัดเสริมที่สร้างขึ้นจากข้อมูลลักษณะการใช้ภาษาจากสื่อต่างๆ ที่มีการใช้ภาษาจริง จะช่วยให้ผู้เรียนได้ทราบถึงลักษณะทางภาษาที่มีการใช้อยู่จริงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากในบทเรียนวิชาภาษาไทย เพราะในการใช้แบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยของผู้เรียนนั้นจะทำให้ผู้เรียนได้ฝึกกระบวนการคิดเพื่อสื่อสารออกมาเป็นภาษาซึ่งถือเป็นทักษะสำคัญในการเรียนรู้ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา เพราะการฝึกใช้ภาษาไทยบ่อยๆ จากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันจะช่วยให้นักศึกษาสามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ในด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความ และเจตนาการสื่อสารของโฆษณา
2. เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน ทำการศึกษาด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาการสื่อสาร โดยทำการศึกษาเฉพาะในส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาที่เป็นพาดหัว ซึ่งปกติจะอยู่ตำแหน่งบนสุด หรือส่วนที่เด่นดึงดูดใจผู้อ่านถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา ไม่ได้รวมถึงข้อความรายละเอียดอื่นๆ โครงสร้างทางภาษาอื่นๆ ภาพประกอบการโฆษณา และศึกษาเฉพาะบทโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้าและบริการเท่านั้น ไม่รวมถึงการโฆษณาของภาพยนตร์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ 3 รายชื่อคือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาษาโฆษณา หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการแนะนำ ชักจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ลงในหนังสือพิมพ์รายวันรายชื่อไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก

แบบฝึกหัดเสริม หมายถึง แบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ด้านทักษะการใช้ภาษาไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของภาษาโฆษณา ข้อมูลการวิเคราะห์ลักษณะด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาการส่งสาร จากภาษาโฆษณาโดยใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก โดยใช้เกณฑ์เลือกจากส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน (ศิริโรจน์ มิ่งขวัญ, 2547, น. 209) โดยไทยรัฐและเดลินิวส์ ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งและสอง ส่วนอันดับสามเป็นข่าวสด แต่เนื่องจากที่ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยไม่ได้รับหนังสือพิมพ์ข่าวสด ผู้วิจัยจึงเลือกหนังสือพิมพ์คมชัดลึกแทนเพราะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณเหมือนกัน โดยใช้ข้อมูลของหนังสือพิมพ์ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เพราะในเดือนนี้สินค้าและบริการต่างๆ จะมีการใช้ภาษาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ รวมจำนวน 194 ข้อความ

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในภาคการศึกษาที่ 1/2557 จำนวนทั้งหมด 185 คน

ตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในภาคการศึกษาที่ 1/2557 จำนวน 32 คนซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากนักศึกษากลุ่มดังกล่าวได้ลงทะเบียนเรียนกับผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์ภาษาโฆษณาเป็นตารางแบ่งเป็นด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาของการส่งสาร
2. แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารรวมข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วน 5 ระดับ

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ลักษณะของภาษาโฆษณา การใช้คำ ประโยคในภาษาไทย ทฤษฎีการสื่อสาร วัตถุประสงค์การสื่อสาร การสร้างแบบฝึกหัด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ติดต่อขอยืมหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อได้แก่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึกฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 แล้ววิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาสินค้าและบริการโดยใช้เกณฑ์ 3 ด้านคือด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาของการส่งสาร
3. นำผลการวิเคราะห์ลักษณะภาษาของโฆษณาสินค้าและบริการจากหนังสือพิมพ์ที่ได้มาสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารจำนวน 3 แบบฝึกหัด

4. นำแบบฝึกหัดเสริมทักษะที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาจำนวน 10 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ภาคการศึกษาที่ 1/2557 แล้วปรับปรุงพัฒนาแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารหลังจากทดลองใช้กับนักศึกษา

5. ผู้วิจัยบรรยายเรื่องลักษณะของภาษาโฆษณาให้กับนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง หลังจากบรรยายลักษณะภาษาโฆษณาแล้วผู้วิจัยแจกแบบฝึกเสริมทักษะให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างลงมือทำ โดยหลังจากที่ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะเสร็จแล้ว แจกแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะ

6. นำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาเขียนรายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จำนวนลักษณะการใช้คำ โครงสร้างของข้อความ เจตนาการส่งสารของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ โดยใช้คำร้อยละและการบรรยาย ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 194 ข้อความพบลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะด้านการใช้คำมีทั้งหมด 8 ชนิด

ประเภทของการใช้คำ	ร้อยละ
1. การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ	29.44
2. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง	25.40
3. การใช้คำแบบเล่นความหมาย	16.22
4. การใช้คำทับศัพท์	13.71
5. การใช้คำตัด	9.27
6. การใช้คำสแลง	4.03
7. การใช้คำภาษาอังกฤษ	1.12
8. การใช้คำเลียนเสียงพูด	0.81

1. การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ เป็นลักษณะของการใช้คำเพื่อเน้นให้เห็นคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ โดยการใช้คำซ้ำนี้เป็นการเล่นคำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ มองเห็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การใช้คำในลักษณะนี้จะเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อการเน้นย้ำความหมาย เป็นการเน้นให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จดจำข้อความโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น “บิกซี้ถูกสุดทุกวัน” “ให้ความสุขมีแต่เพิ่มกับเพิ่ม” “เรื่องรถเรื่องยาง เชื้อใจ คือกพิท” “หมดแล้วหมดเลยเฟอร์นิเจอร์เซล” “ทุบราคาทุบทั้งร้าน ทุบทั้งงาน” “ใส่ทำงาน ใส่เที่ยว คู่เดียวก็เกินพอ” “คัดสรรจากพันธุ์ข้าว 7 ชนิด 7 คุณค่าจากข้าว” “ซื้อรถ ลุ้นรถ 50 วัน 50 คัน”

2. การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน เป็นลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาการใช้คำในภาษาไทย เพราะคำคล้องจองนั้นสามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายทำให้ผู้อ่านโฆษณานั้น อ่านแล้วคล่องไม่ติดขัด ในประโยคช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เช่น “สมรรถนะเหนือระดับ ตอบรับ

วิถีแห่งสปอร์ต” “ไม่ว่าใคร ยังไงก็ฮอนด้าซิติ” “ดวงไครดี เย็นนี้ไปซ่า ทุกหยดซ่า โซดาสิงห์” “เที่ยวง่าย ๆ สบายกว่าเคย” “สุขใจผู้ให้ ถูกใจผู้รับ” “คอนโดหรู คุณภาพศุภาลัย ดิตถนใหญ่ ใจกลางพญา” “ลีลันมีสโตลในแบบคุณ”

3. **การใช้คำแบบเล่นความหมาย** เพื่อแสดงความหมายที่คุณภาพสินค้าและบริการ โดยเน้นย้ำเมื่อกล่าวถึงแล้วจะไม่ได้นึกถึงความหมายโดยตรง แต่จะนึกไปถึงอีกสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวโยงกันกับคำที่ใช้ร่วมกัน เป็นการใช้คำที่มีลักษณะเฉพาะของการโฆษณาที่มีลักษณะที่ต้องสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่าน เช่น “มิตรแท้ที่ยั่งยืนใกล้คุณ” มิตร เป็นคำที่ใช้กับคน หมายถึงเพื่อนคนที่มีความสัมพันธ์ที่สนิทกัน แต่ในที่นี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้า ยางรถยนต์ ซึ่งให้ความหมายว่าการบริการนั้นเหมือนเป็นเพื่อนกับยางรถยนต์ของผู้บริโภค “มาตรฐานระดับโลก ปกป้องคุณทุกองศา” คำว่า องศา เป็นหน่วยในการวัดมุมที่รองรับโค้งตั้งแต่ 1 ถึง 360 องศา แต่ที่นี่โฆษณาจะหมายถึงการปกป้องผู้ใช้จากทุกด้าน กล่าวคือมีความปลอดภัยมาก “รถบรรทุกฟูโซ่ บรรทุกกำไร มอบให้พิเศษทุกคัน” บรรทุก เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งของเช่นบรรทุกผลไม้ แต่นำมาใช้กับคำว่ากำไรเพื่อสื่อความหมายให้กับผู้อ่านที่จะซื้อรถว่าจะได้ผลกำไรจากการซื้อรถยี่ห้อนี้ไปใช้ “ซูซูกิ ชู้ตเตอร์ ประหยัดแรงแซงที่ 1” เป็นการเน้นความหมายว่าคุณสมบัติของรถที่เร็วจนสามารถแซงที่ 1 ได้ ซึ่งปกติแล้วที่ 1 เป็นลำดับสูงสุดแล้ว

4. **การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ** การใช้คำในลักษณะนี้ส่วนมากจะพบทั้งที่เป็นชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการรวมถึงคุณสมบัติของสินค้าบริการ การใช้คำทับศัพท์ในภาษาไทยเกิดมาจากการยืมคำในภาษาอังกฤษเข้ามาใช้ในภาษาไทย ถือเป็นพัฒนาการของการใช้ภาษาไทยเพื่อสื่อความหมาย โดยคำทับศัพท์ที่โฆษณาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นคำที่คนทั่วไปรู้ความหมายและเข้าใจความหมายได้ไม่ยาก แต่มีบางคำที่เขียนไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนทับศัพท์ของราชบัณฑิต เช่น “โคลนโฟม สูตรเซรั่ม รวม 3 ประสิทธิภาพใน 1 เดียว” คำเขียนถูกต้อง (เซรั่ม) “มาตรฐานใหม่ของปีกอัพระดับโลก” คำที่เขียนถูกต้อง (ปีกอัป) “ที่สุดของความใสในโลโต้ลคุณ” “นิสสันเคยเฮท้ายปี แจกรถสุดฮอต” คำที่เขียนถูกต้อง (ฮ็อต) “นิวแวนซ่า มาดเทสมาร์ทเหนือใคร” คำที่เขียนถูกต้อง (สมาร์ต) “อิสระเต็มสปีดกับทรูมูฟเอช” “สุนทรีภาพแห่งชีวิตระดับเพิร์ลคลาส” คำที่เขียนถูกต้อง (เพิร์ลคลาส)

5. **การใช้คำตัด** การใช้คำในลักษณะนี้มีการตัดคำบางคำออกเพื่อให้โฆษณามีข้อความที่สั้นกระชับ กระชับรัด สะดุดตา แต่ยังสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของคำคำนั้นได้ โดยผู้อ่านสามารถรับสารที่ต้องการสื่อความหมายจากโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เช่น “โปรพิเศษเฉพาะรุ่น รับข้อเสนอสุดคุ้มจำนวนจำกัด” โปร ตัดมาจากคำว่า โปรโมชัน คำที่เขียนถูกต้อง (โปรโมชัน) “ชน หายไฟไหม้ คุ้มครองได้” ชน ตัดมาจากคำว่า รถยนต์ชนหาย ตัดมาจากคำว่า รถยนต์หาย “ฝากสั้น ดอกเบี้ยสูง” ฝาก ตัดมาจากคำว่า ระยะเวลาฝากเงิน “ไทยประกันชีวิต ลดหย่อนภาษี มีคินมีคุ้ม” คิน ตัดมาจากคำว่า คินเบี้ยประกันคุ้ม ตัดมาจากคำว่า คุ้มครอง “ข้อปสนุก สุขเสกได้” ข้อป ตัดมาจากคำที่เขียนถูกต้องว่า ข้อปิงสุข ตัดมาจากคำว่า ความสุข

6. **การใช้คำสแลง** เป็นลักษณะของการใช้คำที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่คำที่ถูกต้องตามหลักภาษา แต่สามารถใช้สื่อสารได้ในการโฆษณาเพื่อเป็นการแสดงความหมายของคำ สามารถกระตุ้นความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาในการแนะนำสินค้าและบริการจากผู้อ่าน โดยเฉพาะจากผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่ เช่น “แรงเวอร์ โลอ่อน ลดค่าเครื่องสูงสุด”

“นิวนิสลันจ์โลค แล้วไปให้สุดซิค” “ตัวจริงทนชั้นเทพเวอร์ซูล” “จัดหนัก ส่งท้ายปี เทลโก้โลดัล” “จัดเต็ม กับบัตรเครดิตกรุงศรี” “แรงจัด ปีกจริง”

7. การใช้คำที่เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด ในการสื่อสารแก่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จากข้อมูลผู้วิจัยจะพบว่าเป็นข้อความโฆษณาของนาฬิกา ยี่ห้อหรูเท่านั้น ที่มีราคาสูง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคระดับบนที่มีการศึกษา และรายได้สูงเป็นหลัก เช่น A mark of true design Mido, End of season sale Aigner, Super titanium progress with strength, Real watch for real people

8. การใช้คำเลียนเสียงพูด เป็นการใช้คำเลียนเสียงพูด มาใช้เพื่อประกอบให้โฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดใจและชักจูงใจผู้อ่านโฆษณาให้ติดตาม เพื่อสื่อสารให้มีความหมายว่าสินค้าและบริการมีคุณสมบัติที่ดีมีคุณภาพ เช่น “ระเบิดเซอร์ไพรส์ ชั้นสุดไม่หยุดว้าว” คำที่เขียนถูกคือ (เซอร์ไพรส์) “สด ลัด สด สดจากฟาร์ม”

ตารางที่ 2 แสดงด้านโครงสร้างข้อความโฆษณามีทั้งหมด 3 ลักษณะ

โครงสร้าง	ร้อยละ
1. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นประโยคปกติ	48.23
2. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นวลี	30.50
3. ข้อความที่มีโครงสร้างขึ้นประโยคด้วยคำกริยา	21.27

1. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นประโยคปกติ คือ ข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคที่ขึ้นต้น ด้วยประธานตามด้วยคำกริยา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคขึ้นต้นด้วยคำที่ทำหน้าที่ประธานทั่วไปแล้วตาม ด้วยคำกริยา เช่น “วันเลิกลูกดอกเตอร์ไลฟ์เพราะมันใจ” “ประกันจัดให้ฟรีมีแต่อ้อม” “กล่องเก่า แลกกล่อง CTH ใหม่จ่ายเฉลี่ย 599”

1.2 ข้อความโฆษณาที่ประโยคมีประธานของประโยคเป็นชื่อยี่ห้อของสินค้าและ บริการ ตามด้วยคำกริยา เช่น “iphone 5c จากดีแทคแซงทุกความคุ้ม” “เทลโก้โลดัลเราใส่ใจคุณ” “กระทิงแดงคึกคักรับ 10 ล้าน” “โนเกียชาร์ตตัวจริงทนทานใช้งานง่าย” “ทิฟฟิแพงลีเชี่ยวชาญการหาอาหารหัดที่มีอาหารน้ำมูกไหล”

2. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นวลี คือ ข้อความโฆษณาที่เป็นคำที่ติดต่อกันตั้งแต่สองคำ ขึ้นไป โดยมีความหมายติดต่อกันเป็นเรื่องเดียวกัน เป็นส่วนหนึ่งของประโยค แต่ไม่มีเนื้อความครบถ้วน เป็นประโยค แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ข้อความโฆษณาที่เป็นนามวลี เช่น “มาตรฐานใหม่ของปีกอัพระดับโลก” “ราคาสุดซ็อก” คำที่เขียนถูกคือ (ซ็อก) “โฮมโปรซูเปอร์ซ็อกเซล” “ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ ของการช้อปปิ้ง” “คลังวัสดุก่อสร้างของแต่งบ้านครบวงจรของคนไทย” “Toyo tires เทคโนโลยี จากญี่ปุ่น” “ช่วงเวลาที่คุณรอคอย”

2.2 ข้อความโฆษณาที่เป็นกริยาวลี เช่น “ชัดเจนทุกความรู้สึก” “ยิ่งช้อปปิ้งได้ลุ้น” “เร็วสุดแรงสุด” “ลดกระหน่ำส่งท้ายปี” “แรงจัดประหยัดทุกอัตราเร่ง”

3. ข้อความที่โครงสร้างขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา คือ ข้อความโฆษณาที่มีโครงสร้างที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาละประธาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 ข้อความโฆษณาที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาไม่มีชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการ ตามมาเนื่องจากชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการอยู่ในตำแหน่งอื่นของกรอบเนื้อหาโฆษณา เช่น “ให้คุณครอบครองสุดยอดยนตรกรรมแห่งปี” “เลือกความสบายที่ใช้เป็นรางวัลให้คุณและคนที่คุณรัก” “ลดภาษีเต็มเหี้ยมคืนเงินภาษีสูงสุด 350,000 บาท” “แปลงเพศให้ตรงกับใจในชีวิตที่เลือกไม่ได้”

3.2 ข้อความโฆษณาที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาแล้วตามด้วยชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการ มีโครงสร้างเป็นข้อความที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาแล้วตามด้วย ชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการ นั้นๆ เช่น “ตัดวงจรลิวอักษะด้วยการยับยั้งสิว **Type II**” “เป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น **The Subaru xv**” “บอกรักผ่านเสียงเพลงสุดล้ำวันพ้อ **Bose**” “หมดแล้วหมดเลย **เฟอร์นิเจอร์เซล**” “คุ้มค่าที่สุดสุดเพาเวอร์บาย” “เติมเอสโซ่ 900 ได้มากกว่าคุณภาพ”

ตารางที่ 3 ตารางแสดงด้านเจตนาของการส่งสารมีทั้งหมด 6 ลักษณะ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ร้อยละ
1. ชี้ให้เห็นคุณภาพสินค้าและบริการ	33.33
2. การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้	30.50
3. เน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก	18.44
4. การร่วมชิงโชคของรางวัล	7.09
5. การให้เป็นของขวัญ	6.38
6. การมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.26

1. การชี้ให้เห็นคุณภาพสินค้าและบริการ คือ ข้อความโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งสารไปยังผู้บริโภคที่เน้นที่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก เพื่อให้เห็นคุณสมบัติที่ดีน่าใช้ของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ที่อ่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เช่น “Freed อิสระลงตัวทุกรูปแบบการใช้ชีวิต” “สินเชื่อฟ่อนสบายหลายรูปแบบ” “แรงอีกระดับกับที่สุดของเทคโนโลยีการผลิตน้ำมันอากาศยาน” “พรีมโนบุ โฟมล้างหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสแบบธรรมชาติ” “Komat’su เทคโนโลยีล้ำหน้าคุณภาพระดับโลก”

2. การเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคทดลองใช้ คือ ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปทดลองใช้ด้วยตนเองเพื่อให้ปรากฏผลตามที่ข้อความโฆษณابอกไว้ เช่น “จะมีขวดไหน ทำได้ขนาดนี้ ผิวกระจ่างใส กระชับในขวดเดียว” “ยาริสที่สุดของความใช้ในสโตร์คุณ” “Gmmz paytv บริการเติมช่องของคนฉลาดเลือก” “วอลโว่โฉมใหม่ เพิ่มความคุ้มค่าให้ชีวิตมีคุณค่า”

3. เน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก คือ ข้อความโฆษณาที่เน้นที่ราคาของสินค้าและบริการที่ถูก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าของการใช้จ่าย ในยุคที่มีค่าครองชีพสูง

ที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาคุ้มค่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ข้อความโฆษณา มักจะมีคำว่า คุ้ม ประหยัด ถูก เช่น “New mirage ยิ่งประหยัด ยิ่งสนุก” “โปรพิเศษ เฉพาะรุ่น รับข้อเสนอสุดคุ้ม จำนวนจำกัด” “บิกซี้ถูกสุดทุกวันนี้” “โปรล้ำข้ามปีรับสุดคุ้ม 3ต่อ” “Index living ของขวัญพิเศษ ราคาพิเศษ” “ความมั่นใจที่เหนือกว่าด้วยข้อเสนอฟรีค่าบำรุงรักษา 5 ปี”

4. การร่วมชิงโชคของรางวัล คือข้อความโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อร่วมสนุกชิงโชคของรางวัลจากการจัดรายการของบริษัท ถือว่าเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงอย่างในปัจจุบัน เป็นการจูงใจผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดรูปแบบหนึ่งของบริษัทเจ้าสินค้าและบริการ เพื่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่อ่านโฆษณา เพราะมีโอกาสได้ร่วมชิงโชคชิงรางวัลที่มีมูลค่า เช่น “โตโยต้า แคร่ลุ้นรถ ลุ้นโชค” “ซักสะอาด รับโชคสนั่น” “อกรถใหม่กับอนาคต ลุ้นดูหนังนานสูงสุด 3 ปี” “Ktc แจกไม่อั้นใช้ 10,000 รับ 1,000” “ผมหนุ่มสวย รวยนับล้าน รียอยส์ ทุกขวดมีสิทธิ์ลุ้น” “ลุ้นทองทุกวัน รวยมันส์กับชั้นโหว”

5. การให้เป็นของขวัญ คือ ข้อความโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคซื้อเป็นของขวัญทั้งสำหรับตนเองและคนใกล้ชิด ทั้งนี้เนื่องจากข้อความโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ฉบับในเดือนเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของปีจึงมีการโฆษณาที่ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในการเป็นของขวัญแก่ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น “ของขวัญพิเศษเพื่อลูกค้าซุซูกิโดยเฉพาะ” “มอบของขวัญสุดโดนใจ คว้าชัยคอกีฬาตัวจริง” “ให้แบรนด์แทนที่ทุกความรู้สึก” “เลือกความสบายที่ใช่เป็นรางวัลให้คุณและคนที่คุณรัก” “มอบของขวัญสุดพิเศษกับเทศกาลส่งความสุข” “ของขวัญสำหรับคนสำคัญของเซฟโรเลต”

6. การมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น คือ ข้อความโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของตนนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าของยี่ห้ออื่นๆ เช่น “เร็วกว่า แรงกว่า บนเครือข่าย Dtac Trinet” “New Avanza มาดเท่เล่นท์เหนือใคร” “เร็วสุดแรงสุด” “ล้ำหน้าแบบฉบับผู้นำ”

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาสินค้าและบริการจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบฝึกหัดเสริมทักษะขึ้น 3 แบบฝึกหัดเพื่อใช้ประกอบการสอนในส่วนเนื้อหาเรื่องการใช้ภาษาไทย หน่วยเรียนที่ 6 เรื่องการเขียน โดยแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารทั้ง 3 มีดังนี้

1. แบบฝึกหัดให้นักศึกษาเขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า ดังตัวอย่าง

1)



2)



3)



2. แบบฝึกหัดให้นักศึกษาบอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากภาษาโฆษณาที่กำหนดให้ ดังตัวอย่าง

- 1) ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า สไตล์ชีวิตที่เหนือใคร
- 2) โปมา เวลาแห่งรสนิยม
- 3) แรงจัด ประหยัดทุกอัตราเร่ง

3. ให้นักศึกษาบอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการส่งเสริมของโฆษณาสินค้าและบริการว่าเป็นชนิดใด ดังตัวอย่าง

- 1) งานแฟร์ดีดีส่งท้ายปี เพื่อบ้าน
การใช้คำ..... เจตนาการส่งเสริม.....
- 2) อายุเยอะ ยังได้เยอะ
การใช้คำ..... เจตนาการส่งเสริม.....
- 3) คู่มือดำ มอบโปรโมชันแรงๆส่งท้ายปี
การใช้คำ..... เจตนาการส่งเสริม.....

โดยแต่ละแบบฝึกหัดที่ 1 และ 2 มี 10 ข้อย่อย แบบฝึกหัดที่ 3 มี 15 ข้อย่อย เวลาที่ใช้ทำแบบฝึกหัดใช้แบบฝึกหัดที่ 1 ใช้เวลา 45 นาที แบบฝึกหัดที่ 2 และ 3 ใช้เวลา 30 นาที ผลการใช้ แบบฝึกหัดเสริมพบว่านักศึกษาสามารถทำแบบฝึกหัดได้ดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัด

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยในการเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้เข้าใจมากขึ้น	4.25	0.72	มาก
2. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดสามารถช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี	4.38	0.75	มาก
3. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยฝึกทักษะด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์	4.06	0.95	มาก
4. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้เข้าใจลักษณะของภาษาโฆษณามากขึ้น	4.34	0.65	มาก
5. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้การเรียนภาษาไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น	4.16	0.81	มาก
6. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้เข้าใจการใช้ภาษาของสื่อมวลชนมากขึ้น	3.69	0.90	มาก
7. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยทบทวนความรู้ที่ได้เรียนจากในห้องเรียนได้เป็นอย่างดี	4.09	0.86	มาก
8. นักศึกษาเห็นว่าเนื้อหาของแบบฝึกหัดเสริมมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่เรียน	4.22	0.83	มาก
9. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมควรมีในทุกหน่วยเรียนของวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	3.91	0.73	มาก
10. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้นักศึกษาสามารถนำภาษาไทยไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ	4.13	0.71	มาก

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อแบบฝึกหัดอยู่ในระดับมากขึ้นไปทุกรายการ เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับ พบว่า แบบฝึกหัดสามารถช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถช่วยให้เข้าใจลักษณะของภาษาโฆษณามากขึ้น ตามด้วยช่วยในการเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้เข้าใจมากขึ้น เนื้อหาของแบบฝึกหัดเสริมมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่เรียน ช่วยให้การเรียนภาษาไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น นักศึกษาสามารถนำภาษาไทยไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ช่วยทบทวนความรู้ที่ได้เรียนจากในห้องเรียนได้เป็นอย่างดี ช่วยฝึกทักษะด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ ควรมีแบบฝึกหัดเสริมทุกหน่วยเรียนของวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร และสุดท้าย คือช่วยให้เข้าใจการใช้ภาษาของสื่อมวลชนมากขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยข้อสุดท้ายนี้ผู้วิจัยมองว่าเพราะแบบฝึกหัดเสริมที่นำมาให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทำเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณาไม่ได้ครอบคลุมถึงภาษาสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ซึ่งมีอยู่อีกหลายประเภท จึงทำให้นักศึกษาอาจเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมดังกล่าวไม่สามารถทำให้เข้าใจถึงการใช้ภาษาของสื่อมวลชนได้ทั้งหมด

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่ามีการใช้คำทั้งหมด 8 ชนิด เรียงจากที่พบมากไปน้อยคือ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้คำแบบเล่นความหมาย การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตัด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษและการใช้คำเลียนเสียงพูด มีรูปแบบข้อความโฆษณาที่เป็นไปตามโครงสร้างประโยคปกติ ข้อความโฆษณาที่เป็นวลี และข้อความโฆษณาโดยที่ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา โดยพบลักษณะเจตนาของการส่งสารของโฆษณา คือ เพื่อชี้ชวนคุณภาพของสินค้าและบริการ เชื่อเชิญให้ทดลองใช้ เน้นราคาที่ถูกและประหยัด การร่วมชิงโชคของรางวัล การให้เป็นของขวัญ รวมถึงการชี้ให้เห็นคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ทั้งนี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดของ เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2554) ที่มองว่าการสื่อสารในงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าจะต้องใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ การใช้ข้อความในการจูงใจ ผลประโยชน์ที่เป็นลูกเล่น หรือแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารอย่างหนึ่งคือเพื่อให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้เป็น (ณฐวัฒน์ พระงาม, 2555, น. 5) โดยในที่นี้คือการส่งสารและข้อความผ่านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้า ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะดึงดูดใจ กระตุ้น เร้าความสนใจและความต้องการของผู้อ่านจนสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ที่อ่านได้ ซึ่งในทางจิตวิทยาการตลาดนั้นมองว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ด้านได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของตนเอง (ไซมอน ไซตोनันต์ พงษ์พรพนัน, 2554) การโฆษณาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักจูงใจ กระตุ้นให้ผู้ได้รับสารโฆษณานั้นตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาของภาษาโฆษณานั้นมีลักษณะเฉพาะตัว โดยการใช้ภาษาต้องใช้การชี้ให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค นักการโฆษณาจึงมีการใช้คำ เล่นคำซ้ำ ใช้คำสัมผัสคล้องจอง เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีลักษณะภาษาที่สั้นกระชับ กระชับ เน้นให้สะดุดตา จดจำได้ง่ายสำหรับผู้อ่าน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550, น.48-50) ที่กล่าวถึง ภาษาโฆษณาไว้ว่าเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสี่ส่วน เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา และเหมือนกันกับ อิงอร พิงจะงาม (2554, น.28) ที่ให้นิยามภาษาโฆษณาไว้ว่าเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ให้สนใจเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ ไม่เป็นทางการ มีลูกเล่นทางภาษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวันที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ศรีวัฒนทรัพย์ (2551) ที่ได้ศึกษาการใช้ภาษาไทยในวารสารประชาสัมพันธ์ “TG Update” บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการใช้คำพบว่ามีการใช้คำทับศัพท์ คำเฉพาะอาชีพ คำภาษาต่างประเทศ คำย่อ และคำตัด เป็นไปในทางเดียวกันกับ อภิรัชย์ ต้นกันยา (2553) ที่ได้

ศึกษา เรื่อง ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการใช้คำสโลแกนหรือคำคล้องจอง สร้างความประทับใจ และการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ และยังตรงกับงานวิจัยของ สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์ (2547) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิคมยสารสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ พบลักษณะการใช้คำที่เหมือนกันคือ มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกับข้อความ การซ้ำคำ คำสัมผัส การสร้างคำใหม่ คำสแลง คำเลียนเสียงพูด อักษรย่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพาทินธิลักษณ์ ศิริชัย (2551) ที่ได้ศึกษาโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดี ภาพยนตร์ไทย พบว่าการใช้คำทั้งหมด 7 ชนิดได้แก่คำสัมผัส คำซ้ำ คำทับศัพท์ คำย่อ คำตัด คำเรียกชื่อและคำราชาศัพท์ โดยเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อัจฉริยา อาจวงษ์ (2544) ได้ศึกษาความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539 ในด้านรูปภาพที่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539 ได้แก่ การซ้ำคำแบบเน้นย้ำซึ่งเป็นรูปหนึ่งของลักษณะการซ้ำ การใช้คำสแลงและคำเลียนเสียงธรรมชาติซึ่งเป็นรูปหนึ่งของลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก การใช้ความเบี่ยงเบนทางการสะกดคำในทุกแบบซึ่งเป็นรูปแสดงของลักษณะความเบี่ยงเบนสูง และการใช้คำย่อซึ่งเป็นรูปแสดงของลักษณะความไม่ชัดเจนรวมถึงงานวิจัยของ เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธเมตตา และอัครา บุญทิพย์ (2555) ที่ได้วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในด้านการใช้คำ พบว่ามีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านโฆษณาจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้คำที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีการใช้คำซ้ำ คำคล้องจอง คำสแลง คำทับศัพท์ คำย่อ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้คำเหล่านี้ของนักโฆษณาล้วนมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือทำให้ดึงดูดใจแก่ผู้ที่อ่านสารโฆษณาแล้วสะดุดตาจดจำได้ง่ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆมาบริโภคในเวลาต่อมา

ในด้านของการใช้คำผู้วิจัยสังเกตว่าในส่วนของการใช้คำทับศัพท์พบว่ามีกรเขียนสะกดคำผิดไปจากหลักการการเขียนคำทับศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน คำว่า ซอปปิง (คำที่ถูกคือ ซอปปิง) สมาร์ท (คำที่ถูกคือ สมาร์ต) ซึ่งมักจะเป็นคำที่ใช้กันบ่อยในการโฆษณาปัจจุบัน การเขียนคำทับศัพท์ที่ผิดอาจจะทำให้ผู้อ่านโดยเฉพาะเยาวชน เข้าใจว่าเป็นการเขียนที่ถูกต้องและนำไปใช้ในการเขียนของตนเองต่อไปได้ ดังนั้นผู้ที่แต่งและเขียนข้อความโฆษณาจึงควรต้องมีความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่แตกต่างจาก งานวิจัยที่ผ่านมาคือ คือมีการใช้คำภาษาอังกฤษล้วนในโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยรายวันที่ทำการศึกษา โดยพบในโฆษณานาฬิกาข้อมือยี่ห้อต่างๆที่มักจะพบในหน้าข่าวสังคมการเมือง โดยผู้วิจัยคาดว่าจะพบหน้าข่าวที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ซึ่งมีราคา สูงอ่าน โดยน่าจะเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษาและรายได้สูงมีกำลังในการชื้อนาฬิกาดังกล่าวได้

ด้านโครงสร้างของข้อความจะเห็นได้ว่ามีทั้งที่เป็นโครงสร้างประโยคแบบปกติ ข้อความเป็นวลี ข้อความที่ใช้คำกริยาขึ้นต้นประโยคมาก่อน ผลการศึกษาที่ได้คล้ายกับการศึกษา ของ พรพรรณ แก้วสุทธา (2542) ที่ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก. ด้านโครงสร้างพบคำนาม นามวลีในส่วนของหัวข้อโฆษณา และคำกริยา คำวิเศษณ์ กริยาวลี วิเศษณ์วลีในส่วนอธิบายของโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์ (2550, น. 17) ที่ได้มองภาษาโฆษณามีการใช้ สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย กล่าวคือไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากเกินไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ใน อายุ อาชีพ และเพศ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับของ สุชาติา เจริญนิธย์ (2554) ที่กล่าวว่า โฆษณาแบบที่มีรูปแบบไวยากรณ์ที่ไม่ปกติ จะทำให้ผู้อ่านสะดุดความรู้สึก ทำให้เกิดความสนใจหรืออ่านทบทวนใหม่เพื่อทำความเข้าใจหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ เพื่อให้โฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านจดจำข้อความหรือสารในโฆษณาทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิผลดียิ่งขึ้น โดยถึงแม้ว่าประโยคข้อความโฆษณาจะมีลักษณะเป็นอย่างไรในด้านโครงสร้าง ผู้อ่านโฆษณาก็ยังที่จะสามารถที่จะเข้าใจการสื่อความหมายได้

ในส่วนของเจตนาการส่งสารในโฆษณาจากการศึกษาพบว่า มีการชี้ชวนให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้ การเน้นราคาที่ถูกและประหยัด การร่วมชิงโชคของรางวัล การให้เป็นของขวัญ รวมถึงการชี้ให้เห็นคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ตรงกับข้อค้นพบในงานวิจัยของอิงอร พิงจะงาม (2554) ที่ทำการศึกษาวจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ. 2554 พบกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่คล้ายคลึงกันได้แก่ การจูงใจให้ลงคะแนน การเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร การใช้ภาษาเพื่อแสดงข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาต่างๆ นั้นสิ่งสำคัญและเป็นจุดประสงค์ของการโฆษณาคือการโน้มน้าวใจแก่ผู้รับสาร โดยใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารตัดสินใจและปฏิบัติตามข้อความโฆษณาที่ปรากฏ อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบและจุดประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง แต่ละโอกาสรวมถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้ช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเป็นช่วงเดือนธันวาคมอันเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ทำให้มีการแสดงถึงความหลากหลายในการโน้มน้าวใจผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่จะอาจจะมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่นอกจากจะชี้แจงบอกถึงคุณภาพที่ดีสินค้านั้น ยังต้องแข่งขันกันลดราคาพิเศษ มีของแถมเพิ่มความคุ้มค่าเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน รวมถึงการชักชวนให้ผู้อ่านซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่

หลังจากได้ผลการศึกษาลักษณะการใช้คำภาษาโฆษณาสินค้าและบริการจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแบบฝึกหัดได้ 3 แบบฝึกหัด คือ ให้นักศึกษาเขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า บอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากโฆษณาที่กำหนดให้ และบอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการส่งสารของภาษาโฆษณาสินค้าและบริการว่าเป็นแบบใด เป็นการนำสื่อภาษาที่มีใช้จริงในชีวิตประจำวันมาฝึกทักษะการใช้ภาษาของนักศึกษา แบบฝึกหัดเสริมทักษะจะสามารถช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ตรงกับแนวคิดการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารของกึ่งแก้ว รัชอินทร์ (2553) ที่กล่าวถึง การสอนภาษาเพื่อการสื่อสารเป็นการจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญของตัวผู้เรียน มีจัดลำดับการเรียนรู้เป็นขั้นตอนตามกระบวนการใช้ความคิดของผู้เรียน ซึ่งเชื่อมระหว่างความรู้ทางภาษา ทักษะทางภาษา และความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ด้านภาษาไปใช้ในการสื่อสารได้ตามระเบียบของสังคม โดยใช้ภาษาให้เหมาะสมกับระดับบุคคลและกฎเกณฑ์ทางสังคม ตามบทบาทและสถานภาพในสถานการณ์สื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน เหมือนกันกับ Larsen-Freeman (2000, pp.128-132) ที่มองว่าเป้าหมายของการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารนั้นคือการทำให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารในภาษาที่เรียนได้ โดยการจะทำเช่นนี้ได้จะต้องมีความรู้ในเรื่องของโครงสร้างทางภาษา ความรู้ในเรื่องความหมาย และความเข้าใจในเรื่องของหน้าที่ของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เรียนจะต้องเลือกรูปแบบของภาษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร บริบททางสังคม ผลการใช้แบบฝึกหัดเสริมทักษะพบว่านักศึกษาสามารถทำแบบฝึกหัดได้ดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัด

นักศึกษามีความสนใจในการทำแบบฝึกหัดเป็นอย่างดี โดยนักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแบบฝึกหัดอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเฉพาะ ด้านในการช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทย และช่วยให้เข้าใจลักษณะของภาษาโฆษณา เพราะแบบฝึกหัดนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอนทุกระดับ โดยเฉพาะทักษะทางภาษาที่ต้องมีแบบฝึกหัดมาช่วยในการฝึกฝนทักษะการใช้ความคิดถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาถือเป็นสื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ผลจากการใช้แบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ ชูเดช (2547) ที่ได้สร้างแบบฝึกหัดการอ่านออกเสียงคำควบกล้ำสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า แบบฝึกหัดที่สร้างขึ้นสามารถทำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีพัฒนาการการอ่านออกเสียงควบกล้ำที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับสมพิศ คงทรง (2549) ที่ได้สร้างแบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เรียนด้วยการใช้แบบฝึกหัดทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าแบบฝึกหัดสามารถช่วยในการพัฒนาทักษะทางภาษาไทยให้กับผู้เรียนในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะแบบฝึกหัดที่สร้างมาจากข้อมูลทางภาษาไทยที่มีการใช้จริงอยู่ในชีวิตประจำวัน ตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โดยจะช่วยให้อาจารย์ผู้สอนภาษาไทยใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาไทยของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการเรียนการสอน

1. อาจารย์ผู้สอนภาษาไทยควรมีการนำภาษาที่ใช้จริงในชีวิตประจำวันเช่นในสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นตัวอย่างและพัฒนาเป็นแบบฝึกหัดเพื่อเพิ่มทักษะการใช้ภาษาที่ถูกต้องให้กับผู้เรียน
2. อาจารย์ผู้สอนควรมีการนำภาษาสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาประยุกต์สำหรับการเรียนการสอนภาษา อาจนำลักษณะเด่น ข้อบกพร่องมาเป็นตัวอย่างด้านการใช้ภาษาให้กับนักศึกษา และให้นักศึกษาได้ร่วมอภิปรายถึงลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะภาษาโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นนอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์
2. ควรมีการศึกษาภาษาสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์สำหรับการเรียนการสอนภาษา
3. ควรมีการศึกษาลักษณะภาษาในสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นตัวอย่างสำหรับการเรียนการสอนในด้านการเปลี่ยนแปลงทางภาษา
4. ควรมีการนำเอาแบบฝึกหัดเสริมที่ได้ไปหาประสิทธิภาพต่อการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการใช้ภาษาไทยของผู้เรียน

เอกสารอ้างอิง

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา ปรามพาล. (2541).ครูสอนภาษาและบทบาทที่ต้องปรับเปลี่ยน. *ภาษาปริทัศน์*, 17(17) ,1-5.
- กิ่งแก้ว รัชอินทร์. (2553). *แนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://kingkaew2010.blogspot.com/2010/11/blog-post_06.htm
- ฉลาด สมพงศ์. (2547). *การสอนโดยใช้แบบฝึกทักษะการเขียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสายธารวิทยา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไซมอน ไซตोनันต์ พุทธิพรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). *การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์กร*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำกัด.
- ดวงเดือน ศรีวัฒนทรัพย์. (2551). *การใช้ภาษาไทยในวารสารประชาสัมพันธ์ "TG Update" บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจวรรณ ศรีกุล , จินตนา พุทธเมตะ และอัครา บุญทิพย์.(2555). *วิเคราะห์ภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(7), 42-54.
- บำรุง โตรัตน์. (2543). *วิธีการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ*. นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์.
- ปราโมทย์ ชูเดช. (2547). *การสร้างแบบฝึกอ่านออกเสียงคำควบกล้ำสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ* (รายงานการวิจัย). สมุทรปราการ : ศูนย์บรรณสารสนเทศ.
- พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). *ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาทินธิลักษณ์ ศิริชัย. (2551). *ลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550) . *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.
- ศิโรจน์ มิ่งขวัญ. (2547).*การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สงบ ลักษณะ.(2551). *แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนภาษา*. สืบค้น 20 มกราคม 2557, จาก<http://www.moe.go.th/main2/article/article7.htm#ar17.1>

- สมพิศ คงทรง. (2549). การสร้างแบบฝึกทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ภาษาไทย เพื่อพัฒนาทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านหนองแก สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2. มหาสารคาม.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา)มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิยายสาร สำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ เจริญนิตย์. (2554). การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-ภาษาอังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(1) ,80-94.
- สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์. (2550). ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา .
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อภิชัย ต้นกล้า. (2553). ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารการศึกษา). เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉริยา อาจวงษ์. (2544). ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539. กรุงเทพฯ: (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิงอร พึ่งจะงาม. (2554). การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุบล โตนาค. (2554). การพัฒนาแบบฝึกทางภาษาไทยเพื่อพัฒนาความสามารถทางหลักภาษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา).
พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2554). การโฆษณาเบื้องต้น. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2557,
จาก http://olearning.siam.edu/images/stories/PPT/2_2554/nitade/core/p140203_2.pdf
- Larsen-Freeman, D.(2000). *Techniques and Principles in Language Teaching*.
2nd Ed. Oxford : OUP.
- Scarcella, R.C., & Oxford, R.L. (1992). *The Tapestry of Language Learning: The Individual in the Communicative Classroom*. Boston: Heinle & Heinle.

การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมาย การค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน

The Extension of the Registered Trademarks and Unregistered Trademarks Protection

ชวจริ เรียวแรงกุล*

Chavajaree Rieoraengkuson*

*อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ปริติ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Lecturer, Pridi Banomyong of Faculty of Law, Dhurkit Pundit University

*Email: chavajaree.rie@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน โดยการเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) The Lanham Act (15 U.S.C.A. § 1125(a)) under § 43 (a) ของประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาพบว่า การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายรูปลักษณ์ ให้การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่มีขอบเขตที่กว้างกว่าพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 ของประเทศไทย จากการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการพบว่า การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าต้องเกิดจากความร่วมมือกันของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หากมีการขยายคำนิยามคำว่า “เครื่องหมาย” และ “เครื่องหมายการค้า” จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหรือหลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด

คำสำคัญ: เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรูปลักษณ์ เครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ สับสน หลงผิดทำหน้าที่ใช้งาน

Abstract

The objective of this study is to examine the extension of the right protection of the registered trademarks and unregistered trademarks owner. The Thai Trademarks Act, Amendment (No.2) Act, B.E.2543, section 4 is compared with The Lanham Act (15 USCA § 1125 (a)) under §43 (a) The study found that the rights of Trade Dress protection have broader scope than Trademark Act, section 4. It has been found that the trademark owners need to collaborate with both public and private sectors for the rights of trademarks protection. If Trademarks Act, section 4 is expanded the definition of the word “Mark” and “Trademark”, the consumers will not be confused or misled into buying goods.

Keywords: Trademark, Trade dress, Inherently Distinctive, Likelihood Confusion, Functionality

บทนำ

เครื่องหมายการค้าทำหน้าที่บอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและบริการ นอกจากนั้นเครื่องหมายการค้ายังทำหน้าที่ในการโฆษณา และทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วย เครื่องหมายการค้าบางเครื่องหมายมีมูลค่าในทางธุรกิจที่สูง (วัล ดิงสมิตร, 2545) สามารถเปลี่ยนเป็นทุนได้ โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าจะได้รับค่าตอบแทนสิทธิจากการทำสัญญาอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้าและจากการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้กับผู้อื่นได้

ด้วยเหตุนี้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ประกอบการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากมีการกำหนดให้ความคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนให้มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายให้กว้างขึ้นกว่าในพระราชบัญญัติของเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ให้การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นเกิดการผูกขาดทางการค้า อันจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีบทบัญญัติกฎหมายเครื่องหมายการค้าที่คุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนบัญญัติไว้อย่างชัดเจน จึงต้องนำหลักกฎหมายการลงขายตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 46 วรรคสองมาบังคับใช้ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีกฎหมายคุ้มครององค์ประกอบรวมของเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) ไว้ใน The Lanham Act (15 U.S.C.A. § 1125(a)) under § 43 (a) ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรฐานการคุ้มครองเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) ที่มีลักษณะการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่กว้างกว่าตามพระราชบัญญัติของเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 ของประเทศไทย และในขณะเดียวกันการคุ้มครององค์ประกอบรวมเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) ของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่เป็นการผูกขาดทางการค้าอันเป็นการก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ทั้งยังคุ้มครองสิทธิรวมไปถึงเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนอีกด้วย

ตามหลักกฎหมายการคุ้มครองเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) ใน The Lanham Act 15 U.S.C.A. § 1125(a) under § 43(a) ห้ามมิให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดกระทำการใดๆ ให้ผู้อื่นสับสนหรือหลงผิดในสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น รูปร่างหรือลักษณะของสิ่งที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาด รูปทรง คำ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องมือ ภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดของสินค้า

ดังจะเห็นได้จากคำพิพากษาศาลฎีกาของประเทศสหรัฐอเมริกาในคดี Two Pesos, Inc v. Taco cabana, Inc.,¹ ได้มีการขยายการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าให้รวมถึงการตกแต่งสถานที่ การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องแบบพนักงาน ภาพรวมในการโฆษณา เมนูของร้านอาหาร การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการขาย เทคนิคการขาย และภาพรวมทั้งหมดของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการคุ้มครองเครื่องหมาย

¹ 505 U.S. 763, 112 S.Ct. 2753, 120 L.Ed.2d 615 (1992).

รูปลักษณ์ ไม่ได้จำกัดการคุ้มครองเฉพาะเครื่องหมายหรือสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึง ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นด้วย (McJohn, 2003, p.199)

ผู้วิจัยเห็นว่าการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้กว้างขึ้นกว่าใน พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน จะทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่เจ้าของ เครื่องหมายการค้าทั้งภายในและต่างประเทศ และเป็นการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งใน และต่างประเทศให้กล้าเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญ กับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้ประกอบการที่ชัดเจนและครอบคลุม เพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยการรวบรวมเอกสารทางกฎหมาย และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ทรัพย์สินทาง ปัญญา ตำรวจ ผู้พิพากษา และทนายความ ที่เกี่ยวข้องกับการประเด็นการวิจัย และนำมาเปรียบเทียบ กับหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาคือการคุ้มครองเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) The Lanham Act 15 U.S.C.A. § 1125 (a) under §43 (a) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะ ประเภทและ สิทธิในการคุ้มครองเครื่องหมายรูปลักษณ์ ตลอดจนปัญหาที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนถูกละเมิดสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าโดยการลงขายสินค้า

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมากำหนดและขยายขอบเขตการคุ้มครอง สิทธิของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 เพื่อให้ได้ผลสรุปและข้อมูลมาสนับสนุนกับหัวข้องานวิจัย นี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และสร้างแนวคิดในการขยายขอบเขต บทนิยาม ประเภท และลักษณะของ เครื่องหมายที่สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าให้กว้างและชัดเจนขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ การคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน

แนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและ เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน (Trade Dress)” โดยมีการใช้แนวคิดในทฤษฎีหลักกฎหมาย ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับทฤษฎีหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนี้

1. ทฤษฎีหลักกฎหมาย Trade Dress ของประเทศสหรัฐอเมริกา The Lanham Act 15 U.S.C.A. § 1125 (a) under §43 (a) ห้ามมิให้กระทำการใดๆ ที่ทำให้ผู้อื่นสับสนหรือ หลงผิดในสินค้าหรือบริการว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใด ซึ่งเป็นการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน และใช้คุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายรูปลักษณ์ด้วย

จากหลักกฎหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า ไม่จำเป็นต้องคุ้มครองเฉพาะตัวเครื่องหมายและบริการของสินค้านั้น แต่ยังขยายการ

คุ้มครองไปจนถึงรูปลักษณ์ขององค์ประกอบทั้งหมดของสินค้าและบริการนั้นด้วย (Trade Dress) ซึ่งเป็นการคุ้มครองสิทธิให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน

ดังจะเห็นได้จากคำพิพากษาศาลฎีกาของประเทศสหรัฐอเมริกาในคดี *Two Pesos, Inc. v. Taco cabana, Inc.*,² และคดี *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.* (McJohn, 2003, p.199) ศาลฎีกาได้ให้คำจำกัดความการคุ้มครององค์ประกอบรวมรูปลักษณ์ของเครื่องหมาย (Trade Dress) และรวมไปถึงการให้บริการด้วย เช่น การจัดตกแต่งร้านค้า การตกแต่งครัว เมนู ขนาด รูปทรง สี หรือสีที่ผสมกันหลายสี ลายเส้น ลายภาพ เทคนิคการขาย

ทั้งนี้องค์ประกอบรวมเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) จะต้องไม่ทำหน้าที่เพื่อการใช้สอยหรือใช้งานกับตัวผลิตภัณฑ์ (Functionality) หรือไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีลักษณะผูกขาดการใช้แต่เพียงผู้เดียว³ เครื่องหมายนั้นต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะตั้งแต่แรกเริ่ม (Inherently Distinctive) หากเครื่องหมายนั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะจะต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายที่สองในการใช้ (Secondary Meaning)⁴ องค์ประกอบรวมเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือหลงผิดต่อตัวสินค้าหรือบริการว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใด (Likelihood Confusion)⁵

หลักเกณฑ์การได้รับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2489 (The Lanham Act of July 5 1946) เครื่องหมายการค้าที่สามารถขอจดทะเบียนได้นั้นต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องหมายต้องเป็น คำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือเมื่อนำทั้งหมดรวมเข้ากันแล้ว สามารถใช้ได้ในการการค้าเพื่อให้แยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใดหรือให้ทราบถึงแหล่งที่มาว่าเป็นของผู้ผลิตรายใด⁶

คำนิยามของคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หมายถึง คำ วลี ตรา สัญลักษณ์ ที่ใช้เพื่อบ่งบอกให้รู้ถึงผู้ผลิตหรือสินค้านั้น รวมถึงรูปทรง เสียง กลิ่น หรือสี ก็สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ อย่างไรก็ตามกฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ขยายความหมายของเครื่องหมายที่ได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้นคือ การคุ้มครององค์ประกอบรวมเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress)⁷ ซึ่งเป็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนด้วย

1.2 เครื่องหมายต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) หมายถึง เครื่องหมายไม่ได้มีความหมายสื่อถึงตัวสินค้าหรือบริการ (Fanciful/Arbitrary), เครื่องหมายต้องไม่เป็นการแนะนำหรือชี้แนะที่ตัวสินค้า (Suggestive), เครื่องหมายต้องไม่เป็นการอธิบายหรือพรรณนาถึงคุณสมบัติหรือ

²505 U.S. 763, 112 S.Ct. 2753, 120 L.Ed.2d 615 (1992).

³In *Traffix Devices Inc. v. Marketing Displays, Inc.* n.d.

⁴ความหมายที่สอง (secondary meaning) หมายถึง กรณีที่เครื่องหมายนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำได้หรือแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ประกอบการรายใด ถึงแม้ว่าเครื่องหมายนั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะก็สามารถเป็นเครื่องหมายการค้าได้

⁵The Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125. section (43) (a)

⁶15 U.S. Code § 1127

⁷*Qualitex v. Jacobsen Products Co., Inc.*, 514 U.S. 159 (1995)

ตัวสินค้า (Descriptive) เว้นเสียแต่ว่าได้ใช้เครื่องหมายนั้นจนเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของสาธารณชน แล้วจนได้ความหมายที่สอง (Secondary Meaning), เครื่องหมายต้องไม่เป็นคำที่ใช้สามัญทั่วไป (Generic)⁸

1.3 เครื่องหมายต้องใช้เพื่อทางการค้าหรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้ในการการค้าเท่านั้น⁹ “ถ้าเครื่องหมายนั้นยังไม่ได้ใช้เพื่อการค้าในเวลาที่ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ก็สามารถได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนได้โดยใช้หลักเจตนาสุจริตที่เจ้าของเครื่องหมายตั้งใจจะใช้เครื่องหมายเพื่อการค้าในอนาคต”¹⁰

2. หลักกฎหมายการคุ้มครองในเครื่องหมายรูปลักษณะ (Trade Dress) ของประเทศสหรัฐอเมริกาต้องคำนึงถึงการผูกขาดทางการค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้ การคุ้มครองสิทธิของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กฎหมายการป้องกันการการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ถึงแม้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนจะไม่ได้รับการคุ้มครองเท่ากับเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน แต่กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาก็ยังมิบัญญัติการคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนไว้ คือการป้องกันบุคคลอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยไม่สุจริต มีเจตนาทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้านั้น¹¹ และเพื่อเป็นการปกป้องสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ใช้เครื่องหมายเป็นคนแรกด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายไทย หากนำหลักองค์ประกอบรวมเครื่องหมายรูปลักษณะ (Trade Dress) มาปรับใช้เพื่อการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า ต้องคำนึงถึงการผูกขาดทางการค้าด้วย หากกำหนดลักษณะของเครื่องหมายการค้าไว้กว้างจนเกินไป

เมื่อพิจารณากฎหมายของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

หลักกฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม เพื่อป้องกันมิให้ผู้ประกอบการใช้อำนาจทางการตลาดที่เหนือกว่ากระทำการใดๆ เกินขอบเขตการดำเนินธุรกิจอย่างปกติ ทั้งนี้ต้องเป็นการกระทำระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเท่านั้น

พฤติกรรมทางการค้าที่ถือว่าไม่เป็นธรรมอันเป็นความผิดตามมาตรา 29 เช่น การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อขายหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม การกำหนดเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจที่เป็นการจำกัดทางเลือกของผู้ประกอบการรายอื่น การกระทำอื่นใดที่ไม่ใช่ปกติทางการค้า และมีเจตนาทำลาย ขัดขวาง กีดกัน ไม่ให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกธุรกิจไป¹² เป็นต้น จึงเห็นได้ว่ากฎหมายมุ่งคุ้มครองกลไกการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม

⁸<https://www.law.cornell.edu/wex/Trademark>

⁹15 U.S. Code § 1127

¹⁰<https://www.law.cornell.edu/wex/Trademark>

¹¹15 U.S. Code §1125

¹²www.otcc.dit.go.th

3. กรณีกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายคำว่าเครื่องหมายและเครื่องหมายการค้า¹³ แต่ยังมีกำกวมในความหมายของเครื่องหมายและเครื่องหมายการค้าไว้ค่อนข้างแคบ และเครื่องหมายการค้าที่จะได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าจะต้องเป็นเครื่องหมายที่จดทะเบียน

เครื่องหมายที่สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ต้องมีลักษณะดังนี้ เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า และไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว¹⁴

กรณีเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะได้รับการคุ้มครองได้เฉพาะกรณีการลงขาย¹⁵เท่านั้น และเป็นการฟ้องเพื่อป้องกันการละเมิดที่บุคคลอื่นนำสินค้าของตนไปลงขาย ทำให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิดเข้าใจว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนนั้น หากนอกเหนือจากกรณีการลงขายเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน จะอ้างสิทธิเพื่อยังยั้งหรือป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นหยุดการผลิตสินค้าหรือใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายของตนไม่ได้

การฟ้องคดีการลงขายเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ผู้ถูกละเมิดย่อมมีสิทธิฟ้องห้ามไม่ให้ผู้กระทำการละเมิดทำการลงขายสินค้าและเรียกร้องค่าเสียหายได้เท่านั้น แต่จะห้ามไม่ให้ใช้เครื่องหมายการค้านั้นเด็ดขาดเลยไม่ได้ เนื่องจากถ้ามีผู้อื่นนำเครื่องหมายการค้าไปใช้แต่ไม่เป็นการลงขายคือ ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่จดทะเบียนก็ไม่มีสิทธิที่จะใช้เครื่องหมายนั้นแต่เพียงผู้เดียว (ธัชพันธ์ ประพุทธนิติสาร, 2547)

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย มุ่งคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหลงผิดในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้หากมีการขยายการคุ้มครองสิทธิในเจ้าของเครื่องหมายการค้าตามมาตรานี้ออกไป จะเป็นการช่วยคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้มากกว่าขึ้น โดยไม่ถือว่าเป็นการผูกขาดทางการค้าอันเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากกฎหมายมุ่งคุ้มครองกลไกการตลาดเป็นหลัก

ดังนั้นหากมีการขยายสิทธิการคุ้มครองในเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 ให้กว้างออกไปจะเป็นการช่วยระบบกลไกการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมเพิ่มขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ประกอบการไม่อาศัยช่องว่างทางกฎหมายเอาเปรียบผู้ประกอบการรายอื่นทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดในสินค้าและบริการ

¹³มาตรา4 ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุหรือสิ่งเหล่านี้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

¹⁴พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 มาตรา6

¹⁵มาตรา 46 “บุคคลใดจะฟ้องคดีเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน หรือเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเพื่อการละเมิดสิทธิดังกล่าวไม่ได้

บทบัญญัติมาตรานี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนในอันที่จะฟ้องคดีบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปลงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น”

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการต่อไปนี้

1.1 การศึกษาเอกสาร รวบรวมเอกสารทางกฎหมายทั้งในและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อให้ได้แนวทางและการสนับสนุนหลักกฎหมาย ตลอดจนรู้ถึงปัญหาที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้ จดทะเบียนถูกละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า โดยนำผล ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดลักษณะ ประเภท คำนิยาม ขอบเขตการคุ้มครองสิทธิของ เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน และกำหนดแนวทางการพิจารณาการขยายขอบเขตการคุ้มครอง สิทธิของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนให้กว้างและชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้พิพากษาศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 3 คน ทนายความเครื่องหมายการค้า จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการที่ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจำนวน 3 คน นักวิชาการกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 3 คน และตำรวจ 3 คน โดยสอบถามความเห็นเกี่ยวกับหลักกฎหมายการขยายขอบเขตการคุ้มครองสิทธิ ในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน ปัญหาใน การบังคับใช้กฎหมาย ปัญหาการถูกละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า แนวทางและข้อเสนอแนะใน การแก้ไขปัญหา สุดท้ายนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาในประเด็น หลักกฎหมายของงานวิจัยต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษานี้คือ ผู้ประกอบการ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัวอย่างในการสำรวจผู้ประกอบการ จำนวน 200 คน โดยสำรวจความ คิดเห็นเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองสิทธิและการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลดังนี้ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ ข้อมูลทั่วไปของผู้ ตอบแบบสอบถาม ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิการขยายการ คุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายสิทธิในการคุ้มครอง ในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณ คือเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพ แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการตามที่กำหนด จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนตุลาคม 2556 หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) และการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) ค่าสถิติที่ใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแบ่งช่องระดับความคิดเห็น ผู้ประกอบการเป็นไปตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1.00–1.50 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
 1.51–2.50 = ระดับความคิดเห็นน้อย
 2.51–3.50 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 3.51–4.50 = ระดับความคิดเห็นมาก
 4.51–5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน (Trade Dress)” เป็นการวิจัยที่ผสมผสานกันระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปยังการทำวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก

ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการรวบรวมเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความต่างๆ จากทั้งไทยและต่างประเทศ เมื่อนำหลักการขยายการคุ้มครองสิทธิของเจ้าเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนมาวิเคราะห์ ได้ผลดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก หากต้องการขยายสิทธิการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4¹⁶ โดยต้องให้คำนิยามของคำว่า “เครื่องหมาย” หรือ “เครื่องหมายการค้า” ให้ขยายกว้างออกไปจากเดิม เพื่อขยายการคุ้มครองให้ครอบคลุมไปถึงองค์ประกอบโดยรวมในรูปลักษณะของสินค้าด้วย

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 การให้ความหมายหรือคำนิยามของคำว่า “เครื่องหมาย” จำกัดอยู่เพียงภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประติมากรรม ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ ซึ่งถ้ามีสิ่งใดที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวมานี้แล้วก็ไม่สามารถใช้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้

¹⁶มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประติมากรรม ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ หรือสิ่งเหล่านี้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

“เครื่องหมายบริการ” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

“เครื่องหมายรับรอง” หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

“เครื่องหมายร่วม” หมายความว่า เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันหรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

“ผู้ได้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ซึ่งได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้จากเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ได้จดทะเบียนแล้ว ให้ใช้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการนั้น

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“นายทะเบียน” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้เป็นนายทะเบียน เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการเครื่องหมายการค้า

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

เมื่อเปรียบเทียบกับให้การคุ้มครองหรือการให้คำนิยามเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความชัดเจน และกว้างกว่า หากนำหลักกฎหมายการคุ้มครององค์ประกอบรวมในเครื่องหมายรูปลักษณะของประเทศสหรัฐอเมริกา (Trade Dress)¹⁷ มาปรับใช้โดยการขยายการให้ความหมายคำว่า “เครื่องหมาย” และ “เครื่องหมายการค้า” ให้กว้างกว่าเดิมและครอบคลุมมากขึ้น จะทำให้เกิดการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นการคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและใช้เครื่องหมายการค้านี้ได้อย่างถูกต้องได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

โดยหลัก Trade Dress ได้คุ้มครองสิทธิในองค์ประกอบของรูปลักษณะทั้งหมดของเครื่องหมายการค้านั้น และให้คำจำกัดความการคุ้มครองรูปลักษณะของเครื่องหมายและบริการคือรวมไปถึงการตกแต่งร้านค้า การตกแต่งครัว เมนู ขนาด รูปทรง สีเดียว หรือสีที่ผสมกันหลายสี ลายเส้น ลายภาพ เทคนิคการขาย เครื่องหมายนั้นจะต้องไม่ทำหน้าที่เพื่อการใช้สอยหรือใช้งานกับตัวผลิตภัณฑ์ (Functionality) หรือไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีลักษณะผูกขาดการใช้แต่เพียงผู้เดียว¹⁸ เครื่องหมายนั้นต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Inherently Distinctive) หากเครื่องหมายนั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะจะต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายที่สองในการใช้ (Secondary Meaning)¹⁹

ประเด็นที่สอง กรณีการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนสำหรับประเทศไทย จะคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าเฉพาะเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนเท่านั้น ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 มาตรา 6²⁰

หากเจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่ได้นำเครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียน และมีผู้กระทำการละเมิดเครื่องหมายการค้านั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าก็จะไม่ได้รับการคุ้มครองยกเว้นกรณีการลงขายสินค้า²¹ ซึ่งกฎหมายได้บัญญัติไว้ สำหรับเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน มีสิทธิเพียงฟ้องป้องกันไม่ให้ผู้อื่นมาลงขายสินค้าของตน อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหลงผิดว่า เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนนั้น แต่ไม่มีสิทธิห้ามไม่ให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าได้ หากพิสูจน์ไม่ได้ว่าเป็นการลงขายสินค้า

¹⁷The Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125(a) under § 43(a)

¹⁸In Traffix Devices Inc. v. Marketing Displays, Inc

¹⁹ความหมายที่สอง (secondary meaning) หมายถึง เครื่องหมายนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำได้หรือแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ประกอบการรายใด ถึงแม้ว่าเครื่องหมายนั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะก็สามารถเป็นเครื่องหมายการค้าได้

²⁰เครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ ต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- (2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ และ
- (3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียน ไว้แล้ว

²¹พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 มาตรา 46

เมื่อเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายองค์ประกอบรวมในเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress)²² ของประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว มีบทบัญญัติที่คุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนที่มีความชัดเจน และขอบเขตการคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้ากว้างกว่า เพราะคุ้มครองไปถึงองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของรูปลักษณ์ของสินค้า หากรูปลักษณ์ทั้งหมดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและเห็นความแตกต่างของสินค้า หรือเมื่อผู้บริโภคเห็น ก็สามารถรู้ได้ว่ามาจากแหล่งที่มาใดหรือเป็นของผู้ประกอบการรายใด

ประเด็นที่สาม หลักการที่กล่าวมาข้างต้นต้องพิจารณารวมไปถึงว่า หากใช้หลักกฎหมายองค์ประกอบรวมในเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) จะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมขึ้นหรือไม่ เพราะหากมีการให้คำนิยามคำว่า “เครื่องหมาย” หรือ “เครื่องหมายการค้า” ที่กว้างเกินไปอาจทำให้เกิดการผูกขาดทางการค้าต่อผู้ประกอบการรายอื่น และเป็นการกีดกันทางการค้าอีกด้วย ซึ่งอาจเข้าข่ายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29²³ กฎหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และควบคุมกลไกการตลาด เฉพาะระหว่างผู้ประกอบการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้ประกอบการ และทำให้กลไกการตลาดดำเนินไปอย่างปกติ และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากมีการขยายคำนิยามของคำว่า “เครื่องหมาย” หรือ “เครื่องหมายการค้า” ให้กว้างออกไป จะส่งผลถึงการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า ทำให้เกิดผลดีต่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการรายอื่นไม่อาจอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดในสินค้านั้น ซึ่งสามารถควบคุมกลไกทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งยังเป็นการป้องกันผู้ประกอบการที่มีเจตนาไม่สุจริตอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายผลิตสินค้าและใช้เครื่องหมายการค้าหรือใช้รูปลักษณ์ของสินค้า เพื่อมาหลอกลวงทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดในสินค้าด้วย ทั้งนี้เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมมากขึ้น และเป็นการควบคุมกลไกการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมเพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ

ส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในภาคส่วนของรัฐบาล ได้แก่ ผู้พิพากษา ตำรวจ และนักวิชาการ จะมุ่งเน้นการคุ้มครองสิทธิของสาธารณะชนเป็นหลัก หากการขยายสิทธิในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดผลดีต่อภาพรวมของสาธารณะชน หรือเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก็จะเป็นการดีในการสนับสนุนในประเด็นการวิจัยนี้

กรณีที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และทนายความ จะมุ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ คือต้องการให้คุ้มครองสิทธิของตนเองในภาคธุรกิจเป็นหลัก

²²The Lanham Act, 15 U.S.C. §1125(a) under §43(a)

²³พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 มาตรา 29 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อมิให้ผู้อื่นประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณผู้ประกอบการ

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบเกี่ยวกับประเด็นการให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการเห็นว่าควรให้ความสำคัญลำดับแรก และเห็นด้วยในประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.09$

หากมีการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นและเกิดผลดีในทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 และเห็นด้วยปานกลาง โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.80$

หากมีการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนให้กว้างกว่าที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันคิดว่าจะแก้ไขปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าได้มากขึ้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 และเห็นด้วยมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.74$

ปัจจุบันกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนมีความครอบคลุมเพียงพอแล้ว หากแต่ขึ้นอยู่กับผู้บังคับใช้กฎหมายว่าจะบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับที่ 4 และเห็นด้วยปานกลาง โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.37$

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎหมายการขยายการคุ้มครองสิทธิในเจ้าของเครื่องหมายการค้า

ประเด็นการพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในภาคธุรกิจ	4.09	0.91	มาก	1
2. ปัจจุบันกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนมีความครอบคลุมเพียงพอแล้วหากแต่ขึ้นอยู่กับผู้บังคับใช้กฎหมายว่าจะบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	3.37	0.99	กลาง	4
3. ปัจจุบันกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนสามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว	3.27	1.05	กลาง	5
4. หากมีการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นและเกิดผลดีในทางเศรษฐกิจ	3.80	0.89	กลาง	2
5. หากมีการขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนให้กว้างกว่าที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันคิดว่าจะแก้ไขปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าได้มากขึ้น	3.74	0.88	มาก	3

จากตารางที่ 2 เห็นว่าการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ที่ต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับแรก และเห็นด้วยมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.02$

หากมีการขยายสิทธิในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า โดยการอนุญาตให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้กว้างมากขึ้น เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน เทคนิคการขาย ชุดพนักงานขาย เมนูร้าน เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหรือหลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 และเห็นด้วยมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.83$

พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบเกี่ยวกับประเด็น ปัจจุบันมีสินค้า ร้านค้า ที่มีบริการการตกแต่งหรือมีลักษณะพิเศษใดๆ ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้ทันทีหรือจำได้ว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใด โดยไม่จำเป็นต้องเห็นเครื่องหมายการค้า (ตราหยั่) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับที่ 4 และเห็นด้วยมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.66$

รูปแบบการให้บริการ หรือรูปแบบการตกแต่งร้านค้า หรือเทคนิคการขายที่มีลักษณะที่โดดเด่น หรือมีความพิเศษ ซึ่งสามารถนำมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในลำดับที่ 5 และเห็นด้วยมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.64$

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขยายการคุ้มครองสิทธิในเจ้าของเครื่องหมายการค้า

ประเด็นการพิจารณา	X	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ซื้อสินค้าเพราะหลงเข้าใจผิดในเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) เนื่องจากเห็นลักษณะที่ใช้บรรจุ หรือห่อที่ใช้บรรจุสินค้านั้นมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับอีกเครื่องหมายการค้า (ตราหยั่)	3.63	0.99	มาก	6
2. ในปัจจุบันท่านคิดว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้า (ตราหยั่) ที่มีรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ,หีบ,ห่อ หรือภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้บริโภคสับสนและหลงผิดในเครื่องหมายการค้าได้	3.70	0.97	มาก	3
3. ท่านเห็นว่าร้านค้าที่ตกแต่งร้านด้วยสี รูปแบบของร้านหรือมีการให้บริการที่เหมือน/ คล้ายคลึงกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดในเครื่องหมายการค้า	3.60	0.93	มาก	7
4. ท่านเห็นว่ารูปแบบการให้บริการ หรือรูปแบบการตกแต่งร้านค้า หรือเทคนิคการขายที่มีลักษณะที่โดดเด่น หรือมีความพิเศษ ซึ่งสามารถนำมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้	3.64	0.94	มาก	5
5. ปัจจุบันมีสินค้า ร้านค้า ที่มีบริการ การตกแต่งหรือมีลักษณะพิเศษใดๆ ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้ทันทีหรือจำได้ว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใด โดยไม่จำเป็นต้องเห็นเครื่องหมายการค้า (ตราหยั่)	3.66	0.90	มาก	4
6. ท่านเห็นว่าการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่ปกป้องเฉพาะสิทธิของผู้ประกอบการเท่านั้น	3.39	1.06	กลาง	8
7. ท่านเห็นว่าการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ที่ต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย	4.02	0.89	มาก	1
8. ท่านเห็นว่าหากมีการขยายสิทธิในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า โดยการอนุญาตให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้กว้างมากขึ้น เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน เทคนิคการขาย ชุดพนักงานขาย เมนูร้าน เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหรือหลงผิดในการเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป	3.83	0.92	มาก	2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

ประเด็นแรก หากต้องการให้การคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน มีการคุ้มครองที่ครอบคลุม และให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ต้องมีการแก้ไขคำนิยามของคำว่า “เครื่องหมาย” และ “เครื่องหมายการค้า” ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 เพื่อให้เครื่องหมายนั้นสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ เมื่อเครื่องหมายนั้นได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว ก็จะได้รับ การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า ผู้ใดจะมาลอกเลียน ปลอมแปลง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือหลงผิด ในสินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้น หากได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องหมาย” และ “เครื่องหมายการค้า” ไว้ค่อนข้างแคบ จะทำให้เครื่องหมายนั้นอาจไม่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า เนื่องจากไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้

หากการคุ้มครองสิทธิเครื่องหมายการค้าจำกัดอยู่เฉพาะคำจำกัดความที่บัญญัติในกฎหมายเครื่องหมายการค้าในปัจจุบัน จะทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ได้รับการคุ้มครองสิทธิที่ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด การคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าควรคุ้มครองให้ครอบคลุมไปถึงองค์ประกอบโดยรวมของรูปลักษณ์ (Trade Dress)

กรณีพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 การให้ความหมายของคำว่า “เครื่องหมาย” ที่ให้ขอบเขตไว้อย่างจำกัด หากมีการขยายคำจำกัดความการคุ้มครองรูปลักษณ์ของเครื่องหมาย (Trade Dress) คือ รวมไปถึงการตกแต่งร้านค้า การตกแต่งครัว เมนู ขนาด รูปทรง สีเดียว หรือสีที่ผสมกันหลายสี ลายเส้น ลายภาพ เทคนิคการขาย แบบเสื้อผ้า พนักงาน รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น จะทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนมีสิทธิได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้เมื่อการให้ความหมาย “เครื่องหมาย” และ “เครื่องหมายการค้า” ที่ชัดเจนและกว้างมากกว่าเดิม จะเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดคนอื่นอาศัยการคุ้มครองที่มีขอบเขตอย่างจำกัด ผลิตสินค้าโดยใช้วิธีการหรือองค์ประกอบในรูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือหลงผิดได้ และเป็นการคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนโดยสุจริต ไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้กระทำละเมิด เนื่องจากกว่าผู้ประกอบการจะสร้างชื่อเสียงให้สินค้าของตนมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการต้องลงทุน ลงแรง อาศัยระยะเวลา ในการทำให้เครื่องหมายการค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและให้สอดคล้องกับคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สุจริต คือ หลักการที่ต้องการให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นเครื่องหมายการค้าแล้วสามารถจดจำและแยกแยะได้ว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร หรือสินค้านั้นเป็นของผู้ประกอบการรายใด

ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องจำกัดลักษณะของเครื่องหมายการค้าให้อยู่ในวงแคบ หากองค์ประกอบรวมทั้งหมดของรูปลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถรู้ได้ถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือรู้ถึงว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใดก็สามารถได้รับการคุ้มครองได้ เช่น ถึงแม้จะมีเพียงสีเดียว แต่เมื่อรวมกับรูปแบบการตกแต่งร้านค้า เครื่องแบบพนักงาน ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้ได้ว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใด ก็ถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อมาประกอบการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ และเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ถึงองค์ประกอบของรูปลักษณ์เครื่องหมายการค้า เนื่องจากรูปลักษณ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่าง และสามารถแยกแยะสินค้าและบริการได้

ในประเด็นดังกล่าวผู้ประกอบการเห็นว่ามีความผลกระทบต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ และการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในภาคธุรกิจ และสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

ประเด็นที่สอง หลักกฎหมายการคุ้มครององค์ประกอบรวมในเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) ยังสามารถใช้คุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนได้อีกด้วย

ตามหลักกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย หากเครื่องหมายใดที่ไม่ได้จดทะเบียนก็จะไม่ได้รับการคุ้มครอง นอกจากนำหลักกฎหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เรื่องการลงขายมาใช้บังคับ แต่ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติที่ชัดเจนหรือคุ้มครองโดยตรงสำหรับเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนไว้ ทำให้ผู้ประกอบการอาจเสียเปรียบและไม่ได้รับความเป็นธรรม

ทั้งนี้เจ้าของเครื่องหมายไม่มีสิทธิที่จะให้ผู้กระทำความผิดหยุดการใช้เครื่องหมายนั้น เพราะตนเองไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แต่มีสิทธิเพียงฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำความผิดจากการลงขายสินค้า ซึ่งเป็นการเยียวยาเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นมาโดยสุจริตอย่างแท้จริงหรือไม่ เพราะเมื่อผู้กระทำความผิดจ่ายค่าเสียหายแล้ว ก็ใช้วิธีการหลบเลี่ยงกฎหมายหาวิธีโดยใช้เครื่องหมายการค้านั้นต่อไป อันเป็นการทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนเสียหายต่อไป

หากมีผู้กระทำความผิดเครื่องหมายการค้าของเจ้าเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดโดยที่ตนเองไม่ได้ลงทุน ลงแรงแต่อย่างใด เป็นการเอาเปรียบผู้ประกอบการรายอื่น และทำให้มีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังลดความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสินค้าอัน อันส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ใช้เครื่องหมายการค้าอย่างสุจริต ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในทางการค้า

ดังนั้น หากแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 โดยนำหลักกฎหมาย Trade Dress มาปรับใช้ตามที่กล่าวมาข้างต้น และมีการขยายการคุ้มครองไปถึงเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนให้ชัดเจน ก็จะทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนได้รับการคุ้มครองเพิ่มขึ้น และยังเป็นส่งเสริมการลงทุนของประเทศเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในระบบกฎหมายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย

ประเด็นที่สาม การใช้หลักกฎหมาย Trade Dress ต้องคำนึงถึงการขยายการคุ้มครองสิทธิของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนว่า เป็นการผูกขาดทางการค้าต่อผู้ประกอบการรายอื่นหรือไม่ อันจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม และเป็นการส่งผลกระทบต่อกลไกการตลาดของประเทศหรือไม่

ผู้วิจัยเห็นว่าตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29²⁴ เป็นการจำกัดการกระทำใดๆของผู้ประกอบการไม่ให้กระทำการกีดกันไม่ให้ผู้อื่นประกอบกิจการค้าแข่งโดยเสรี แต่ทั้งนี้ต้องเป็นการกระทำการกีดกันอย่างไม่เป็นธรรม เนื่องจากเจตารมณ์ของกฎหมายมุ่งคุ้มครองผู้ประกอบการให้สามารถทำการค้าแข่งกันได้อย่างเป็นธรรม และเพื่อควบคุมกลไกการตลาดและเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้การคุ้มครององค์ประกอบรวมในเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) มีวัตถุประสงค์คุ้มครองผู้ประกอบการค้าที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนให้ได้รับความเป็นธรรม จากการใช้เครื่องหมายของตนอย่างสุจริต และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงหรือถูกทำให้สับสน จากการซื้อสินค้าของผู้ที่ไม่ได้เป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม หลักกฎหมาย (Trade Dress) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการคุ้มครองและอยู่ภายใต้การควบคุมการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากการคุ้มครององค์ประกอบรวมในรูปลักษณ์ทั้งหมดของเครื่องหมาย ต้องเป็นการคุ้มครองภาพรวมหรือองค์ประกอบรวมทั้งหมดของรูปลักษณ์ของกิจการ เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วต้องสามารถแยกแยะและรู้ถึงแหล่งที่มาหรือรู้ว่าเป็นของผู้ประกอบการรายใด

ดังนั้น หลักกฎหมาย (Trade Dress) ไม่ได้เป็นการกีดกันทางการค้าหรือห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการรายอื่นทำการค้าขายแข่งขันได้อย่างเสรี ในขณะเดียวกันเป็นการมุ่งคุ้มครองผู้ประกอบการที่สุจริตและให้เกิดการค้าขายแข่งขันอย่างเป็นธรรม รวมทั้งเป็นการควบคุมกลไกการตลาดทางเศรษฐกิจอีกด้วย และเป็นการปกป้องสิทธิโดยชอบธรรมให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

เครื่องหมายการค้าถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่ง ที่มีมูลค่าและสามารถสร้างรายได้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้ กฎหมายเครื่องหมายการค้ามีวัตถุประสงค์มุ่งคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและสิทธิของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อกลไกการตลาด และภาคส่วนธุรกิจของประเทศ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาหากสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้รับการคุ้มครองอย่างไม่เพียงพอ จะทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าอย่างครอบคลุมและให้เป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น

²⁴พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 “ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ชัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจ หรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ”

สรุป

ผู้วิจัยพบว่า การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน ต้องมีการแก้ไขคำนิยามของคำว่า “เครื่องหมาย” และ “เครื่องหมายการค้า” ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2543 มาตรา 4 ให้กว้างขึ้น โดยนำหลักกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่องการคุ้มครองเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) The Lanham Act (15 U.S.C.A. § 1125(a)) under §43(a) มาปรับใช้

การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29 เนื่องจากกฎหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และควบคุมกลไกการตลาด เฉพาะระหว่างผู้ประกอบการเท่านั้น

จากประเด็นที่ผู้วิจัยนำเสนอ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับการคุ้มครองสิทธิสูงขึ้น และได้รับรายได้เป็นไปตามกลไกของตลาด เนื่องจากจะไม่มีผู้ประกอบการอื่นอาศัยความไม่สุจริตผลิตสินค้าขึ้นมาแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม เพราะกฎหมายได้ขยายการคุ้มครองสิทธิให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถเรียกร้อง และปกป้องสิทธิของตนจากการเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า และสินค้าที่ตนผลิตได้อย่างเต็มที่

ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอย่างแท้จริงจากผู้ผลิตโดยตรง ไม่ใช่จากผู้ถืออาศัยช่องโหว่ของกฎหมายและชื่อเสียงของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สุจริต เพื่อผลิตสินค้าแข่งขันโดยไม่ชอบธรรม อันจะทำให้มีผลกระทบต่орายได้ของผู้ประกอบการที่ได้อาศัย และเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าโดยชอบธรรม อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ กล้าที่จะลงทุนทำธุรกิจในประเทศเพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสิทธิผู้ประกอบการอย่างครอบคลุมและมีมาตรฐานสากล รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้สูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่า การขยายการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน โดยแก้ไขกฎหมายเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดการคุ้มครองสิทธิของผู้ประกอบการได้อย่างสูงสุด หากแต่ต้องอยู่ที่ผู้บังคับใช้กฎหมายด้วยว่าสามารถนำกฎหมายที่มีอยู่ไปบังคับใช้กับผู้กระทำละเมิดได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยเห็นว่าจะต้องทำการศึกษาต่อไป ถึงกระบวนการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับผู้กระทำละเมิดว่า จะมีกระบวนการอย่างไรในการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ และโทษที่ผู้กระทำละเมิดได้รับเหมาะสมแล้วหรือไม่ และเพียงพอที่จะป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้

เอกสารอ้างอิง

- กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่2). (2543).
 กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2553). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป)* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2536). *คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- วัล ดิงสมิตร. (2545). *คำอธิบายเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- วิชัย อริยนันท์ทกะ. (2547). *ทรัพย์สินทางปัญญาในยุคโลกาภิวัตน์ เล่ม1*.
 กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- ธัชพันธ์ ประพุทธินิติสาร. (2547). *ทรัพย์สินทางปัญญาในยุคโลกาภิวัตน์ เล่ม1*.
 กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- วิศิษฐ์ ศรีพิบูลย์. (2548). *คำอธิบายพร้อมด้วยบทกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมคำพิพากษาศาลฎีกาเรียงมาตรา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิทยาดานิติธรรม.
- สมพร พรหมหิตาธร. (2539). *กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเครื่องหมายการค้า*.
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (2556). *การแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม*.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.otcc.dit.go.th>.
- Cornell University Law School. *Trademark*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558,
 จาก <https://www.law.cornell.edu/wex/Trademark>
- Barrett, M. (2000). *Intellectual Property Patents, Trademarks, & Copyrights*.
 New York: Aspenpublishers.
- McJohn, S.M. (2003). *Intellectual Property Examples and Explanations*.
 New York: Aspenpublishers.
- Merges, R.P. (2003). *Intellectual Property in the New Technological Age* (3rd ed.).
 New York: Aspenpublishers.
- Miller, A. R., & Davis, M.H. (2000). *Intellectual Property Patent, Trademarks and Copyright* (3rd ed.). U.S.A., West Publishing.
- Stim, R. (2001). *Intellectual Property Patents, Trademarks and Copyrights* (2nd ed.).
 New York: West Legal Studies Thomson Learning.

การผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี สารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรี ด้านการบัญชีในประเทศไทย

Knowledge and Skills of Information Technology in
Undergraduate Courses in Accounting in Thailand

เอกพล คงมา*

Eakapol Kongma*

* อาจารย์ประจำคณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

* Lecturer, Faculty of Accountancy, Dhurakij Pundit University, Certified Public Accountant

* Email: eakapolk@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทยว่ามีการจัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาสากลของสหพันธ์นักบัญชีนานาชาติหรือไม่ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว

วิธีการวิจัยประกอบไปด้วยการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การศึกษาจากเอกสารหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีที่สภาวิชาชีพบัญชีให้การรับรอง (2) การทำแบบสอบถามไปยังผู้รับผิดชอบหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีจาก 112 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในด้านการจัดให้มีการเรียนการสอนให้ความรู้ทั่วไปในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 6 ด้าน และ (3) การสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี 10 แห่งทั่วประเทศไทยและผู้ประกอบการในสถาบันที่มีการเรียนวิชาสหกิจศึกษา จำนวน 5 บริษัท ในด้านทักษะเพิ่มเติมที่จำเป็นและปัญหาอุปสรรคอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการศึกษา พบว่า สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่จัดให้มีเนื้อหาความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 6 ด้านอย่างเหมาะสม มีเพียงข้อสังเกตของการจัดให้มีเนื้อหาบางด้าน เช่น ด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พบว่าถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรฯในระดับต่ำ ส่วนในด้านทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่าสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ มีการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศและซอฟต์แวร์ต่างๆ มาใช้อย่างเหมาะสม มีเพียงปัญหาอุปสรรคบางด้าน เช่น ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรที่เกิดขึ้นส่วนน้อยในบางสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีทักษะทางด้านการใช้ซอฟต์แวร์ประเภทสเปรดชีตขั้นสูงซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเข้าทำงานของนักศึกษาที่ทำงานด้านวิชาชีพบัญชีในอนาคต

คำสำคัญ: หลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศไทย

Abstract

The objective of the research was to examine whether knowledge and skills of Information Technology (IT) in undergraduate courses in accounting in Thailand comply with International Education Standard 2 (IES 2) from International Federation Accountant Committee (IFAC). This study also investigates other problems related to IT knowledge and skills in these curriculums.

The research methods are (1) Documents review from bachelor degree in accounting curriculums certified by FAP, (2) Questionnaire contained 6 parts of General IT knowledge and skills in undergraduate accounting curriculums from curriculum managers in 112 both government and private academic institutions and (3) Interviews with 10 curriculum managers throughout Thailand and 5 entrepreneurs who involve in Co-operative education in academic institutions. All findings were analyzed and concluded upon potential issues.

Results have shown that most academic institutions properly integrated 6 parts of General IT knowledge from International Education Guideline 11 (IEG 11) in the curriculum except some parts; Information technology strategy and Information technology architecture which are included in juniors' classes. In IT skills, results have shown that many institutions properly implemented tools and software in accounting curriculum. Some institutions, however, face certain problems, for example, hardware infrastructure and staff knowledge. Furthermore, some entrepreneurs commented that advance spreadsheet software knowledge was essential in the future.

Keywords: Undergraduate Accounting Courses, Knowledge and Skills of Information Technology, Thailand

บทนำ

หลังจากที่สหพันธ์นักบัญชีนานาชาติ (International Federation Accountant Committee: IFAC) ได้ออกมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 (International Education Standard 2: IES 2) และได้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา พบว่าการศึกษารื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่สหพันธ์นักบัญชีนานาชาติให้ความสนใจที่จะให้ความช่วยเหลือสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วโลกโดยร่วมกันพิจารณาถึงความเหมาะสมของหลักสูตรการศึกษาในด้านวิชาชีพบัญชีให้มีการผนวกเข้ากับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สหพันธ์นักบัญชีนานาชาติได้ออกแนวทางการปฏิบัติทางการศึกษฉบับที่ 11 (International Education Guideline 11: IEG 11) และคำชี้แจงการปฏิบัติทางการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 (International Education Practice Statement 2: IEPS 2) เพื่อสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาพัฒนาหลักสูตรการบัญชีให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามการศึกษาด้านการบัญชีในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันถูกกำกับดูแลโครงสร้างหลักสูตรโดยสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ยังมิได้กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับการออกแบบหลักสูตรการศึกษาด้านการบัญชีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศมากนัก ทั้งนี้สภาวิชาชีพบัญชียังคงให้อิสระกับสถาบันการศึกษาในการออกแบบหลักสูตรบัญชีบัณฑิตโดยสนับสนุนให้ใช้ IES 2 เป็นมาตรฐานและมีเพียงข้อกำหนดเพียงรายวิชาขั้นต่ำที่จำเป็นเพื่อให้ผู้จบการศึกษาลาสามารถได้รับคุณวุฒิปริญญาตรีด้านการบัญชีเท่านั้น

จากการให้อิสระกับสถาบันการศึกษาในเรื่องการออกแบบหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในด้านการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการใช้ซอฟต์แวร์ (Software) หรือเครื่องมือ (Tools) ต่างๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน เพื่อวิเคราะห์ทิศทาง ปัญหา และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อการศึกษาด้านการบัญชีไทย

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทยเริ่มต้นจากการที่สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้นำมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (International Education Standard: IES) สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่กำหนดโดยคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (International Accounting Education Standards Board: IAESB) มาปรับใช้กับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย โดยมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศดังกล่าว ได้ถูกแปลเป็นภาษาไทยบางส่วนเพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยได้ปรับปรุงหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีให้สอดคล้อง และได้ออกเป็นประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 1/2555 โดยกำหนดให้สถาบันการศึกษาที่ต้องการให้สภาวิชาชีพบัญชีรับรองปริญญา จะต้องจัดทำหลักสูตรที่สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ

เนื้อหาบางส่วนของมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 (IES 2) ได้ระบุถึงสมรรถนะทางเทคนิค (Technical competence) ที่จำเป็นต้องมีในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการออกแบบหลักสูตรจะต้องสร้างผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับกลาง โดย (1) สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมของการควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศโดยทั่วไปและการควบคุมระบบงานที่เกี่ยวข้อง (2) สามารถอธิบายได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจได้อย่างไร และ (3) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยดำเนินธุรกิจดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 ที่กล่าวถึงสมรรถนะทางเทคนิคด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Competence Area	Level of Proficiency	Learning Outcomes
Information technology	Intermediate	(i) Analyze the adequacy of general information technology controls and relevant application controls. (ii) Explain how information technology contributes to data analysis and decision making. (iii) Use information technology to support decision making through business analytics.

ที่มา: International Federation of Accountants (2010)

จากนั้น คณะกรรมการมาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีระหว่างประเทศ (IAESB) ได้ออกแนวปฏิบัติทางการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 11 (International Education Guideline 11: IEG 11) และคำชี้แจงการปฏิบัติทางการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 (International Education Practice Statement 2: IEPS 2) โดยเน้นให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญของนักบัญชีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องประกอบไปด้วย (1) ความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (2) ความรู้ทางการควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) สมรรถนะทางการควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศ (4) สมรรถนะของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ (5) สมรรถนะด้านสารสนเทศในฐานะของผู้จัดการหรือผู้ประเมินหรือผู้ออกแบบสารสนเทศบทบาทใดบทบาทหนึ่งหรือหลายบทบาทรวมกัน โดยทั้ง 5 หัวข้อดังกล่าวมีรายละเอียดเนื้อหาปลีกย่อยที่ถูกอธิบายไว้ค่อนข้างมาก โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในหัวข้อแรก คือในด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศว่าได้มีการบรรจุเนื้อหาต่างๆ ดังกล่าวไว้ในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในสถาบันการศึกษาในประเทศไทยไว้หรือไม่อย่างไร โดยเนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำเสนอในตารางที่ 2 ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้านได้แก่ (1) กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (2) สถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) ความสามารถในการประมวลผลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (4) การได้มาของระบบงานและกระบวนการพัฒนา (5) การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (6) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 2 ความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ควรบรรจุอยู่ในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี

Competences	Topics
Information technology strategy	● Enterprise strategy and vision ● Current and future IT environment ● IT strategic planning ● Ongoing governance and outcomes of monitoring
Information technology architecture	● General system concepts ● Transaction processing in business systems ● Hardware components ● Software ● Protocols, standards and enabling technologies ● Data organization and access methods ● IT Professionals
IT as a business process enabler	● Stakeholders and their requirements ● The entity's business model ● Risks and opportunities related to IT ● Impact of IT on the entity's business models, processes and solutions
System acquisition and development process	● Systems acquisition/development life cycle phase, tasks ● Investigation and feasibility studies ● Requirement analysis and initial design ● Systems design, selection, acquisition/development ● Systems implementation ● Systems maintenance and program changes ● Project management, project planning, project control methods and standards
Management of information technology	● IT organization ● Management of IT operations, effectiveness, and efficiency ● IT asset management ● Change control, upgrades and problem management ● IT security management ● Performance monitoring and financial control over IT resources ● Software for professional use
Communication and IT	● General concepts of IT communication ● Network and electronic data transfer ● Risks in communication supported by IT

ที่มา: International Federation of Accountants (2010)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาการนำเครื่องมือ (Tools) หรือซอฟต์แวร์ที่จำเป็นอื่น ๆ เข้ามาปรับใช้ในการเรียนการสอนในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี เช่น Lai (2008) จากมหาวิทยาลัย Technology Mara ได้ศึกษาความพร้อมในความรู้และทักษะของเทคโนโลยีสารสนเทศของนักบัญชีในสถาบันการศึกษาในประเทศมาเลเซีย พบว่า ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักบัญชียุคใหม่ โดยทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญร่วมกันในระดับมีนัยสำคัญ ได้แก่ การใช้โปรแกรม ไมโครซอฟต์ เวิร์ด (Microsoft Word) และ ไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) ส่วนประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมีนัยสำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อีเมลเพื่อติดต่อกับงาน นอกจากนี้ Wessels (2005) ได้กล่าวถึงทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นที่นักบัญชีควรจะต้องมี โดยแบ่งการใช้ซอฟต์แวร์หรือเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ทั่วไปทางธุรกิจ ทักษะคอมพิวเตอร์ด้านผู้ปฏิบัติการหรือผู้บริหาร ทักษะคอมพิวเตอร์ด้านการตรวจสอบ และทักษะคอมพิวเตอร์ด้านการออกแบบและประเมินผลเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ซอฟต์แวร์และเครื่องมือที่จำเป็นในบทบาทของนักบัญชีแต่ละด้าน

Role	Element of ICT skills
The accountant as a user of IT: Business Automation Skills	Operating systems, Word processing, Spreadsheets, Presentation software, Internet tools, Research tools, Image processing software,
The accountant as a user of IT: Office Management Skills	Database software, Database search and retrieval, Accounting software, Tax return preparation software, Time management and billing systems, Knowledge work systems,
The accountant as a user and evaluator of IT: Audit Automation Skills	Electronic working paper, Audit software, Test data, Simulation software, Flowcharting / data modeling, Audit modules
The accountant as a manager, designer and evaluator of IT	Computer-aided systems engineering tools, Client/server environment, Electronic data interchange, Digital communications, Network configurations, Application service providers, Internet services providers, Anti-virus software, Encryption software, Firewall software/hardware, User authentication, Intrusion detection and monitoring, Back-up and recovery, Agent technologies, Data warehousing and data mining

ที่มา: Wessels (2005)

สำหรับในประเทศไทย นอกจากสภาวิชาชีพบัญชีเป็นผู้ให้การรับรองหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีแล้ว (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549) การจัดหลักสูตรดังกล่าวจะต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ (2553) เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี พ.ศ. 2553 ซึ่งกำหนดให้มีเนื้อหาครอบคลุมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเช่นเดียวกับแนวปฏิบัติทางการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 11 นอกจากนี้ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และ ดนุชา คุณพนิชกิจ (2555) ยังให้ความเห็นว่าการปรับปรุงหลักสูตรปริญญาตรีทางบัญชีมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับกระบวนการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มสมรรถนะเชิงเทคนิคด้านวิชาชีพ (Technical competence) เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ รัตนา วงศ์ศรีคมเดือน (2555) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยด้านการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรการบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมว่า ผู้บริหารและคณาจารย์ต้องตระหนักว่าการปรับปรุงหลักสูตรการบัญชีต้องเป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ จากวรรณกรรมทั้งหมดผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะศึกษา เก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลด้านการผนวกความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวกับหลักสูตรปริญญาตรีทางบัญชีในสถาบันการศึกษาไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการศึกษาที่สนใจพัฒนาหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิตให้มีคุณภาพและเทคโนโลยีเทียบเท่ามาตรฐานสากล และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทยโดยศึกษาจากหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีของสถาบันการศึกษาต่างๆ ในประเทศไทยว่าได้มีการจัดหลักสูตรให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาสากลหรือไม่ และมีการผนวกความรู้และทักษะในเรื่องความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างไร โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีที่สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ให้การรับรองโดย ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2556 มีหลักสูตรที่ได้รับการรับรองสภาวิชาชีพบัญชีโดยสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์สภาวิชาชีพบัญชี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 310 หลักสูตรจาก 112 สถาบันการศึกษาซึ่งจำนวนประชากรดังกล่าวมีขนาดไม่ใหญ่มากนักกับการจัดให้มีการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงต้องการตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 100% ซึ่งข้อมูลที่ตอบกลับน่าจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี อีกทั้งข้อมูลสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากสภาวิชาชีพบัญชียังกล่าวได้มีการเปิดเผยสถานที่ติดต่อในเว็บไซต์ไว้แล้ว

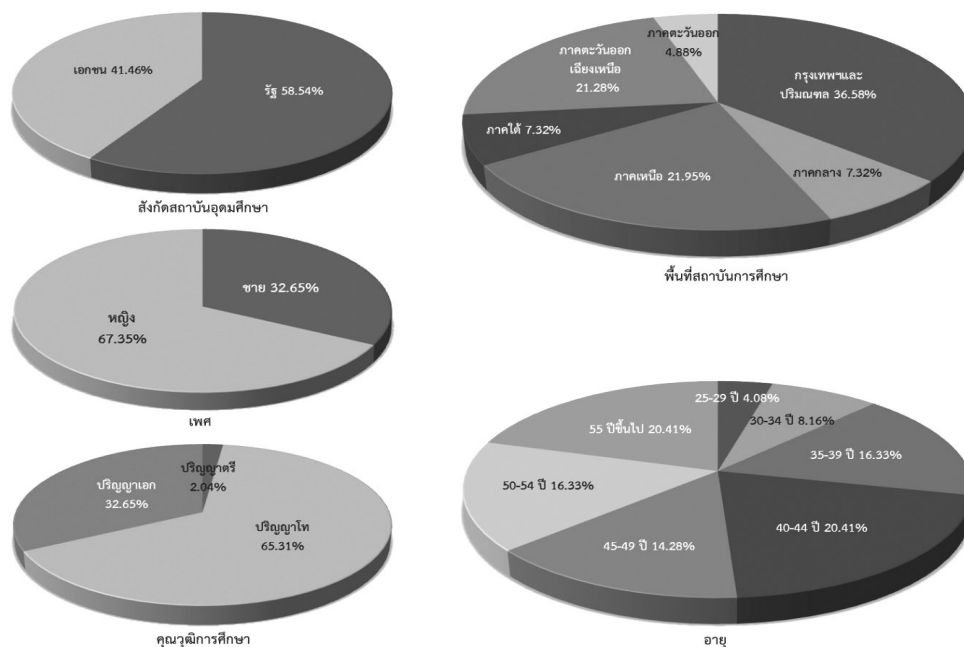
งานวิจัยนี้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การศึกษาจากเอกสาร (Documents review) โดยมีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลโครงสร้างหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี ที่ผ่านการรับรองจากสภาวิชาชีพบัญชีบางส่วน เพื่อพิจารณาคำอธิบายรายวิชาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยการเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างในหลักสูตร และใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในวิธีอื่น (2) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้รับผิดชอบหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทยจำนวน 112 สถาบันการศึกษา โดยระบุชื่อเป็นหัวหน้าภาควิชาหรือ คณบดี หรือรองคณบดีฝ่ายวิชาการ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดหลักสูตรปริญญาตรีด้านการ

บัญชีของแต่ละสถาบันการศึกษา คำถามที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็นสามส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนแรกเป็นคำถามเพื่อระบุคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เขตพื้นที่ จำนวนอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ และนักศึกษาในหลักสูตร ส่วนที่สองเป็นคำถามเพื่อสำรวจการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในหลักสูตร โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน (ตารางที่ 2) ตามขอบเขตจากแนวทางของการศึกษาสากลว่ามีอยู่ในหลักสูตรหรือไม่ หากมีเนื้อหา ดังกล่าว จะถูกบรรจุอยู่ในวิชาใดรวมถึงซอฟต์แวร์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการเรียนสอน และส่วนที่สามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ อาจจะเกิดขึ้นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่ผนวกกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังกล่าว การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามทั้งสามส่วนนี้ทำได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูป ของความถี่และร้อยละในการอภิปรายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการผนวก ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีและการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจะวิเคราะห์และนำเสนอประเด็นต่างๆในเชิงพรรณนาร่วมกัน กับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิธีอื่น และ (3) การสัมภาษณ์ (Interview) โดยมีการขอเข้าไป สัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต เพื่อให้ข้อมูลกรณีศึกษาเป็นตัวอย่างประกอบงานวิจัยชิ้นนี้ โดยแผนการ สัมภาษณ์ที่วางไว้คือจะทำการสุ่มเลือกผู้รับผิดชอบหลักสูตร ซึ่งได้แก่ คณบดี หรือ รองคณบดีฝ่าย วิชาการ หรือผู้รับผิดชอบในหลักสูตรปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่า แบ่งตามภาคต่างๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและ ภาคตะวันออกและภาคใต้ ทั้งหมด 5 กลุ่ม โดยคัดเลือกตัวอย่างกลุ่มละประมาณ 2 สถาบันการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังมีการสุ่มเลือกสัมภาษณ์ นายจ้างงานในสถาบันที่มีการเรียนวิชาสหกิจศึกษา ประมาณ 5 บริษัท เพื่อเป็นข้อมูลประกอบก่อนที่ จะสรุปผลการศึกษา ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาถอดเทป วิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงพรรณนาโดย บูรณาการร่วมกันกับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอประเด็นที่มี ความคิดเห็นร่วมกันหรือขัดแย้งกันเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านงานวิจัย

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

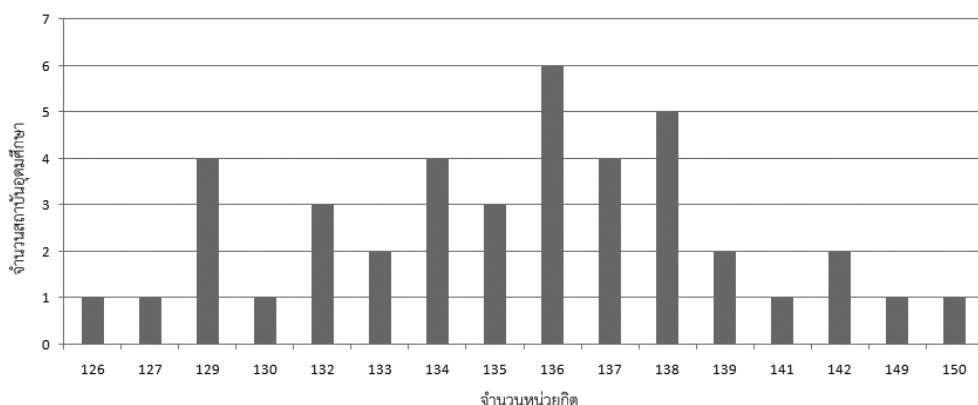
ผลจากการส่งแบบสอบถามไปยังสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนดังที่กล่าวไว้ในวิธี วิจัยจำนวน 112 สถาบันการศึกษา ได้รับการตอบกลับมาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 41 สถาบันการศึกษา หรือคิดเป็นร้อยละ 36.61 โดยข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ คือ มีผู้ตอบแบบสอบถามจากสถาบันอุดมศึกษาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 58.54 และมาจากสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนร้อยละ 41.46 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลร้อยละ 36.58 ภาคกลางร้อยละ 7.32 ภาคเหนือร้อยละ 21.95 ภาคใต้ร้อยละ 7.32 ภาคตะวันออกและภาคใต้ ร้อยละ 21.28 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 4.88 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่าชายเป็นจำนวนร้อยละ 67.35 และ 32.65 ตามลำดับ การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบ แบบสอบถามพบว่าการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 65.31 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาเอกร้อยละ 32.65 และระดับปริญญาตรีร้อยละ 2.04 ด้านอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่ามีการกระจายอย่างใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปีร้อยละ 4.08

อายุ 30 ถึง 34 ปีร้อยละ 8.16 อายุ 35 ถึง 39 ปีร้อยละ 16.33 อายุ 40 ถึง 44 ปีร้อยละ 20.41 อายุ 45 ถึง 49 ปีร้อยละ 14.28 อายุ 50 ถึง 54 ปีร้อยละ 16.33 และอายุ 55 ปีขึ้นไปร้อยละ 20.41 โดยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปให้เห็นสัดส่วนเป็นภาพได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสัดส่วนในประเภทต่างๆ

ในส่วนของคำถามด้านจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรในหลักสูตรปริญญาตรี ด้านการบัญชีจาก 41 สถาบันการศึกษาพบว่าจำนวนหน่วยกิตรวมมีการกระจายอยู่ระหว่าง 126 ถึง 150 หน่วยกิต ในขณะที่มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี ในประกาศกระทรวงศึกษาธิการเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2553 กำหนดให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 120 หน่วยกิต ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการกระจายของจำนวนหน่วยกิตรวมในแต่ละสถาบันการศึกษาที่ตอบกลับ พบว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 135.58 หน่วยกิต ในขณะที่ค่ามัธยฐานซึ่งแสดงค่ากลางและค่าฐานนิยมซึ่งบ่งบอกถึงค่าที่มีมากที่สุด พบว่ามีค่าเท่ากันอยู่ที่ 136 หน่วยกิต จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนหน่วยกิตรวมทำให้ได้ข้อสังเกตว่าหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีไม่ได้ถูกจัดหลักสูตรให้มีหน่วยกิตรวมอยู่ในระดับต่ำสุดตามประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ แต่ได้มีการเพิ่มเติมวิชาต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาอีกประมาณ 15 - 16 หน่วยกิต หรือเทียบเท่ากับจำนวนประมาณ 5 - 6 รายวิชา รายวิชาละ 3 หน่วยกิต



ภาพที่ 2 การกระจายของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในสถาบันอุดมศึกษา

สำหรับคำตอบในแบบสอบถามส่วนที่สองซึ่งมีคำถามเพื่อสำรวจว่าในแต่ละหลักสูตรได้มีการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน (ตารางที่ 2) ตามขอบเขตจากแนวทางของการศึกษาสากลไว้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology strategy)

เนื้อหาวิชาด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ของกิจการ สภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันและอนาคต การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการกำกับดูแลอย่างต่อเนื่องและผลลัพธ์ที่ได้จากการติดตามผลจากผลข้อมูลตอบกลับที่ได้พบว่า เนื้อหาดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในสถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 53.66 และไม่มีอยู่ในหลักสูตรร้อยละ 46.34 โดยสถาบันที่จัดเนื้อหาดังกล่าวให้มีในหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่บรรจุลงในวิชาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ วิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี วิชาหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และวิชาสัมมนาวิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชีตามลำดับโดยชื่อวิชาต่างๆ ที่ระบุในผลวิจัยนี้บางสถาบันอุดมศึกษาอาจใช้ชื่อวิชาอื่นด้วยถ้อยคำที่ต่างกันแต่มีความหมายใกล้เคียงกันตามการตีความของผู้วิจัยส่วนสถาบันที่ไม่ได้จัดเนื้อหาดังกล่าวลงในหลักสูตรพบว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสัดส่วนร้อยละ 57.89 และ 42.11 ตามลำดับ

ด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology architecture)

สำหรับด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศจะครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ เช่น แนวคิดระบบงานทั่วไป ระบบประมวลผลข้อมูลรายการค้า ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ โปรโตคอล มาตรฐานและเทคโนโลยีก่อกำเนิด การจัดการข้อมูลและวิธีการเข้าถึง ตลอดจนความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกจัดให้อยู่

ในหลักสูตรร้อยละ 53.66 และไม่มีอยู่ในหลักสูตรร้อยละ 46.34 โดยสถาบันที่จัดเนื้อหาดังกล่าวให้มีในหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่บรรจุลงในวิชาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ วิชาหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ วิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ วิชาการจัดการฐานข้อมูล วิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และวิชาการตรวจสอบและควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ส่วนสถาบันที่ไม่ได้จัดเนื้อหาดังกล่าวลงในหลักสูตรพบว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสัดส่วนร้อยละ 52.63 และ 47.37 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการประมวลผลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

(IT as a business process enabler)

เนื้อหาวิชาด้านความสามารถในการประมวลผลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศครอบคลุมในเรื่อง ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจและความต้องการสารสนเทศ รูปแบบธุรกิจ ความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อรูปแบบธุรกิจ กระบวนการ และการแก้ปัญหา จากข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับพบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรฯ ร้อยละ 65.85 และไม่มีอยู่ในหลักสูตรฯ ร้อยละ 34.15 โดยสถาบันที่จัดเนื้อหาดังกล่าวให้มีในหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่บรรจุลงในวิชาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ วิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี วิชาการตรวจสอบและควบคุมระบบสารสนเทศ วิชาการตรวจสอบและควบคุมภายใน วิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี วิชาหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ วิชาการวิจัยทางธุรกิจ และวิชาสัมมนา ระบบสารสนเทศทางการบัญชีตามลำดับ ส่วนสถาบันที่ไม่ได้จัดเนื้อหาดังกล่าวลงในหลักสูตร พบว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสัดส่วนร้อยละ 78.57 และ 21.43 ตามลำดับ

ด้านการได้มาของระบบงานและกระบวนการพัฒนา

(System acquisition and development process)

การจัดเนื้อหาด้านการได้มาของระบบงานและกระบวนการพัฒนา ประกอบด้วย วงจรการพัฒนา/การได้มาของระบบสารสนเทศ การศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ความต้องการและออกแบบขั้นต้น การออกแบบ การซื้อ/พัฒนาระบบ การติดตั้งใช้งานระบบ การบำรุงรักษาระบบและการเปลี่ยนแปลงโปรแกรม และการจัดการ การวางแผน วิธีการควบคุมและมาตรฐานของโครงการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรฯ ร้อยละ 58.54 และไม่มีอยู่ในหลักสูตรฯ ร้อยละ 41.46 โดยสถาบันที่จัดเนื้อหาดังกล่าวให้มีในหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่บรรจุลงในวิชาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ วิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี วิชาการวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ วิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี วิชาหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ วิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และวิชาการจัดการฐานข้อมูลตามลำดับ ส่วนสถาบันที่ไม่ได้จัดเนื้อหาดังกล่าวลงในหลักสูตรพบว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสัดส่วนร้อยละ 70.59 และ 29.41 ตามลำดับ

ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

(Management of information technology)

เนื้อหาวิชาด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย องค์การเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการปฏิบัติการ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ การควบคุมการเปลี่ยนแปลง อพเทรตและการจัดการปัญหา การจัดการความปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดตามผลด้านความสามารถและการควบคุมด้านการเงินในทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ และซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานอย่างมืออาชีพ จากข้อมูลตอบกลับพบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรร้อยละ 60.98 และไม่มีอยู่ในหลักสูตรร้อยละ 39.02 โดยสถาบันที่จัดเนื้อหาดังกล่าวให้มีในหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่บรรจุลงในวิชาเรียงลำดับจากความถี่มากไปน้อย ได้แก่ วิชาระบบสารสนเทศทางการบัญชี วิชาหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ วิชาการตรวจสอบและควบคุมระบบสารสนเทศ วิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ วิชาการจัดการฐานข้อมูล และวิชาสัมมนา ระบบสารสนเทศทางการบัญชีตามลำดับ ส่วนสถาบันที่ไม่ได้จัดเนื้อหาดังกล่าวลงในหลักสูตรพบว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสัดส่วนร้อยละ 75.00 และ 25.00 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and IT)

สำหรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเนื้อหาควรครอบคลุมถึง แนวคิดทั่วไปของการสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และความเสี่ยงในการสื่อสารที่สนับสนุนโดยเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรร้อยละ 70.73 และไม่มีอยู่ในหลักสูตรร้อยละ 29.27 โดยสถาบันที่จัดเนื้อหาดังกล่าวให้มีในหลักสูตรฯ ส่วนใหญ่บรรจุลงในวิชาเรียงลำดับจากความถี่มากไปน้อย ได้แก่ วิชาหลักเบื้องต้นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ วิชาระบบสารสนเทศทางการบัญชี วิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี วิชาการตรวจสอบและควบคุมระบบสารสนเทศ วิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ วิชาสัมมนา ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และวิชาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ส่วนสถาบันที่ไม่ได้จัดเนื้อหาดังกล่าวลงในหลักสูตรพบว่าเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสัดส่วนร้อยละ 91.67 และ 8.33 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอบกลับในแบบสอบถามส่วนที่สองดังกล่าวได้ข้อสังเกตสรุปดังตารางที่ 4 พบว่าเนื้อหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเนื้อหาในด้านที่ถูกบรรจุลงในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีสูงสุด รองลงมาได้แก่เนื้อหาในด้านความสามารถในการประมวลผลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการได้มาของระบบงานและกระบวนการพัฒนาและด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศตามลำดับ ส่วนด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศถูกบรรจุลงในหลักสูตรฯ น้อยที่สุด เป็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งว่าการผนวกเนื้อหาความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศในแทบทุกด้านพบว่าสัดส่วนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการผนวกความรู้ดังกล่าวมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ทำให้ผู้วิจัยอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีศักยภาพในด้านการจัดการเรียนการสอนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้เข้ากับมาตรฐานการศึกษาสากลได้ดีกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเมื่อพิจารณาข้อมูลในเชิงลึกพบว่าข้อมูลตอบกลับที่ได้จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ หากแยกตามหมวดหมู่ออกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

(วิกิพีเดีย, 2556) พบว่าข้อมูลตอบกลับในแต่ละหมวดอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 8.33 ร้อยละ 8.33 ร้อยละ 66.67 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ จากสัดส่วนข้อมูลตอบกลับของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสันนิษฐานว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของข้อมูลตอบกลับที่ได้ยังมีการผนวกความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยกว่ามหาวิทยาลัยในกลุ่มอื่นๆ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผนวกความรู้ทั่วไปด้านระบบสารสนเทศในหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชี

เนื้อหาหลัก	สัดส่วนการบรรจุเนื้อหา ลงในหลักสูตรฯ		สัดส่วนสถาบัน อุดมศึกษาที่ยัง ไม่บรรจุเนื้อหาลงใน หลักสูตรฯ	
	บรรจุ	ไม่บรรจุ	รัฐ	เอกชน
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and IT)	70.73%	29.27%	91.67%	8.33%
ด้านความสามารถในการประมวลผลทางธุรกิจด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT as a business process enabler)	65.85%	34.15%	78.57%	21.43%
ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Management of information technology)	60.98%	39.02%	75.00%	25.00%
ด้านการได้มาของระบบงานและกระบวนการพัฒนา (System acquisition and development process)	58.54%	41.46%	70.59%	29.41%
ด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology strategy)	53.66%	46.34%	57.89%	42.11%
ด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology architecture)	53.66%	46.34%	52.63%	47.37%

สำหรับคำถามในด้านการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศและซอฟต์แวร์ต่างๆ ประกอบการเรียนการสอนหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 73.47 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการนำระบบอีเมลมาใช้ในการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ นอกจากนี้ยังมีการนำระบบการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) มาใช้ถึงร้อยละ 57.14 นำระบบการจัดการเรียนการสอน (Learning Management System) มาใช้ร้อยละ 12.24 นำระบบการจัดการความรู้มาใช้จริงร้อยละ 18.37 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 24.49 มีการพัฒนาหรือนำเอาระบบงานอื่น ๆ เข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน เช่น ระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (Office Automation) ระบบจัดการข้อมูลนักศึกษา เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และระบบการจัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ (Cloud Storage) เป็นต้น ด้านซอฟต์แวร์บัญชีที่ใช้ในการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ พบว่าส่วนใหญ่มีการเลือกใช้

ซอฟต์แวร์ยี่ห้อ เอ็กซ์เพรส (Express) คิดเป็นร้อยละ 67.35 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ออโตไฟลท์ (Autoflight) ร้อยละ 51.02 อีซี แอค (Easy-Acc) ร้อยละ 14.29 ฟอรัลล่า (Formula) ร้อยละ 12.24 เอส เอ พี (S.A.P.) ร้อยละ 10.20 ซีดี ออร์แกไนเซอร์ (CD Organizer) ร้อยละ 4.08 และยี่ห้ออื่นๆ โดยหนึ่งสถาบันการศึกษาอาจมีการเลือกซอฟต์แวร์บัญชีมาใช้ในการเรียนการสอนมากกว่า 1 ยี่ห้อ

ด้านการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีจำนวน 10 สถาบันการศึกษา และการสัมภาษณ์นายจ้างงานในสถาบันที่มีการเรียนวิชาสหกิจศึกษาประมาณ 5 บริษัท ตามวิธีวิจัยข้างต้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันทั้งหมดว่าการผนวกความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญมากต่อการศึกษาเพื่อจบไปทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านผู้รับผิดชอบหลักสูตรในสถาบันการศึกษาให้ความเห็นเป็นที่น่าสนใจว่า ร้อยละ 100 ได้กำหนดเป้าหมายโดยให้มีผลสัมฤทธิ์แก่นักศึกษาเมื่อจบการศึกษาให้สามารถทำบัญชีเป็น ใช้ซอฟต์แวร์ทางบัญชีได้ โดยในเบื้องต้นให้นักศึกษารู้จักกับเอกสารสำคัญต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำบัญชี ตลอดจนขั้นตอนต่างๆ ในการทำบัญชีจนถึงสามารถยื่นงบการเงินให้เป็นไปตามกฎหมายได้ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 60 เน้นการเรียนการสอนในด้านการสอบบัญชี โดยเน้นให้ทำกระดาษทำการสอบบัญชี การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการช่วยตรวจสอบงบการเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเรียนการสอนอย่างเพียงพออยู่แล้ว มีเพียงร้อยละ 30 ที่แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าอุปกรณ์ที่ใช้อาจมีความล้าสมัยบ้าง เช่น อุปกรณ์ไม่รองรับกับซอฟต์แวร์ในเวอร์ชันใหม่ ๆ หรือการส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตที่ช้าเกินกว่ายอมรับได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ความเห็นของผู้รับผิดชอบหลักสูตรในสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่อาจขึ้นจากการผนวกความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปในหลักสูตรนั้น พบว่าบางสถาบันการศึกษายังไม่มีความพร้อมด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ยกตัวอย่างเช่น อาจารย์ผู้สอนอาจยังใช้ซอฟต์แวร์บัญชีไม่เป็นหรือไม่เชี่ยวชาญพอจะนำนักศึกษาให้ปฏิบัติงานได้จริงหรืออาจารย์ผู้สอนอาจไม่ยอมใช้ระบบอีเมลประกอบการเรียนการสอน เป็นต้น ส่วนทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นในมุมมองของผู้รับผิดชอบหลักสูตร ได้แก่ ซอฟต์แวร์บัญชี และระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ โดยซอฟต์แวร์ที่จำเป็นต้องสอนเป็นพื้นฐาน ได้แก่ ไมโครซอฟต์ เวิร์ด (Microsoft Word) ไมโครซอฟต์ พาวเวอร์พอยท์ (Microsoft PowerPoint) และไมโครซอฟต์ เอ็กเซล (Microsoft Excel) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hepp, Hinostroza, Laval and Rehbein (2004) Marriott, Marriott and Selwyn (2004) Wessels (2005) Lai (2008) และ Wolnizer (2013) ที่แสดงความเห็นว่าทักษะความรู้ด้านโปรแกรมสำเร็จรูปดังกล่าวและทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น และยังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการว่า ซอฟต์แวร์ประเภทสเปรดชีต เช่น ไมโครซอฟต์ เอ็กเซล เป็นความรู้ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าทักษะการใช้ซอฟต์แวร์สเปรดชีตของนักศึกษาที่จบใหม่ยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะการใช้งานในขั้นสูง เช่นการใช้สูตรและการวิเคราะห์ข้อมูลยังคงต้องอาศัยเวลาในการฝึกฝนอยู่ในระยะเวลาพอสมควร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สอบถามผู้รับผิดชอบหลักสูตรบางสถาบันการศึกษาถึงข้อคิดเห็นดังกล่าว และได้รับคำตอบกลับมามีว่า ซอฟต์แวร์ดังกล่าวถูกจัดสอนในระดับชั้นต้นๆ เช่นนักศึกษาชั้นปีที่หนึ่งและปีที่สอง อาจทำให้นักศึกษาลืมทักษะดังกล่าว โดยบางสถาบันมีการแก้ปัญหาโดยจัด

การอบรมเพิ่มเติมก่อนที่จะจบการศึกษา นอกจากนี้ ในด้านผู้ประกอบการยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันนักศึกษาที่จบใหม่มีพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่พอสมควร เนื่องจากเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน(Smart phone) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีส่วนช่วยทำให้นักศึกษาค้นเคยกับการใช้อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ต่างๆ และมีการเรียนการใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆในระดับอุดมศึกษาอยู่บ้างแล้ว เมื่อมีความเชี่ยวชาญอย่างน้อยหนึ่งโปรแกรม การใช้ซอฟต์แวร์บัญชียี่ห้ออื่นซึ่งไม่ตรงกับสิ่งที่นักศึกษาได้เรียนมาอาจต้องได้รับการฝึกสอนเพิ่มเติม ซึ่งไม่ใช่ปัญหาใหญ่ของการทำงาน ปัญหาส่วนใหญ่กลับเป็นปัญหาอื่นๆ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษ หรือ ความกระตือรือร้นในความเอาใจใส่ในหน้าที่งาน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในประเทศไทย โดยด้านความรู้เน้นในเรื่องความรู้ทั่วไป 6 ด้านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสามารถในการประมวลผลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการได้มาของระบบงานและกระบวนการพัฒนา ด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่วนด้านทักษะเน้นเรื่องการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศและซอฟต์แวร์ต่างๆ เข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการผนวกความรู้และทักษะดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนส่วนใหญ่ได้ออกแบบหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีผนวกกับความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม มีเพียงบางหัวข้อเรื่องที่ผู้วิจัยตั้งเป็นข้อสังเกตว่ายังไม่ได้ถูกบรรจุอยู่ในหลักสูตรตามที่ควร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งมีสัดส่วนที่บรรจุเนื้อหาดังกล่าวในหลักสูตรปริญญาตรีทางการบัญชีน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาปริญญาตรีด้านการบัญชีที่สำคัญจากความเห็นของผู้รับผิดชอบหลักสูตรและผู้ประกอบการ ได้แก่ ความรู้ในด้านซอฟต์แวร์บัญชี และระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะทักษะในด้านซอฟต์แวร์ประเภทสเปรดชีท เช่น ไมโครซอฟต์ เอ็กเซล พบว่าการทำงานในขั้นสูง เช่น การเขียนสูตรและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักบัญชี ในขณะที่ซอฟต์แวร์บัญชีเป็นสิ่งที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้หากมีการเรียนรู้และมีทักษะที่เกี่ยวข้องแล้วอย่างน้อยหนึ่งโปรแกรม นอกจากนี้ ปัญหาอุปสรรคที่อาจขึ้นจากการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เกิดจากความไม่พร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรของสถาบันการศึกษานั้นๆ เอง

ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในหลักสูตรปริญญาตรีทางการบัญชีในสองประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การเพิ่มเนื้อหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านด้านกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยเนื้อหา เช่น กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ของกิจการ สภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันและอนาคต การวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการกำกับดูแลอย่างต่อเนื่องและผลลัพธ์ที่ได้จากการติดตามผล และด้านสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ เช่น แนวคิดระบบงานทางธุรกิจทั่วไป ระบบประมวลผลข้อมูลรายการค้า ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ โปรโตคอล มาตรฐานและเทคโนโลยีก่อกำเนิด การจัดการข้อมูลและวิธีการเข้าถึง ตลอดจนความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น (2) การเพิ่มทักษะทางคอมพิวเตอร์ให้กับนักศึกษาโดยเฉพาะทักษะการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทสเปรดชีต ซึ่งอาจถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการบัญชีตั้งแต่ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง ในทุกระดับชั้นปีเพื่อให้ นักศึกษาได้คุ้นเคยกับการใช้สูตรและการวิเคราะห์ข้อมูลและทำให้ไม่ลืมนักศึกษาจบออกไปทำงาน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนในการจัดทำหรือปรับปรุงหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีในส่วนของการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเป็นพื้นฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการและสภาวิชาชีพบัญชี เพื่อการรับรองหลักสูตรปริญญาตรีด้านการบัญชีโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาในอนาคต

ข้อจำกัดจากการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดจากการวิจัยนี้ ได้แก่ ขอบเขตการศึกษาด้านความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผนวกกับหลักสูตรฯ ซึ่งศึกษาเพียงด้านความรู้ทั่วไป 6 ด้านตามวิธีการวิจัยข้างต้น ทั้งนี้การผนวกความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีส่วนอื่น ๆ ตามคำชี้แจงการปฏิบัติทางการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 (IEPS 2) ที่น่าสนใจต่อการทำวิจัยเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ความรู้ทางการควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศ สมรรถนะทางการควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศสมรรถนะของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสมรรถนะด้านสารสนเทศในฐานะของผู้จัดการหรือผู้ประเมินหรือผู้ออกแบบสารสนเทศบทบาทใดบทบาทหนึ่งหรือหลายบทบาทรวมกัน เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยให้ความสนใจในเนื้อหาดังกล่าวต่อการออกแบบหลักสูตรมากน้อยเพียงใด รวมถึงการศึกษาการผนวกความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา เช่น ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถต่อยอดการวิจัยได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี พ.ศ. 2553*. สืบค้น 4 ธันวาคม 2556, จาก http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/news/FilesNews/FilesNews6/account_m1.pdf.
- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และ ดนุชา คุณพนิชกิจ. (2555). IES 2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรีทางการบัญชี. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 34(134), 123-138.
- รัตนา วงศ์รัศมีเดือน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรการบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม. *SDU Research Journal*, 8(3), 132-146.
- วิกิพีเดีย (2556). *รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย>.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). *ประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 1/2555 เรื่อง การรับรองปริญญาหรือประกาศนียบัตรในวิชาการบัญชีของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการรับสมัครเป็นสมาชิกสามัญ และการพิจารณาคุณสมบัติเพื่อขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พ.ศ. 2555*. สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1363597630/1-2555-1.pdf.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2543). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543*. สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/acc_prb2543.pdf.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). *พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547*. สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359008707/act2547.pdf.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง ข้อกำหนดเพื่อเข้าสู่โปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547*. สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010350/1.pdf.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 2 เรื่อง เนื้อหาของโปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547*. สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010350/2.pdf.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2549). *ข้อกำหนดสภาวิชาชีพบัญชี เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณวุฒิการศึกษาของผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พ.ศ. 2549*. สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://www.dbd.go.th/images/img/limitation_2549-02.pdf.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 6 (ฉบับปรับปรุง) เรื่อง การพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก – การประเมินความรู้ความสามารถเทียบผู้ประกอบวิชาชีพ พ.ศ. 2555*.

- สืบค้น 9 ธันวาคม 2556, จาก http://www.fap.or.th/images/column_1359010350/IES6_Thai_03Nov2014.pdf.
- International Federation of Accountants. (2010). *International Education Standard 2*. July 2010. Retrieved December 14, 2013, from <http://www2.ifac.org/system/files/publications/files/ies-2-content-of-professi.pdf>.
- International Federation of Accountants. (2003). *International Education Guideline 11*. January 2003. Retrieved December 14, 2013, from <http://www2.ifac.org/publications-resources/handbook-international-education-pronouncements-2010-edition>.
- Hepp, P. K., Hinostroza, E. S., Laval, E. M. & Rehbein, L. F. (2004). *Technology in Schools: Education, ICT and the Knowledge Society*. October, 2004. Retrieved December 16, 2013, from <http://documents.worldbank.org/curated/en/2004/10/5539604/technology-schools-education-ict-knowledge-society>
- International Federation of Accountants. (2010). *International Education Practice Statement*. July 2010. Retrieved December 14, 2013, from <http://www2.ifac.org/system/files/publications/files/iaesb-international-educati-3.pdf>.
- Lai, M. (2008). Technology readiness, internet self-efficacy and computing experience of professional accounting students. *Campus-Wide Information Systems*. 25(1), 18-29.
- Marriott, N., Marriott, P. & Selwyn, N. (2004). Accounting Undergraduates' Changing Use of ICT and Their Views on Using the Internet in Higher Education – a Research Note. *Accounting Education: An International Journal*. 13(1), 117-130.
- Wolnizer, P. (2013). Education for the Next Generation of Professional Accountants. *International Accounting Education Standards Board News*. Retrieved December 13, 2013, from <http://archive-org.com/page/4529178/2014-09-05/http://www.ifac.org/news-events/2013-08/education-next-generation-professional-accountants>
- Wessels, P. L. (2005). Critical information and communication technology (ICT) skills for professional accountants. *Meditari Accountancy Research*, 13(1), 87-103.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

The Study of Factors Affecting Decision to Study
in Higher Education Level at
Dhurakij Pundit University of Undergraduate
Students

ธัญกร ช่วยทุกข์เพื่อน*

Thunyakorn Chuaytukpuan*

* อาจารย์ประจำ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

* Instructor, Faculty of Applied Science, Dhurakij Pundit University

* Email: chuaytukpuan@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามเพศ คณะที่สังกัด ก่อนและหลังเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา ทั้ง 12 คณะ ของมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2556 จำนวน 954 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบประมาณค่า 5 ระดับ และ 3) แบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากมากไปน้อย 3 ลำดับ คือ 1.ปัจจัยด้านหลักสูตร 2.ปัจจัยด้าน อาจารย์ผู้สอนและ 3.ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามเพศ ก่อนเข้าเรียนและ หลังเข้าเรียนมีความคิดเห็นของปัจจัย ไม่สอดคล้องกัน แต่เมื่อจำแนกตามคณะที่สังกัดมีความคิดเห็น ของปัจจัยสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่

3. เมื่อพิจารณาในภาพรวม ทั้งจำแนกตามเพศ คณะที่สังกัด ก่อนและหลังเข้าเรียนพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตคือปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This research aims to study the opinions of undergraduate students concerning the factors affecting decision to study in higher education level and compare of those factors by students' gender, affiliated faculty, before and after admission to Dhurakij Pundit University.

The samples used in this study were 954 undergraduate students from all faculties at Dhurakij Pundit University during academic year 2013. The method used for sampling was purposive sampling. The data collection consists of 1) General information of respondents, 2) five rating scale, and 3) open-ended questionnaire regarding to the factors affecting decision to study in higher education level at Dhurakij Pundit University.

The results are consistently shown that :

1. Undergraduate students have an opinion about factors affecting decision to study in higher education level at Dhurakij Pundit University are 1) curriculum, 2) instructors, and 3) welfare and services respectively.

2. Factors affecting decision to study in higher education level by students' gender, before and after admission are not consistent, But are mostly consistent by affiliated faculty.

3. Overall, By students' gender, affiliated faculty, before and after admission consistently shown that the factors affecting decision to study in higher education level at Dhurakij Pundit University are curriculum and instructors.

Keywords: Factors Affecting Decision to Study, Undergraduate Students

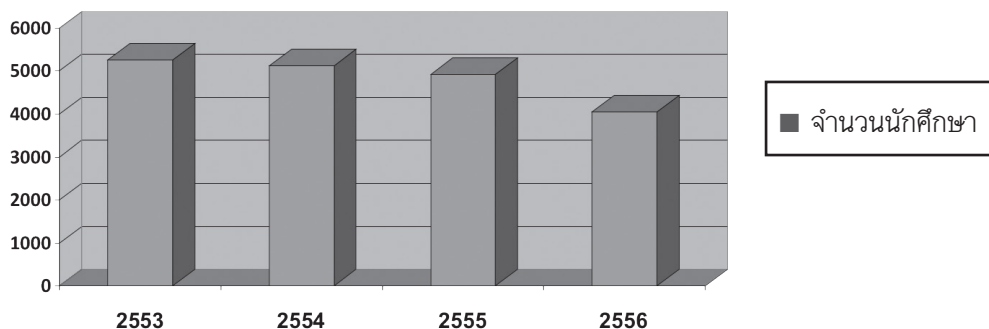
บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความรู้ มีคุณธรรมและจริยธรรม สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ดังนั้นประเทศใดที่ประกอบด้วยกำลังคนที่มีการศึกษาสูง ประชาชนย่อมมีสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์มากเป็นเงาตามตัว (รุ่ง แก้วแดง, 2543, น.45) ในการพัฒนาการศึกษาของประเทศจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการเชิงรุกที่ตีรวนด้วย นั้นหมายความว่าความสำคัญกับการคาดการณ์แนวโน้มอนาคตทางการศึกษาเพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอนให้ได้สอดคล้องตามสภาพการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยงอุปสรรคปัญหา และใช้ประโยชน์สูงสุดจากแนวโน้มอนาคตที่จะมาถึง ปัจจุบันแนวโน้มทางการศึกษาได้ถูกพัฒนาขึ้นมาก ซึ่งเป็นกระแสทำให้ผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษา เกิดความกระตือรือร้น พยายามหาทางศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ นำไปสู่การแข่งขันในช่วงชีวิตวัยทำงาน การเลือกงาน อาชีพ ตำแหน่งที่มีความเหมาะสม รายได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง ชุมชนและสังคม(ฉัตรชัย อินทสิทธิ์ และคณะ, 2552, น. 1)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่เปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา จึงกล่าวได้ว่าการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษาไปทั่วประเทศ และเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาตามมาในแต่ละสถาบันจะมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรับผู้เรียนเข้าศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนการรับ ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสและทางเลือกให้แก่ผู้เรียนมากขึ้นเช่นกัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอีกแห่งหนึ่ง ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2511 ภายใต้เจตนารมณ์ของ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และอาจารย์สนั่น เกตุทัต และเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับรอง ISO 9001 : 2008 ทั้งระบบทุกคณะวิชา ทุกหน่วยงาน ในองค์กร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาวะแวดล้อมสวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของสถานศึกษาในประเทศไทย ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงานที่ว่า “นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ” โดยมี ดร.อรรณ ธรรมโน เป็นนายกสภามหาวิทยาลัย และ รศ.ดร.วรารักษ์ สามโกเศศ เป็นอธิการบดี พร้อมกับสโลแกนใหม่ที่ว่า Progressive University หรือมหาวิทยาลัยแห่งอนาคตที่มุ่งสร้างโอกาส และสร้างอนาคตให้กับนักศึกษาทุกคน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556) โดยเป็นมหาวิทยาลัยอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนจะเลือกเรียนในสถาบันการศึกษาใดๆนั้นย่อมมีปัจจัยในการเลือกเรียนแตกต่างกัน อาจจะมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านหลักสูตร ฯลฯ

ตลอดระยะเวลาตั้งแต่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มีการเปิดการเรียนการสอนทั้ง 12 คณะ เมื่อสำรวจสถิติระหว่างปีการศึกษา 2553-2556 พบว่า จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ในปีการศึกษา 2553-2556 มีจำนวน 5,252 คน, 5,121 คน, 4,925 คน และ 4,050 คนตามลำดับ (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556) จากสถิติพบว่า จำนวนนักศึกษาลดลงอย่างต่อเนื่องจากปีการศึกษา 2553- 2556 ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ระหว่างปีการศึกษา 2553-2556

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเป็นการรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาการลดลงของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโครงการแนะแนวนักเรียน ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย และยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโปรแกรมการศึกษา การเปิดสาขาที่นักเรียนสนใจ และปรับปรุงคุณภาพบัณฑิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศและคณะที่สังกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังเข้าเรียน

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษารุ่นปี 1 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2.ปัจจัยด้านหลักสูตร 3.ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน 4.ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน 5.ปัจจัยด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 6.ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ 7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และ 8. ปัจจัยด้านค่านิยม แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทั้ง 8 ปัจจัย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบการเติมความคิดเห็น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 4,050 คน กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ 8 สาขาวิชา 1,175 คน
2. คณะการบัญชี 1 สาขาวิชา 342 คน
3. คณะเศรษฐศาสตร์ 1 สาขาวิชา 29 คน
4. คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ 1 สาขาวิชา 167 คน
5. คณะศิลปศาสตร์ 4 สาขาวิชา 242 คน
6. คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ 2 สาขาวิชา 97 คน
7. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม 2 สาขาวิชา 312 คน
8. คณะนิเทศศาสตร์ 6 สาขาวิชา 608 คน
9. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 5 สาขาวิชา 215 คน
10. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 สาขาวิชา 286 คน
11. คณะศิลปกรรมศาสตร์ 4 สาขาวิชา 315 คน
12. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ 2 สาขาวิชา 262 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2556 กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มนักศึกษาได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง และแยกตามคณะโดยใช้เกณฑ์ค่าร้อยละของประชากร จำนวน 954 คน คิดเป็นร้อยละ 23.55 ของประชากรทั้งหมด มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างที่มีประชากรจำนวนเป็นร้อยละ สุ่มมาไม่น้อยกว่า 15-30 เปอร์เซ็นต์ของประชากร หรือ 25 เปอร์เซ็นต์ของประชากร และประชากรจำนวนเป็นพัน สุ่มมาไม่น้อยกว่า 10-15 เปอร์เซ็นต์ของประชากร (วาโร พึ่งสวัสดิ์, 2551, น.187-188) ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแยกตามคณะโดยค่าร้อยละคิดจากจำนวนประชากรในคณะนั้นๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

ประชากร	จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่าง	ร้อยละ
1. คณะบริหารธุรกิจ	1,175	213	18.13
2. คณะการบัญชี	342	105	30.70
3. คณะเศรษฐศาสตร์	29	17	58.62
4. คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์	167	39	23.35
5. คณะศิลปศาสตร์	242	93	38.43
6. คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์	97	27	27.84
7. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม	312	58	18.59
8. คณะนิเทศศาสตร์	608	112	18.42
9. คณะวิศวกรรมศาสตร์	215	83	38.60
10. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	286	61	21.33
11. คณะศิลปกรรมศาสตร์	315	61	19.36
12. คณะรัฐประศาสนศาสตร์	262	85	32.44

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบและขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาค้นคว้าแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากตำราและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามตัวแปรของงานวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาตามข้อ 1 และ 2 และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลเป็นหลักในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามของแต่ละฉบับ

4. สร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

5. นำข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุง และผ่านการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, น.200-201) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96

ขั้นที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 1 ไปสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คณะ ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง
2. รวบรวมแบบสอบถามคืนหลังจากนักศึกษา ตอบแบบสอบถามเสร็จ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 954 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2. ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร (C.V.) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาของเบสท์ (Best, 1989, p.196) ดังนี้

- 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

โดยพิจารณาเป็นรายข้อ รายด้าน และในภาพรวม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร มากที่สุด ถือว่าเป็นข้อที่เป็นปัจจัยอันดับแรก

3. ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ใช้การนำเสนอในรูปแบบบรรยาย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร ของปัจจัยในด้านต่างๆตามความคิดเห็นของนักศึกษา ในภาพรวมแสดงในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา

ปัจจัย	n = 954			ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	3.66	0.51	13.98	มาก
2. ด้านหลักสูตร	3.86	0.53	13.73	มาก
3. ด้านอาจารย์ผู้สอน	3.90	0.56	14.44	มาก
4. ด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน	3.83	0.63	16.54	มาก
5. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	3.84	0.60	15.74	มาก
6. ด้านสวัสดิการและการบริการ	3.91	0.64	16.49	มาก
7. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.57	0.79	22.05	มาก
8. ด้านค่านิยม	3.23	0.92	28.42	ปานกลาง
รวม	3.73	0.44	11.79	มาก

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามเพศ แสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัย	$\bar{X}$		S.D.		C.V.		ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น
	ช.	ญ.	ช.	ญ.	ช.	ญ.	
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	3.64	3.67	0.52	0.51	14.20	13.85	สอดคล้อง
2. ด้านหลักสูตร	3.77	3.90	0.51	0.54	13.39	13.76	สอดคล้อง
3. ด้านอาจารย์ผู้สอน	3.81	3.95	0.55	0.56	14.57	14.26	สอดคล้อง
4. ด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน	3.71	3.89	0.58	0.65	15.71	16.72	สอดคล้อง
5. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	3.71	3.91	0.59	0.60	15.79	15.42	สอดคล้อง
6. ด้านสวัสดิการและการบริการ	3.86	3.93	0.64	0.65	16.54	16.45	สอดคล้อง
7. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.55	3.59	0.82	0.77	23.13	21.45	สอดคล้อง
8. ด้านค่านิยม	3.32	3.18	0.92	0.91	27.81	28.68	สอดคล้อง
รวม	3.68	3.76	0.43	0.44	11.77	11.75	สอดคล้อง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามคณะที่สังกัด ต่อปัจจัยในด้านต่างๆโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเป็นตัวเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา เมื่อจำแนกตามคณะ มีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ โดยแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา จำแนกตามคณะที่สังกัด

ปัจจัย	คณะ
ด้านหลักสูตร	1. คณะบริหารธุรกิจ 2. คณะเศรษฐศาสตร์ 3. คณะศิลปศาสตร์ 4. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 5. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
ด้านอาจารย์ผู้สอน	1. คณะการบัญชี 2. คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ 3. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม 4. คณะรัฐประศาสนศาสตร์
ด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน	1. คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ 2. คณะนิเทศศาสตร์
ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	คณะศิลปกรรมศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ก่อนและหลังเข้าเรียนต่อปัจจัยในด้านต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเป็นตัวเปรียบเทียบซึ่งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มีผลจากมากไปน้อยใน 3 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ก่อนและหลังเข้าเรียนโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร เป็นตัวเปรียบเทียบ

ก่อนเข้าเรียน	หลังเข้าเรียน
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 3. ด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน	1. ด้านอาจารย์ผู้สอน 2. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 3. ด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็น นักศึกษาชายจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 35.64 นักศึกษาหญิงจำนวน 614 คน คิดเป็นร้อยละ 64.36 และเรียนอยู่ในระดับชั้นภาคปกติ 4 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล จบมาจากสายวิชาชีพ และต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร เป็นตัวเปรียบเทียบใน 3 อันดับแรก คือ

1) ปัจจัยด้านหลักสูตร โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เมื่อเรียนจบแล้วสามารถ ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้

2) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน โดยเห็นว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ

3) ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ โดยเห็นว่า มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการศึกษา เช่น กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา(กยศ.)/ทุนเฉพาะกิจอื่นๆ

3. ผลเปรียบเทียบคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศและคณะที่สังกัด สรุปได้ดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียน ในระดับอุดมศึกษา ระหว่างเพศชายและเพศหญิง เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัยโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร เป็นตัวเปรียบเทียบ พบว่าระหว่างเพศชายและ เพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ไม่สอดคล้องกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักสูตร เป็นปัจจัยแรก ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน เป็นปัจจัยแรก

3.2 การเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา โดยจำแนกตามคณะที่สังกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่า สัมประสิทธิ์ของความผันแปรเป็นตัวเปรียบเทียบ มีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ คือ

1) ปัจจัยด้านหลักสูตรสอดคล้องกัน 5 คณะ ได้แก่ 1. คณะบริหารธุรกิจ 2.คณะเศรษฐศาสตร์ 3.คณะศิลปศาสตร์ 4. คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ5. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนสอดคล้องกัน 4 คณะ ได้แก่ 1. คณะการบัญชี 2. คณะนิติศาสตร์ปริติ พนมยงค์ 3.คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม และ4.คณะรัฐประศาสนศาสตร์

3) ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนสอดคล้องกัน 2 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์ ประยุกต์และคณะนิเทศศาสตร์

4) ปัจจัยด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม 1 คณะ คือ คณะศิลปกรรมศาสตร์

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ก่อนและหลังเข้าเรียน เมื่อพิจารณา ลำดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเป็น ตัวเปรียบเทียบพบว่า ระหว่างก่อนเข้าเรียนและหลังเข้าเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ไม่สอดคล้องกัน โดยก่อนเข้าเรียนนักศึกษามีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าเรียนที่ มหาวิทยาลัยคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนหลังเข้าเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยคือปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน

5. เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในภาพรวม ทั้งจำแนกตามเพศ คณะที่สังกัด ก่อนและหลังเข้าเรียน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ตามข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร โดยเห็นว่ามหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่เมื่อเรียนจบแล้วสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้เป็นความสำคัญอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของมาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน วินัย เพชรช่วย, 2551) ที่ว่าด้วยเรื่องของความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมภายนอกเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่นในการศึกษาและการประกอบวิชาชีพ อีกทั้งหลักสูตรที่เปิดสอนเป็นที่ได้รับความนิยม เนื้อหาวิชาที่กำหนดในหลักสูตรสามารถประยุกต์ ให้เข้ากับสภาวะสังคม และการประกอบอาชีพได้ดี อีกทั้งในปัจจุบันในการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษานั้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องหลักสูตรมากที่สุด เนื่องจากหลักสูตรจะเป็นตัวกำหนดและเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยเห็นได้จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้จัดทำประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TOF) เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร จัดการเรียนการสอน และจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นประกันคุณภาพบัณฑิตด้วยการกำหนดมาตรฐานผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) และสอดคล้องกับทฤษฎีบท ธีระกุลและคณะ(2553) ที่ศึกษาลำดับความสำคัญ เปรียบเทียบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ จากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีการศึกษา 2553 พบว่า ลำดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

2. ตามข้อค้นพบจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยอันดับสองที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน โดยเห็นว่า อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคณาจารย์ที่สอนเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญตรงกับสาขาที่สอน อีกทั้งมีชื่อเสียงและประสบการณ์ และมีคุณวุฒิทางด้านวิชาการ สอดคล้องกับ อัปสร บุบผา (2555,น.60) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ อาจารย์มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี และมีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด และสอดคล้องกับพิมพ์พร ธรรมวิহারคุณ (2552,น.90) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาบัญชี คือ ครูอาจารย์ที่ทำหน้าที่สอนมีความรู้ความสามารถทางวิชาการสูง มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี

3. ตามข้อค้นพบจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยอันดับสามที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ โดยเห็นว่า มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการศึกษา เช่น กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา(กยศ.) / ทุนเฉพาะกิจอื่นๆ เป็นความสำคัญอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องมาจากทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้มีทุนสนับสนุนทางการศึกษาหลายช่องทาง ซึ่งเหมาะสำหรับนักศึกษาที่ต้องการเรียนแต่ขาดทุนทรัพย์ เหมือนเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการศึกษามากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างทางเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัว ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัว โดยครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ มักจะปลูกฝังให้บุตรหลานของตนมีความมุ่งมั่นในการศึกษาเพื่อไปประกอบอาชีพเพราะการศึกษาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการเปิดโอกาสประกอบอาชีพที่ดี และสามารถลดการเลื่อมล้ำฐานะทางสังคมได้ ดังที่ อารังค์ อุดมไพจิตรกุล (2542,น.44) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการศึกษาคือปัจจัยอันสำคัญยิ่งของการเลื่อนชั้นทางสังคม เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการจัดสรรผลประโยชน์มีความเป็นธรรมมากขึ้น ทำให้บุคคลมีโอกาสในการเลือกอาชีพได้

4. ตามข้อค้นพบจากการศึกษา พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามคณะที่สังกัด ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเป็นตัวเปรียบเทียบ มีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเรียงลำดับความสอดคล้องจากมากไปน้อย จะได้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาโดยจำแนกตามคณะที่สังกัด คือ 1. ปัจจัยด้านหลักสูตร 2. ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน 3. ปัจจัยด้านสื่ออุปกรณ์การเรียน และ 4. ปัจจัยด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักศึกษาแต่ละคณะให้ความสำคัญกับการเลือกเรียนโดยพิจารณาจากความต้องการความรู้ หรือมีความสนใจพิเศษในหลักสูตร ตลอดจนความรู้สึกรักใคร่หรือทัศนคติที่ดีต่ออาจารย์ผู้สอน จะเห็นได้ว่าการเลือกปัจจัยนี้เป็นการเลือกที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายนอก มากกว่าแรงจูงใจภายใน ดังที่ อารี พันธุ์มณี (2542,น.181-182) กล่าวว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1.การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่กระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก และ 2.การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการจูงใจภายในจะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการเรียนการสอน

5. เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเป็นตัวเปรียบเทียบพบว่า ระหว่างก่อนเข้าเรียนและหลังเข้าเรียน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา ไม่สอดคล้องกัน โดยก่อนเข้าเรียนนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพิจารณาการเลือกเรียนก่อนที่จะเข้ามาเรียนในแต่ละแห่งส่วนมากจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยว่าเมื่อเรียนจบแล้วจะมีงานทำ กล่าวคือคุณภาพของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับนงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช (2541) ที่กล่าวว่า คุณภาพของมหาวิทยาลัยเป็นแนวทางหนึ่งที่นักศึกษาและผู้ปกครองใช้พิจารณาและตัดสินใจ และสอดคล้องกับสุริยา เสียงเย็น (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลาน

เข้าศึกษาต่อโรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา อีกทั้งสอดคล้องกับสถาบันราชภัฏนครสวรรค์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาแนวโน้มและความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันราชภัฏนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในสามปัจจัยแรกคือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน และปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่สามารถนำปัจจัยนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโครงการแนะแนวนักเรียน ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา และเป็นแนวทางในการจัดการเกี่ยวกับการรับนักศึกษาในปีการศึกษาต่อไปได้

1.2 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาแยกตามคณะทั้ง 12 คณะในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แตกต่างกัน ดังนั้นทั้ง 12 คณะควรนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดโปรแกรมการศึกษา ในการเปิดสาขาที่นักเรียนสนใจเป็นแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักเรียนในแต่ละคณะอีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบัณฑิตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ เช่น ผู้ปกครอง สถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่นักศึกษาสังกัด หรือหน่วยงานที่จะต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคต

2.2 ควรศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตและบุคลิกภาพของบัณฑิต แต่ละคณะจากสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่จะต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2533). *การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว*. กรุงเทพฯ : บำรุงสาสน์.
- เกรียงศักดิ์ แสงจันทร์ .(2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรชัย อินทลิ่งษ์,ณพวรรณ สีนฤศิริ,ดุษฎี เทียมเทศ,บุญมา สูงทรง, และปรีม หนูนัด. (2552). *ความต้องการศึกษาต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนักศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*.
นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทรงธรรม ธีระกุล, วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, เสาวนีย์ แสงสีดา, วารุณี ทิพโอสถ, ศศิธร ดีใหญ่, และโสภิน วัฒนเมธาวิ (2553). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ*. สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *สังคมศาสตร์พื้นฐานการศึกษา*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ร่องวาณิช. (2541). *การวิเคราะห์การจัดอันดับมหาวิทยาลัยของประเทศในเอเชีย*. กรุงเทพฯ ฯ: เซเวน พรินติ้งกรุ๊ป.
- พจมาศ กาญจนสุนทร. (2546). *การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเรียนวิชาชีพครูของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- พิมพ์พร ธรรมวิহারคุณ. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม*.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม.
- ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล.(2556). *จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ ระหว่างปีการศึกษา 2553-2556*.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่ง แก้วแดง. (2543). *การปฏิรูปการศึกษาไทยตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติในการปฏิรูปการศึกษา: แนวคิดและหลักการตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542*.
กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*.
กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556).*มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2556,จาก<http://th.wikipedia.org>.
- วินัย เพชรช่วย. (2551). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สถาบันราชภัฏนครสวรรค์. (2546). *รายงานการวิจัย การศึกษาแนวโน้มและความต้องการเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถาบันราชภัฏนครสวรรค์*.
นครสวรรค์: สถาบันราชภัฏนครสวรรค์.

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/>.
- สุริยา เสียงเย็น. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม*.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อัปสร บุบผา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ>.
- อารี พันธุ์มณี. (2542). *จิตวิทยาการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เพลส.
- Best, J. W. (1989). *Research in Education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของประเทศไทย

An Analysis of Ecotourism Studies in Thailand

อัศวิน แสงพิกุล*

Aswin Sangpikul*

* รองศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Associate Professor, Director of Graduate Program in Tourism Management, Faculty of Tourism and
Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email: aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เกิดขึ้นเพื่อเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม แนวทางและทิศทางในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2547-2557) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยและการส่งเสริมงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 228 เรื่อง โดยประเด็นที่นิยมศึกษา เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติ และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ/เชิงนิเวศ ทั้งนี้งานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย โดยเฉพาะในหัวข้อที่ยังมีองค์ความรู้อย่างจำกัด และหัวข้อที่ยังไม่ได้มีการศึกษา

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประเทศไทย

Abstract

Ecotourism has emerged as a key foundation of sustainable tourism development. During the past decades, the studies of ecotourism in Thailand have increased considerably. Yet, proper guidelines and research directions for ecotourism research in Thailand are still limited. The purpose of this study is to survey ecotourism studies in Thailand during the past decade (2004 - 2014) in order for further direction of ecotourism research in Thailand. The study examines 228 ecotourism-related studies. Most studies were undertaken in the areas of ecotourism and local development, ecotourism in natural areas, and ecotourism conservation. Suggestions are given for ecotourism research direction in Thailand, particularly in the area of limited knowledge and unexplored research areas.

Keywords: Ecotourism, Sustainable Tourism, Thailand

Introduction

Currently, ecotourism research has received much attention from many parties in Thailand including government agencies, private sector and educational institutes. Many people are interested in doing research on ecotourism related issues because they realize its importance and contribution to the sustainability of tourism industry. In particular, the concept of ecotourism is regarded as one form of responsible tourism (Ceballos-Lascurain, 1996 cited in Scheyvens, 1999), and it is a core foundation to the sustainable tourism development (Ross & Wall, 1999; Luck 2002). According to the World Tourism Organization or UNWTO (2002), ecotourism refers to all nature-based tourism that minimizes negative impacts on the nature and socio-cultural environment, educates visitors about nature, provides economic and social benefits to local communities, and supports the protection and conservation of natural and cultural assets.

The Tourism Authority of Thailand (TAT), the responsible government agency, pushed for research projects to determine appropriate tourism management in Thailand during 1987 – 1990. This could be considered as the starting point of ecotourism development in Thailand (Wangpaichitr, 1996). Thailand has adopted the concept of ecotourism from Western perspectives with the purposes to conserve ecosystems and the natural environment, and to generate socio-economic benefits to local people and their communities (TAT, 1997). From 1990 onwards, the prevailing situation of global sustainable development has aroused great awareness of ecotourism among the public to take actions to achieve appropriate ecotourism development in Thailand.

As ecotourism potentially provides a sustainable approach to tourism development (Ross & Wall, 1999; Luck 2002), ecotourism-related studies are expected to yield knowledge-based benefits to sustainable tourism development of the country. Concerned parties may use this information and knowledge base through research to develop and enhance sustainable ecotourism. During the past decade, the number of ecotourism studies in Thailand has significantly increased due to public awareness of sustainable tourism industry. Despite intensive ecotourism studies in Thailand, proper research directions and guidelines for conducting ecotourism research are still limited. Tourism scholars may conduct ecotourism research with little research guideline. To date, many scholars are not sure of how many ecotourism related-studies have been conducted so far in Thailand or what topics we should further explore. Several concerned questions have been raised recently, for example:

- Do the existing ecotourism studies widely cover the dimensions of ecotourism development in Thailand?

- How many ecotourism research papers do we have now and what topics/ areas should be further investigated?
- Are all studies really useful or do they contribute to the knowledge base of sustainable tourism development of the country?
- What should be future research directions regarding ecotourism in Thailand?

With these concerns, it appears that no one has given an appropriate answer to date. This may be the result of an unclear direction for ecotourism research and development in Thailand. This study, therefore, has an objective to preliminarily survey ecotourism studies in Thailand during the past decade (2004 – 2014). The study will overview the existing ecotourism research, and is expected to provide suggestions for future research direction, particularly in the field of limited knowledge or unexplored research areas. In addition, the finding will serve as a secondary data source for researchers and academics who wish to conduct research relating to ecotourism and sustainable tourism in Thailand.

Related Literature

Ecotourism definition and its core elements

In Thailand, the concept of ecotourism was originally from Western perspectives, however, the Tourism Authority of Thailand, in cooperation with relevant government agencies have adopted various definitions and incorporated them to the Thai tourism context. They defined ecotourism as “responsible travel in areas containing natural resources that possess endemic characteristics and cultural or historical resources that are integrated into the area’s ecological system” (TAT, 1997). Following this definition, the Tourism Authority of Thailand has developed an ecotourism strategy as a part of a sustainable tourism policy with the goals to conserve natural and ecological resources, and at the same time, to provide environmental education experience to travelers and contribute social benefits to the local communities (TAT, 1997).

To provide a basis for national policy, tourism planning and development, the Tourism Authority of Thailand (1997) has identified the four key elements of ecotourism development as the foundation to sustainable tourism of the country. They are 1) focusing the development on natural and ecological resources-based areas, 2) incorporating sustainable management principles into all activities, 3) promoting environmental and educational learning activities and 4) providing socio-economic

benefits to local people and enhancing community participation. Based on these elements, ecotourism development in Thailand can be summarized into four major areas: nature-based tourism, sustainable management, learning activities, and community participation. These four major areas, in general, are similar to the key components of ecotourism development in other developed countries such as Australia (see Ecotourism Australia), USA (see The International Ecotourism Society), and ecotourism guidelines developed by the World Tourism Organization (UNWTO).

Ecotourism in international contexts

As mentioned about the ecotourism development in Thailand, it may be worth overviewing the ecotourism development in international contexts to better understand worldwide ecotourism situation (what others have focused/concentrated). Over the last decade, ecotourism has become the focus of increasing attention among tourism scholars and industry practitioners because of its sustainability. Ecotourism is widely accepted as an alternative tourism leading to sustainable tourism development (Fennell & Eagles, 1990; Boo, 1991; Sangpikul, 2002; Higham & Carr, 2003). The growing awareness of ecotourism has resulted in ecotourism education and research in many parts of the world (e.g. North America, Europe, Asia and Australia). Today, scholars and industry practitioners have conducted ecotourism research in many related fields (e.g. tourism, environmental studies, community development, economic, business, etc.); thereby generating a body of knowledge to the international community. Despite, the multitude of ecotourism-related studies, a review of published international literature on the subject of ecotourism indicates that most published works have mainly relied on western perspectives focusing on the supply side of ecotourism, with various topics, including the economic and impacts of ecotourism in the environment, ecotourism venues (e.g. national parks, protected areas), ecotourism activities and ecotourism standards (Backman & Morais, 2001; Weaver, 2001). Other literature on ecotourism includes demand component of ecotourism including market segmentation, tourists' behaviors, attitudes and perceptions (Weaver, 2001). Countries like United States, Canada, and United Kingdom as well as Australia and New Zealand (developed nations) are major producers of ecotourism literature (Backman & Morais, 2001). According to the review, little is known from other parts of the world such as Asia and Africa.

In relation to the international ecotourism context, there seems to be a difference of ecotourism development in different countries. Higham and Carr (2003) reviewed international ecotourism literature and pointed out that there were considerable and important differences in the applicability of ecotourism criteria

as applied in New Zealand and elsewhere. For example, in the New Zealand ecotourism context, visitor education and community involvement are not placed as essential components of ecotourism criteria (Higham & Carr, 2003). In contrast, these two factors are considered as key elements of ecotourism development in the Thai tourism context (TAT, 1997). In New Zealand, much of the resource base for ecotourism focuses on marine environment and wildlife (Higham & Carr, 2003). While land natural parks and cultural components (e.g. hill tribe people, local way of life) appear to be major ecotourism attractions among local and international visitors in Thailand (TAT, 1997). In Malaysia, however, wildlife and rainforest is a major ecotourism appeal for international visitors (Chin, Moore, Wallington, & Dowling, 2000). For the world's leading ecotourism destination, Australia, natural parks, protected areas and marine environment are well-known ecotourism venues. In particular, the Great Barrier Reef is one of the famous ecotourism destinations in Australia, and no doubt, there are a number of Great Barrier Reef-related studies. With these examples, it seems that each country has different ecotourism venues and attractions, and this may influence ecotourism research focus. Higham and Carr (2003) noted that ecotourism takes place in many varied environmental, social, economic, cultural and political contexts, such that the primary focus of ecotourism development in each country could be different. As noted, most ecotourism literature is dominated by western studies. Overviewing the ecotourism research in Thailand may provide some useful insights to the existing ecotourism literature. The overview will also provide a better understanding and update ecotourism literature from the Asian perspective.

Methodology

The subjects in this study were ecotourism-related studies which included general research reports and graduates' theses/dissertations completed during 2004 – 2014, both in Thai and English versions. The study explored ecotourism studies through the Thai Library Integrated System (Thai-LIS). Thai-LIS is a university library network which provides a comprehensive electronic database for searching research in most disciplines in Thailand including tourism. Only ecotourism-related studies completed during 2004 to 2014 were reviewed. They were searched through the key words: "ecotourism", "eco-tourists", and "sustainable ecotourism". There were two research assistants for data collection. Descriptive statistics were mainly used to analyze the data in terms of frequency and percentage.

As a documentary research approach, this study developed a survey instrument based on similar topics (e.g. Jaipum, 2000; Nimsoomboon, 2002; Vongchomphu,

2005; Sangpikul, 2013). Following previous studies, the survey instrument for data collection (survey form) was developed. In order to test the quality of the survey form, it was reviewed by 2 academic professors and pre-tested to collect the required data with 20 research samples. Then, the survey form was modified and prepared for final data collection. It consisted of three parts as follows:

- Part 1 : general information: research title, name of researcher(s), organization, and year of research completion
- Part 2 : ecotourism-related issues (main area of studies) and location of studies (i.e. city and region)
- Part 3 : information pertaining to the elements of ecotourism development as identified by the Tourism Authority of Thailand (i.e. nature-based area, sustainable management, learning activities, and community participation). This part aimed to explore how many studies focused within this development or framework.

Findings and Discussions

Table 1 number of ecotourism studies based on year of completion

Year	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Number of studies (total 228)	15	27	25	34	22	24	35	20	13	8	5
Percentage (100%)	6.58%	11.84%	10.96%	14.91%	9.65%	10.53%	15.35%	8.77%	5.70%	3.52%	2.19%

Table 1 presents the number of ecotourism studies during the past eleven years with a total of 228 studies. In generally, it could argue that during the past decade there are approximately 15 – 35 ecotourism studies or on an average there are about 20 ecotourism studies produced each year. In fact, at the beginning stage of ecotourism development in Thailand (by 1995-1999), there were 5-10 studies each year because ecotourism did not receive much attention during that time (TAT, 1997). Later, from year 2000 afterwards, the concept of ecotourism has received significant attention from both government and private sectors due to the increase of global awareness of sustainable development through ecotourism. Since then, the number of ecotourism studies has significantly increased until today. However, in year 2013 and 2014 there were on only 8 and 5 ecotourism studies,

respectively. It should be noted that this survey was undertaken in January 2015. Some information may be not fully updated in the database; thereby showing a small number of studies in these years. In the future, it is expected that ecotourism studies still receive attention from scholars and related parties due to its importance to sustainable tourism of the country.

Table 2 number of ecotourism studies based on topic of investigation

Topic of investigation	Number of studies (percentage)
1. Ecotourism and local community development (e.g. planning, participation, management, policies, conservation, impact, people)	81 (35.53%)
2. Ecotourism development in nature-based areas/protected areas	31 (13.61%)
3. Ecotourism and natural/environmental conservation	22 (9.66%)
4. Tourist-related studies	19 (8.33%)
5. Ecotourism surveys on people's knowledge, attitudes and perceptions	17 (7.45%)
6. Ecotourism activity studies	15 (6.57%)
7. Ecotourism and tour guides	12 (5.26%)
8. Ecotourism marketing and related issues	10 (4.38%)
10. Ecotourism and environmental impacts	8 (3.51%)
11. Ecotourism regulations and laws	6 (2.63%)
12. Other topics	7 (3.07%)
Total	228 (100%)

According to Table 2, the existing ecotourism studies can be conceptualized or categorized into different research topics/areas as shown above. It's evident that approximately one-thirds of ecotourism studies in Thailand emphasized on local community development (35.53%), followed by ecotourism development in nature-based areas and protected areas (13.61%), and natural/environmental conservation topics (9.66%). The reason why the number of topics regarding ecotourism and local community development is greater than any other topic could be explained as follows. During the past decade the National Economic and Social Development Plans of Thailand or NESDP has concentrated on the local level to

enhance community development for sustainability. Major emphasis was placed on balancing the development of human, social, economic, and environmental resources (Sangpikul, 2013). The NESDP was targeted to build strong communities to serve as building-blocks for the nation's development through increased participation, planning and knowledge management. This implies that, in Thailand, the development at local community level is one of the priorities for tourism development policy. Another reason could be that, based on research findings, more than half of ecotourism studies were conducted by local researchers/academics who are based in regional universities/colleges. It could be possible that they (local scholars), may be more likely to be interested in conducting research in their own regions or local areas with the purposes to examine the current situation of ecotourism development in a community. Moreover, among 228 studies, approximately 30-40 studies were related to the research granted by the Thailand Research Funds (TRF). The TRF has the objectives to support research work that is significant to national development including basic, applied and action research. The emphasis is given to research projects that help develop local livings and strengthen community. Most projects are action and area-based research with the purpose to help solve local problems and serve the needs of community. It should be noted that the research projects granted by the TRF correspond to the principles of sustainable tourism development focusing on involvement and participation of local community for a better quality of life (Swarbrooke, 1999; Akpinar, 2003). Currently, the research supported by the TRF covers every region of the country (TRF, 2006). With these reasons, it is not surprising that the amount of research relating to ecotourism and community development is greater than any other topic. However, in recent years there have been more varied research topics such as ecotourism development in natural parks or other nature-based destinations, environmental conservation studies, tourist-related studies, ecotourism activities, tour operators and marketing. As noted, the research concern and focus in each country could be different. The result of this section may provide a useful insight to better understand of how ecotourism research in Thailand has been focused.

Table 3 number of ecotourism studies based on key elements of ecotourism development (as identified by TAT)

Key elements of ecotourism development	Number of studies (percentage)
1. Local community-related studies (e.g. planning, participation, community management, polices, culture conservation, local impact, people involvement, local economy)	87 (38.16%)
2. Area-based studies (e.g. area/destination development, ecosystem, nature-based tourism, area impact)	32 (14.03%)
3. Sustainable management-related studies (e.g. responsible travel, tourism/tourist impact, natural conservation/protection)	29 (12.72%)
4. Activity and learning process studies (e.g. natural learning, environmental education, tourist experience, tourist activities)	21 (9.21%)
5. Non-relevant studies (e.g. tourist behavior, people's perception/attitudes, homestay, tour operators, marketing, services)	59 (25.88%)
Total	228 (100%)

As the Tourism Authority of Thailand has identified the four core elements of ecotourism development in Thailand, it is interesting to learn how many studies have focused on these areas (Table 3). If well managed and properly utilized, the body of knowledge and applications of these research findings could provide important contributions to the development of ecotourism and sustainable tourism in Thailand. Following Table 3, as expected, it is found that approximately one-thirds of ecotourism studies are dominated by local community-related studies (38.16%) such as planning, participation, community management, polices, culture conservation, local impact, people involvement, and local economy). While 14.03% were related to area-based studies (e.g. area/destination development, ecosystem, nature-based tourism, and area impact), 12.72% were focused on sustainable management (e.g. responsible travel, tourism/tourist impact, natural conservation/protection), and 9.21% were involved with activity and learning process studies (e.g. natural learning, environmental education, tourist experience, tourist activities). However, it should be noted that around 25.88% were not relevant to the core principles of ecotourism development. Based on the fining, this suggests that the knowledge in other areas

of the core element of ecotourism development is still needed (e.g. studies relating to natural areas, sustainable management in local community and ecotourism learning activities).

Table 4 number of ecotourism studies based on region of investigation

Region	Number of studies (percentage)
1. Northern region	88 (38.60%)
2. Central region	51 (22.36%)
3. Southern region	43 (18.85%)
4. Northeastern region	35 (15.36%)
5. Eastern region	11 (4.83%)
Total	228 (100%)

Table 4 shows the number of ecotourism studies based on regions of investigation. The findings reveal that almost half (38.60%) of the research papers were conducted in the northern region, whereas 22.36% were explored in the central part, 18.85% in the southern area and 15.36% in the northeastern region. The eastern region, the smallest part of Thailand, accounted for 4.83% of the total studies. It appears that many tourism researchers have attempted to conduct ecotourism research in the northern part more than other regions. This may be because, firstly, the northern region is well-known for its beauty and richness of natural resources such as natural parks, protected areas, mountains, caves and waterfalls. With a total of 61 national parks, the northern region contains more natural parks than any other region (The National Park, Wildlife and Plant Conservation Department, 2014). In particular, Doi Inthanon National Park, one of the most famous and attractive tourist destinations, consists of high mountain areas including ‘Doi Inthanon’, which is the highest mountain in Thailand. This park seems to be the focus of researchers due to its importance as a major tourist attraction and a wide variety of natural resources (forestry, plants, and wild lives). Secondly, there are several major tourist destinations in the northern area (e.g. Chiang Mai, Chiang Rai, Tak, and Phitsanulok) as well as more than 15 local and regional universities/colleges (offering tourism programs) are located in this region (Commission of Higher Education, 2014). As previously discussed, many tourism researchers and scholars are more likely to conduct research in their own regions/areas to promote and develop local tourism industry. Based on these reasons, it could help explain why the amount of ecotourism research conducted in the northern region is greater than any other region.

Conclusions and Recommendations

This study was conducted to provide tourism practitioners and researchers a summary and overview of existing ecotourism studies in Thailand during the past decade with an aim to provide future research directions for Thailand's ecotourism sector. Based on the findings, the four major research agenda for ecotourism research development in Thailand are proposed.

Local communities

Based on the finding, many ecotourism studies in Thailand focused on the local level. This seems to respond to the ecotourism objectives, in the Thai context, which aim at local development and improvement of locals' quality of life. However, when considering contributions of previous research, it is found that most researchers conducted their research on one dimension with simple and/or separate issues such as residents' knowledge, attitudes or perceptions of ecotourism, residents' participation in ecotourism, and type of ecotourism management in each region. Few studies have attempted to generate new knowledge or advance the knowledge in the field. Thai researchers should focus on community-based research that provides greater contributions to ecotourism development in Thailand, particularly multiple issues that usually exist in ecotourism situations (Stone & Wall, 2004). Research examining the relationships between ecotourism, community and tourism resource management should be encouraged. According to Stone & Wall (2004), more research is needed to examine between ecotourism's potential and actual contributions in rural areas. Moreover, few practical assessments of ecotourism's impacts at the local level have been made (Lee, 2000 cited in Stone & Wall, 2004). This research gap seems to exist in Thailand's tourism context as well. This suggests that research examining the actual benefits of ecotourism and local community should be enhanced. Research findings of these suggested themes should provide a better understanding of how ecotourism actually generates socio-economic impacts at the destination. Likewise, Weaver (2001) argued that the support of local communities is crucial for the long-term survival of ecotourism and concerned research is necessary to identify the positive and negative socio-cultural impacts of tourism in all types of destinations. He suggested that areas of investigation may include, for example, direct and indirect revenue and employment, the relationship between ecotourism, commodification, and demonstration effect (the imitation of tourists' behavior values, and culture).

Ecotourism destinations

According to the finding, most researchers seem to conduct research in major tourist destinations (i.e. famous/large natural parks, major natural-based tourist attractions). Other minor areas or less well-known destinations have not received significant attention. It appears that many national parks (land and marine parks) and nature-based destinations in many small cities are not well explored for their potentiality to be developed as ecotourism destinations or identified in any environmental-related issue. When well managed, ecotourism helps contribute to natural resource conservation and local community development (Diamantis, 2004). To develop and generate benefits to local communities in small cities, it is suggested that researchers should conduct research in the areas that are associated with their origin or home town. Being a local resident, he or she should know and better understand the problems or the needs of the community. A well-defined research project is expected to provide benefits to local community development as well as a reflection of actual problems associated with ecotourism in that area.

With regard to marine and coastal ecotourism, Thailand has a total of 26 marine natural parks, covering more than 5,810 square KM (Department of Natural Parks, Wildlife and Plant Conservation, 2014). There are four marine national parks (i.e. Tarutao, Surin, Similan, and Ao Phang Nga) that have the potential to be proposed as World Heritage Sites (Sethapun, 2013). However, there have been less than 10 studies regarding marine and coastal ecotourism. This indicates that ecotourism research in Thailand is primarily dominated by land-based research. Actually, both land and marine natural parks are major tourist destinations among local and foreign visitors. However, little attention has been paid to marine national park studies. Therefore, more research on marine-based ecotourism is required. Research focus may include, for example, an examination of visitor impact management on marine natural parks, determination of the carrying capacity of marine natural parks, identifying natural resource management problems in marine natural parks, and local community participation.

One of the principles to sustain ecotourism venues is to determine and implement carrying capacity (Diamantis, 2004). Unfortunately, few researchers have attempted to address this issue. Carrying capacity for tourism is the maximum level of visitor use an area can accommodate with high levels of satisfaction for visitors and few negative impacts on resources (McNeely & Thorsell, 1989). Research determining carrying capacity in natural parks or protected areas can be used as a tool for management planning, land-use planning, and other aspects of human activities including the avoidance of animal disturbance (Diamantis, 2004).

This suggests the necessity and benefits of carrying capacity related studies. In relation to carrying capacity, very little information exists regarding environmental (biophysical and social) impacts of ecotourism and visitor activities in the natural parks and protected areas in Thailand. Lindberg, Furze, Staff and Black (1998 cited in Chin et al., 2000) reported that this is true of the Asia Pacific region as a whole. Research on environmental impacts of ecotourism and visitor activities should help guide appropriate management actions and sustain natural resources (Chin et al., 2000).

Ecotourism business and tourist market

Although there are several ecotourism studies on business-related issues, however, some important issues like ecotourism standard and business practice for ecotourism providers (e.g. resorts and tour operators) have not received attention from concerned parties. Today, there are vast differences in the environmental programs adopted by tourism providers and it is difficult to determine an organization's philosophy and commitment to practices of ecotourism (Patterson, 2002). The lack of research-based knowledge to develop ecotourism standards for business ventures seems to be a major issue in many countries, particularly in developing countries (TAT, 1997). Due to the growth of the ecotourism industry, this highlights the need for relevant studies in this area. Ecotourism standards help establish measurable criteria for ecotourism development and operation (Patterson, 2002). Furthermore, research regarding ecotourism business sector is still limited. Knowledge to better understand ecotourism business is encouraged. For example, there is little knowledge regarding factors and barriers to ecotourism business success, motivations for ecotourism entrepreneurship or ecotourism marketing. Successful ecotourism businesses contribute to a strong ecotourism sector; helping host communities obtain greater benefits from ecotourism (Sirakaya, 1997). Another concern that needs to be addressed is research relating to the ecotourism market and tourist-related behavior. Little is known about the ecotourism market in Thailand from both local and international perspectives.

Ecotourism-related activities

One of the important principles of ecotourism development is to provide travelers with both environmental and educational learning experiences (Sangpikul, 2013; TAT, 1997). However, research in this area is still limited. Most researchers seem to focus on natural resources conservation. They are yet to explore and

determine appropriate environmental and educational learning activities that are suitable for tourists in various ecotourism destinations. Natural destinations such as natural parks and protected areas can be viewed as natural laboratories, living museums, retreats, havens, and outdoor schools, and provide unique, interactive opportunities for promoting environmental conservation for visitors (Ross & Wall, 1999). Researchers may conduct research to determine what types of activities can both promote environmental learning experience and at the same time generate satisfaction for tourists. The type of ecotourism activities could be different from one place to another depending on location, geographical structure and surroundings. There is a room for research investigations in most of the national parks in Thailand.

Limitations and Future Research Studies

This study has some limitations that need to be addressed. Some studies pertaining to ecotourism may not be identified since this study reviewed only the research papers that contained the key words like ecotourism, eco-tourists, and sustainable tourism. Some scholars may not use those words in their research titles. In addition, only one database was used (Thai-LIS) in this study. There might be some other ecotourism research in other databases. However, it is hoped that this study will provide a general picture of ecotourism studies and useful suggestions for future research in Thailand. It may be more interesting if other tourism topics (e.g. sustainable tourism, nature tourism, and cultural tourism) may be further explored to yield a better understanding on tourism research issues in Thailand. Furthermore, it may be worth comparing similarities and differences of ecotourism research in other countries, particularly from other developing countries. The results would yield a better understanding of ecotourism and its primary focus in those countries.

References

- Akpınar, S. (2003). Globalization and Tourism. *Journal of Travel and Tourism Research*, 3(1&2), 22-38.
- Backman, K.F. & Morais, D. B. (2001). *Methodological Approaches Used in the Literature*. In D. B. Weaver (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 597-609). Oxon, UK: CABI Publishing.
- Boo, E. (1991). Planning for Ecotourism. *Parks*, 2(3), 4-8.
- Chin, C., Moore, S., Wallington, T. & Dowling, R. (2000). Ecotourism in Bako National Park, Borneo: Visitors' Perspectives on Environmental Impacts and their Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 20-35.
- Commission of Higher Education. (2014). *Higher Education Institutes in the Northern Region*. Retrieved July 30, 2006, from http://www.mua.go.th/data_main/university.xls
- Department of Natural Parks, Wildlife and Plant Conservation. (2014). *National parks*. Retired 14 October 2014 from <http://park.dnp.go.th/visitor/indexnationpark.php>
- Doan, T. (2000). The Effects of Ecotourism in Developing Nations: An Analysis of Case Studies. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4), 288-303.
- Diamantis, D. (2004). *Ecotourism*. London: Thomson Learning.
- Fennell, D.A. & Eagles, P. (1990). Ecotourism in Costa Rica. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 8(1), 23-24.
- Fennell, D.A. (2001). Areas and Needs in *Ecotourism Research*. In D. B. Weaver (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 639-653). Oxon, UK: CABI Publishing.
- Higham, J. & Carr, A. (2003). Defining Ecotourism in New Zealand: Differentiation Between the Defining Parameters within a National/Regional Context. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 17-32.
- Ingram, H. (1996). Cluster and Gaps in Hospitality and Tourism Academic Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 91-95.
- Jaipum, B. (2000). Analysis of Master Theses: A Case of Education and Curriculum during 1982-1996. Unpublished Research Report, Khon Kan University, Thailand.
- Kamdit, S. & Suwoonvivate, V. (1993). *An Analysis of Research Works Conducted by Instructors of Private Higher Education Institutes in Thailand*. Unpublished Research Report, Dhurakij Pundit University, Thailand.
- Kamdit, S. (2000). *Research Methods in Tourism*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Lawtanavanuch. D. (1998). *Report Summary of Tourism Research in Thailand*:

- 1986 - 1996. Unpublished Research Report. Thailand Research Funds, Thailand.
- Luck, M. (2002). Looking into the Future of Ecotourism and Sustainable Tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(3), 371-374.
- McNeely, J. & Thorsell, J. (1989). *Jungles, Mountains, and Islands: How Tourism Can Help Conserve Natural Heritage*. Gland: IUCN.
- Nimsoomboon, N. (2002). *Report Summary of Tourism Research in Thailand: 1997 - 2001*. Unpublished Research Report, Thailand Research Funds, Thailand.
- Patterson, C. (2002). *The Business of Ecotourism* (2nd ed.). Rhinelander, Wisconsin: Explorer's Guide Publishing.
- Prasittrattasin, S. (2003). *Research Methods in Social Science*. Bangkok: Fung Fa Printing.
- Ross, S. & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards Congruence between Theory and Practice. *Tourism Management*, 20, 123-132.
- Sangpikul, A. (2002). Ecotourism and Thai Youths. Unpublished Research Report. Dhurakij Pundit University, Thailand.
- Sangpikul, A. (2013). An Analysis of Tourism and Hotel Studies in Thailand during the past Decade (2000 – 2010). *BU Academic Review*, 12(1), 113-126.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20, 245-249.
- Sethapun, T. (2013). Marine National Parks in Thailand. Retrieved July 29, 2006, from http://www.dnp.go.th/parkserve/e-book/Marine_Park_Th_Tsunami.pdf
- Sirakaya, E. (1997). Attitudinal Compliance with Ecotourism Guidelines. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 919-950.
- Srisa-art, B. (2002). *Basic Research Methods*. Bangkok: Suveeriyasan Printing.
- Stone, M. & Wall, G. (2004). Ecotourism and Community Development: Case Studies from Hainan, China. *Environmental Management*. 33(1), 12-24.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Thailand Research Fund (TRF). (2006). *Administrative Structure*. Retrieved August 2, 2006, from <http://www.trf.or.th/en/admin.asp>
- The National Park, Wildlife, and Plant Conservation Department. (2014). *National Parks in Thailand*. Retrieved August 2, 2014, from <http://www.dnp.go.th/parkreserve/nationalpark.asp?lg=2>
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (1997). *Summary of Ecotourism Policies*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Vongchomphu, N. (2005). Content Analysis of Architectural Theses of Khon Kaen and Mahasarakham Universities. *Khon Kaen University Journal*, 10(3), 273-286.

- Wangpaichitr, S. (1996). Ecotourism in Thailand. 2nd International Conference: The Implementation of Ecotourism. In Dhamabutra, P., Stithyudhakarn, V., and Hirunburana, S. (Eds), Proceedings of the 2nd International Conference: the implantation of ecotourism (pp.14-22). Bangkok: Institute of Ecotourism, Srinakharinwirot University.
- Weaver, D. (1998). *Ecotourism in the Less Developed World*. Oxon, United Kingdom: CAB International.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons Australia.
- World Tourism Organization. (2002). *Sustainable Development of Ecotourism*. Retrieved August 3, 2006, from <http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE-Main-Menu.htm>

การพัฒนารายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก

Developing News Program on Internet Protocol Television (IPTV) for Deaf People

ศิวณารท หงษ์ประยูร*
Sivanart Hongprayoon*

* รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และหัวหน้าภาควิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Deputy Dean (Academic Affairs) and Head of Radio and Television Department, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
* Email: siwanard.hon@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับข่าวทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงของคนหูหนวกในปัจจุบัน ศึกษาคุณลักษณะและเสนอแนวทางการพัฒนาและการผลิตรายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นวางแผน รวบรวมความรู้ ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของคนหูหนวก การรับชมสื่อโทรทัศน์ของคนหูหนวก สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และสนทนากลุ่มกับตัวแทนคนหูหนวก 10 คน สรุปแล้วจัดทำแผนทดลองผลิตรายการ 2. ขั้นปฏิบัติการ ผลิตรายการข่าวออกอากาศทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต และเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ชมหูหนวก พร้อมเชิญตัวแทนผู้เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็น 3. ขั้นสังเกต ประชุมทีมงาน บันทึกผลการสังเกต พิจารณาความคิดเห็นจากผู้ชม 4. ขั้นสะท้อน พิจารณาผลการผลิต สรุปผลออกมาเป็นต้นแบบ (Model)

ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากไวยากรณ์ภาษามือที่คนหูหนวกใช้แตกต่างจากภาษาที่คนที่มีการได้ยินใช้สื่อสารกัน ทำให้คนหูหนวกไม่สะดวกเข้าถึงสื่อที่เป็นตัวอักษร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเข้าถึงมีคำบรรยายในรายการโทรทัศน์ (Subtitle) คนหูหนวกไทยจำนวนมากจึงสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีอุปสรรคในการเข้าถึง เพราะจอล่ำมในรายการโทรทัศน์มีขนาดเล็กเกินไป และยังมีรายการที่มีจอล่ำมน้อยและไม่หลากหลาย ปัจจุบันคนหูหนวกจึงเปิดรับข่าวโทรทัศน์น้อยมาก ชมข่าวโทรทัศน์แต่เพียงภาพซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน และอาจจะต้องคนที่มีการได้ยินร่วมชมและอธิบายเพิ่มเติม

คนหูหนวกต้องใช้ภาษามือในการสื่อสาร ทำให้มีธรรมชาติในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างจากคนที่มีการได้ยินหลายประการ เช่น การจ้องภาษามือที่จดติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ดังนั้น รายการข่าวโทรทัศน์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับคนหูหนวกจึงมีคุณลักษณะและแนวทางการพัฒนา คือ 1. หากกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นคนหูหนวกและคนที่มีการได้ยิน รายการควรมีทั้งเสียงพากย์และคำบรรยายแทนเสียง (Caption) 2. ควรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคนหูหนวก สารความรู้ที่คนหูหนวกมีสิทธิ์เข้าถึง และเรื่องราวในชีวิตประจำวันง่ายๆ 3. ต้องมีการกำหนดโครงสร้างและลำดับรายการให้ชัดเจนไม่สลับไปมา 4. ความยาวรายการประมาณ 30 นาที 5. ผู้ดำเนินรายการ ควรเป็นคนหูหนวกที่มีความสามารถทั้งการอ่านภาษาไทยและการสื่อสารด้วยภาษามือ 6. เทคนิคการนำเสนอเครื่องแต่งกายต้องมีสีพื้น สีเรียบ ไม่ฉูดฉาด ไม่มีลวดลายมาก เครื่องประดับ การแต่งหน้า ทำผม ต้องไม่รบกวนการสื่อสารด้วยภาษามือ การจัดแสงต้องไม่เกิดเงาที่สื่อ ใบหน้า หรือฉากหลัง ไม่ควรเคลื่อนไหวที่ฉับพลันและตัดต่อเปลี่ยนภาพในระหว่างที่พิธีกรกำลังสื่อสารด้วยภาษามือ 7. ฉากรายการในสตูดิโอ ต้องมีสีพื้น สีเรียบ ไม่ฉูดฉาด ไม่มีลวดลายมาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก ต้องไม่บังภาษามือ 8. งานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกต่างๆ บนหน้าจอต้องไม่บังภาษามือ และไม่นำเสนอภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับการสื่อสารด้วยภาษามือ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไป ต้องมีการศึกษาคนหูหนวกในส่วนภูมิภาคและกระจายลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้หลากหลายขึ้น และต้องมีการศึกษาผู้ชมที่มีการได้ยินร่วมด้วย เพื่อให้รายการที่ผลิตสามารถเข้าถึงทุกคนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : คนหูหนวก คนพิการ รายการข่าว ภาษามือ โทรทัศน์

Abstract

The research is an action research based on qualitative research method. The purposes of the research are to study the effects of exposure to News media broadcasting of the Deaf at the present, and to identify and propose the developing and producing News Program on Internet Protocol Television (IPTV) for Deaf. The process divided into four steps as follows: 1) Plan; Gathering the knowledge, Documentary studies, e.g. documents and researches related to the nature of the Deaf, watching television of the Deaf, In-depth Interviews with 5 experts and groups discussion among 10 Deaf representatives, summarizing and providing the experimental production plan, 2) Act; Producing the News Program broadcasting via television and on Internet, and getting the feedback from the audience deaf, including inviting representatives of related parties to comment, 3) Observe; Team meeting, the observed results record, and consider comments provided by the audiences, 4) Reflect; Considering the production Results and summary of the model.

Additionally, the research shows that the sign language grammar for the Deaf is different from the language used to communicate with hearing people, which results in the Deaf are not easy to convey and understand the character, such as printing Media, Internet Media, including subtitles. Most Deaf people prefer getting information and Media, but there is an obstacle in approaching the information as the interpreter on the TV screen is too small. Currently, there is a few number of Media with the interpreter on the TV Screen, and not various. In addition, as the Deaf have limited access to television news, i.e., watching TV only news images which may cause confusion and misunderstanding, therefore, hearing people and more explanation are required when they are watching the news.

Furthermore, as Deaf people use sign language to communicate, which may cause their television communicational capacities, and it is various from the ones that are heard in many respects, i.e. glaring sign language at the consecutive time. Therefore, the television news Media on Internet as appropriate should be features and development guidelines as the following. 1) In case that the audience is deaf and normal people, the television news Media on Internet should contain both audio and subtitles (caption). 2) The content of the Media should have content related to the deaf with the knowledge which deaf people are able to get access easily, including simple stuffs of everyday life. 3) Plot and sequence of the Media are required to be clearly defined, not switched. 4) The period of time of the Media should not exceed 30 Minutes. 5) Moderator should be a deaf person who is capable of reading both Thai and communicate with sign language. 6) Presentation Technic,

Clothing, jewelry, makeup, hair must not interfere with sign language. The light must not shine at clothe, face or background, including the camera and editing transitions are required to stay maintained during the moderator is communicating with sign language. 7) Scene of the studio is required to be a smooth surface, not pretty flashy, no pattern, including props must not obscure the sign languages. 8) Computer graphics must not obscure the on-screen sign language. Presentation graphics or animation with the communication should not be presented in the same time with sign language. In order that the news programs are to be thoroughly accessible to everyone, for further researches, the Deaf study in the region must be made, and distributed in various demographic characteristics, including the study of the hearing people simultaneously.

Keywords : Deaf People, Disabled, Sign Language, News Program, Television

บทนำ

คนหูหนวกซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่พิการทางการติดต่อสื่อสาร (Communicatively Handicapped) เป็นผู้ที่มีอุปสรรคในการสื่อสาร แต่ด้วยจำนวนที่น้อยมาก กล่าวคือ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รายงานผลการสำรวจความพิการ ครั้งที่ล่าสุด เมื่อ พ.ศ. 2555 ว่ามีคนที่พิการทางการได้ยินรวม 280,680 คน และมีประชากรที่มีหูหนวกสองข้าง 42,267 คน ทำให้คนหูหนวกเป็นกลุ่มคนกลุ่มน้อยในสังคมในทุกๆ ด้าน รวมถึงด้านการเข้าถึงสื่อสารมวลชนด้วย โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักของคนหูหนวก ด้วยข้อจำกัดทางการได้ยินทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง และด้วยข้อจำกัดจากความแตกต่างของไวยากรณ์ภาษามือกับไวยากรณ์ภาษาไทยทั่วไปทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อใหม่ๆ ที่สื่อสารผ่านตัวอักษร

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาวันหยุดของคนหูหนวกในกรุงเทพมหานคร”(2545) ของวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่าร้อยละ 52.5 ของคนหูหนวกดูโทรทัศน์ในเวลาว่าง ซึ่งเป็นกิจกรรมในบ้านที่คนหูหนวกทำมากที่สุดในเวลาว่าง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 13.4 อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง “การพึงพาข่าวสารทางสิ่งพิมพ์ของคนหูหนวก” ของภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2541 ที่ระบุว่า “กลุ่มตัวอย่างหูหนวกส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์และนิตยสารตามลำดับ”

ปัญหาที่สำคัญคือ คนทั่วไปมักจะเข้าใจว่า คนหูหนวกไม่ได้ตาบอด แสดงว่าอ่านหนังสือได้ ดังนั้นคนหูหนวกมักจะผลักให้คนหูหนวกที่ต้องการข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ไปเปิดรับจากการสื่อสารผ่านตัวอักษร จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์ที่มีคำบรรยายไทย (Subtitle) ที่หน้าจอ ซึ่งความเชื่อและการปฏิบัติเช่นนี้มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่ประเด็นนี้เองที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางการสื่อสารในกลุ่มคนหูหนวก เพราะข้อเท็จจริงคือ คนหูหนวกไม่สามารถอ่านภาษาเขียนแบบที่คนปกติใช้ได้อย่างคล่องแคล่วนัก อ่านแล้วเก็บประเด็นได้ไม่ครบทั้งหมด อ่านแล้วเข้าใจบ้างไม่เข้าใจบ้าง เพราะตลอดทั้งชีวิตของพวกเขามีภาษามือ ซึ่งมีไวยากรณ์แตกต่างออกไปเป็นภาษาหลัก

คนหูหนวกต้องใช้ภาษามือในการสื่อสาร คำใดที่ไม่มีภาษามือก็ต้องสะกดนิ้วมือแทนที่ละตัวอักษร แต่ในการใช้ภาษามือนั้นจะมีการเรียงเรียงคำในประโยคและการใช้คำแตกต่างจากวิธีการสร้างประโยคในภาษาพูดของคนปกติ เช่น คนหูหนวกพูดด้วยภาษามือว่า “ถามสอบแล้วเรียนปิด 10 เดือน ไปเที่ยวไหมเธอวันไหน” แต่คนปกติจะพูดว่า “เดือน 10 (เดือนตุลาคม) สอบเสร็จแล้ว โรงเรียนปิด เธอจะไปเที่ยวไหม ไปกันวันไหน” หรือคนหูหนวกพูดว่า “เพื่อนกันเราแล้ว” จะมีความหมายเดียวกับที่คนปกติพูดว่า “เราเป็นเพื่อนกันแล้ว” เป็นต้น นอกจากนี้ในภาษามือยังมีลักษณะของการใช้คำน้อย ไม่มีคำเชื่อม เพื่อประหยัดปริมาณการใช้มือ และยังมีท่ามือที่ใช้บ่อย มีท่ามือสำหรับคำพื้นฐาน คำที่ใช้บ่อย ส่วนคำยากๆ หรือคำใหม่ อาจจะต้องใช้ท่ามือซ้ำกันบ้าง หรือต้องใช้สีหน้า แววตาประกอบบ้าง หรืออาจจะต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมในมิติที่ใกล้เคียงกับคำพื้นฐาน ทำให้เมื่อคนหูหนวกต้องอ่านข้อความภาษาเขียนของคนปกติ จึงมีปัญหา เพราะมีคำที่คนหูหนวกรู้จักน้อยมาก รู้จักคำพื้นฐาน เช่น ไม่รู้ว่า “แปรปรวน” คืออะไร อาจจะต้องแปลว่า เปลี่ยนแปลงบ่อย คนหูหนวกถึงจะเข้าใจ

เพราะคนหูหนวกต้องใช้ภาษามือในการสื่อสารเท่านั้นจึงจะได้รับความรู้อย่างเต็มที่ แต่สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย ที่น่าจะเป็นแหล่งความรู้ ความบันเทิงสำหรับทุกๆ คนอย่างเท่าเทียม ปัจจุบัน (2557) มีเพียงไม่กี่รายการเท่านั้นที่ประกอบการสื่อสารเพื่อคนหูหนวกเข้าไปในรายการ โดยมีล่ามภาษามือประกอบภายในกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ ที่มุมจอโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า “จอล่าม” ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีทั้ง 27 สถานีโดยจะมีวันละประมาณ 1 ชั่วโมงตามประกาศของ สำนักงาน กสทช. ซึ่งหากเทียบกับจำนวนรายการโทรทัศน์ทั้งหมด จากสถานีโทรทัศน์ทุกแพลตฟอร์มถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากๆ และคนหูหนวกส่วนใหญ่ก็แสดงความเห็นว่าจอล่ามที่มีในปัจจุบันมีขนาดเล็กเกินไป

นอกจากนี้ การมีคำบรรยายก็ไม่สามารถเอื้อให้คนหูหนวกทั้งหมดเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ด้วยข้อจำกัดเรื่องไวยากรณ์ของภาษาและความรู้ของคนหูหนวก ในขณะที่การที่มีล่ามภาษามือประกอบภายในกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ ที่มุมจอโทรทัศน์นั้นก็ยังมีขนาดเล็กมาก ทำให้คนหูหนวกไม่สะดวกในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ด้วยเหตุที่สื่อต่างๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อ ทำให้ที่ผ่านมา คนหูหนวกมักจะส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และความรู้กันจากรุ่นสู่รุ่น จากเพื่อนสู่เพื่อน แต่มักจะถูกตีกรอบอยู่ในชุมชนคนหูหนวกด้วยกันเอง ซึ่งคนหูหนวกที่เป็นต้นทางของความรู้ก็มักจะรับความรู้จากภายนอกมาแบบไม่เต็ม 100 เมื่อนำมาถ่ายทอดในชุมชนก็มีโอกาสเกิดความรู้ที่คลาดเคลื่อน เข้าใจผิดในหลายๆ ประเด็น อันนำสู่การเป็นหนึ่งในอุปสรรคของการพัฒนาตนเองและพัฒนาสังคมของคนหูหนวก ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำ และอารมณ์จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนหูหนวก” ของภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2542 ระบุจากการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์เป็น 16 ประเภท คนหูหนวกเลือกชมรายการรายการข่าวในประเทศ เป็นอันดับ 3 รองจากรายการประเภทละครและภาพยนตร์ตามลำดับ ส่วนรายการข่าวบันเทิงและรายการข่าวต่างประเทศอยู่ในอันดับที่ 5 และ 6 ตามลำดับ ทั้งนี้รายการละครและรายการภาพยนตร์จะเป็นรายการที่คนหูหนวกนิยมเปิดรับมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะให้ความบันเทิงและคนหูหนวกสามารถอ่านปากประกอบกับอวัจนภาษาต่างๆ ได้ ในขณะที่รายการข่าวเมื่อมีภาพข่าวคนหูหนวกไม่สามารถอ่านปากผู้ประกาศข่าวได้

การรับรู้ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาคนหูหนวกอย่างยั่งยืน การผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สำหรับคนหูหนวกโดยเฉพาะ จึงจำเป็นต้องเกิดขึ้นในประเทศไทย คนหูหนวกไทยควรมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารโดยสะดวก ผลิตรายการโดยคนหูหนวกเอง นำเสนอโดยคนหูหนวกเอง เนื้อหาที่คัดเลือกมาสำหรับคนหูหนวกเป็นหลัก เรียกได้ว่าหน้าจอตีทัศน์ทั้งหมดในรายการนั้นเป็นของคนหูหนวก ไม่ใช่เพียงกรอบเล็กๆ มุมจอ แต่อาจจะยังเป็นเรื่องยากสำหรับการผลิตรายการลักษณะนี้ทางสถานีโทรทัศน์หลัก สถานีโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต (IPTV) จึงน่าจะเป็นสื่อทางเลือกที่เหมาะสมกับการเป็นช่องทางถ่ายทอดรายการข่าวนี้อย่างผู้ชมหูหนวก

การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาการพัฒนาการข่าวสำหรับคนหูหนวก ทางโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ประเทศไทยมีต้นแบบรายการข่าวโทรทัศน์สำหรับคนหูหนวก พร้อมกับองค์ความรู้ในการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์โดยคนหูหนวก สำหรับผู้ชมหูหนวก ซึ่งมีรายละเอียดการผลิตบางประการแตกต่างออกไปจากการผลิตรายการโทรทัศน์ทั่วไป ซึ่งข้อค้นพบของงานวิจัยนี้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้น

ของรายการประเภทเดียวกันทั้งทางโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์กระแสหลักต่อไป และจะเป็นแนวทางสำหรับผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับคนหูหนวกประเภทอื่นๆ ต่อไปในอนาคตด้วย ซึ่งก็จะทำให้คนหูหนวกสามารถรับรู้ข่าวสารได้เท่าเทียมหรืออย่างน้อยก็ใกล้เคียงกับคนที่มีการได้ยิน และเป็นการยกระดับคนหูหนวกในสังคมอีกทางหนึ่งด้วย และทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ตระหนักถึงผู้ชมกลุ่มน้อยนี้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับข่าวทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast) ของคนหูหนวกในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของรายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ที่เหมาะสมกับคนหูหนวก
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและการผลิตรายการข่าวต้นแบบทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาคำตอบในการวิจัย มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ขั้ววางแผน (Plan)

1. รวบรวมความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ทาง IPTV สำหรับคนหูหนวกไทย
 - ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Studies)
 - สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่
 - ตัวแทนองค์กรคนหูหนวก 2 คน ได้แก่ คุณยงยุทธ บริสุทธิ์ นายกสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย ในขณะนั้น (สัมภาษณ์เมื่อ พ.ศ.2554) และคุณกัมพล สุวรรณรัตน์ ประธานมูลนิธิส่งเสริมและพัฒนาคนหูหนวกไทย ในขณะนั้น (สัมภาษณ์เมื่อ พ.ศ.2554)
 - นักวิชาการด้านคนหูหนวก 3 คน ได้แก่ ดร.ปรเมศวร์ บุญยืน และดร.สุชลิตา ธานธนวนิช ภาควิชาหูหนวกศึกษาวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดลและนักวิชาการด้านการศึกษาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวิภากร หงษ์งาม หลักสูตรการศึกษาพิเศษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 - สนทนากลุ่ม (Focus Group) กับตัวแทนคนหูหนวก 10 คน ได้แก่
 - จากสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย และมูลนิธิส่งเสริมและพัฒนาคนหูหนวกไทย จำนวน 5 คน

- จากวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 5 คน
- 2. สรุปรูปแบบ เนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอของรายการข่าวโทรทัศน์ทาง IPTV สำหรับคนหูหนวกไทย
- 3. ประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการ
- 4. จัดทำแผนทดลองผลิตรายการร่วมกับทีมงานผลิตรายการ คนหูหนวก และองค์กรที่ให้การสนับสนุน

2. ขั้นปฏิบัติการ (Act)

1. นำองค์ความรู้ที่ค้นพบในเบื้องต้นมาผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สำหรับคนหูหนวก ชื่อรายการ Deaf Channel จำนวน 52 ตอน ตอนละ 30 นาที ที่สตูดิโอ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและภายนอก โดยผู้วิจัยและทีมงานผลิตรายการ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถานีโทรทัศน์ทรูวิชั่นส์ และสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย
2. นำรายการที่ผลิตแล้วเสร็จ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ TNN2 ทรูวิชั่นส์ ช่อง 8 และทางอินเทอร์เน็ต ทั้งทาง YouTube และทาง Mobile Application HTV และ true anywhere ตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2557 และเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ชมหูหนวกทุกคน ผ่านการโพสต์ข้อความในเว็บไซต์ การส่ง sms การส่งข้อความผ่าน Application Line การส่ง e-mail จากผู้ชมรายการ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้ชมที่แสดงความคิดเห็น
3. นำไฟล์รายการที่ผลิตแล้วเสร็จ มาเปิดให้ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็น

3. ขั้นสังเกต (Observe)

1. ประชุมทีมงาน เพื่อร่วมกันบันทึกผลการสังเกตเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมถึงสังเกตสถานการณ์ของข้อขัดข้องของการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแผนการผลิตรายการครั้งต่อไป
2. ประชุมทีมงาน เพื่อร่วมกันพิจารณาความคิดเห็นจากผู้ชมในการผลิตรายการครั้งนี้ ทั้งทางบวกและทางลบ

4. ขั้นสะท้อน (Reflect)

ผู้วิจัยพิจารณาผลการผลิตรายการครั้งนี้ แล้วตัดสินใจสรุปผลการพัฒนารายการออกมาเป็นต้นแบบ (Model) ของรายการข่าวโทรทัศน์ทาง IPTV สำหรับคนหูหนวกไทย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะการเปิดรับข่าวทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast) ของคนหูหนวกในปัจจุบัน

ปริญญ่า สิริอิตตะกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อการพึ่งพาตนเองของผู้พิการทางการได้ยิน : กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี พบว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้พิการทางการได้ยินจะผ่านทางสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ล่ามภาษามือ โทรศัพท์ โทรทัศน์ โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้พิการทางการได้ยิน คือ การสื่อสารซึ่งผู้พิการทางการได้ยินเล็งเห็นว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ผู้พิการทางการได้ยินไม่สามารถสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้สังคมไม่เปิดโอกาสให้ผู้พิการทางการได้ยิน และมองว่าผู้พิการทางการได้ยินไร้ความสามารถ

คนพิการทางการได้ยินต้องการให้สังคมเข้าใจวัฒนธรรมการสื่อสารของผู้พิการทางการได้ยินที่แสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง รวมไปถึงโอกาสจากสังคมเพื่อจะได้แสดงว่าผู้พิการทางการได้ยินมีความสามารถ มีศักยภาพ ไม่เป็นภาระของสังคมและสามารถพึ่งตนเองได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าโดยส่วนใหญ่คนหูหนวกมีการรวมตัวเป็นชุมชนคนหูหนวกอย่างเข้มแข็ง มักจะนิยมการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารในกลุ่ม โดยการสื่อสารด้วยภาษามือระหว่างคนหูหนวกด้วยกันเอง โดยมีการนัดหมายพบปะพูดคุยตามสถานที่ต่างๆ หรือการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารกันเองนี้บางครั้งเป็นการสื่อสารที่ขาดรายละเอียด เพียงแค่เล่าเรื่องโดยสรุปเท่านั้น ทั้งนี้การสื่อสารลักษณะบอกต่อกันนี้ ก็อาจจะมีการผิดพลาดในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปบ้าง

ในปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากของคนหูหนวก มีลักษณะดังนี้

1. คนหูหนวกจะเลือกชมข่าวจากสื่อ โดยจะสนใจข่าวที่เป็นข่าวทั่วไป ไม่ใช่ข่าวเชิงลึก ขั้บซ้อน และคนหูหนวกจะสนใจชมข่าวดัง ซึ่งมักจะมีเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักแนะนำหรือพูดถึงข่าวนั้น นอกจากนี้คนหูหนวกนิยมชมรายการที่เป็นรายการบันเทิง ชอบดูข่าวบันเทิง ชอบพวกแพชั่น การแต่งหน้า ชอบการเล่นแบบนักร้อง

2. คนหูหนวกจะเลือกชมรายการที่มีจอล่ามภาษามือ หรือ มี Subtitle หรือ Caption เป็นหลัก หากไม่มีคนหูหนวกจะต้องใช้การอ่านปาก ซึ่งบางครั้งเมื่อตัดเข้าภาพ Insert และมีเสียง Voice Over ก็ไม่มีปากให้อ่าน คนหูหนวกก็ไม่สามารถเข้าถึงได้อีกต่อไป

3. คนหูหนวกจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงผ่านการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ซึ่งก็อาจจะเกิดความเข้าใจผิด เข้าใจไม่ครบถ้วนเกิดขึ้นได้ และมักจะเป็นการเล่นแบบภาพที่เห็นโดยไม่เข้าใจ

4. คนหูหนวกจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากหลายช่องทาง กล่าวคือ เมื่อชมโทรทัศน์เสร็จแล้ว อาจจะไปรับข้อมูลเพิ่มเติมจากคนอื่น ๆ ในชุมชนอีก ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมนความรู้ โดยคนหูหนวกจะนำมาประกอบกัน แต่ทั้งนี้ข้อมูลไม่ได้มาโดยตรง ทำให้มีโอกาสไม่ถูกต้องสูง

5. คนหูหนวกที่อยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนที่มีการได้ยิน ส่วนใหญ่จะชมรายการโทรทัศน์ร่วมกับคนที่มีการได้ยิน โดยให้คนที่มีการได้ยินช่วยอธิบายเพิ่มเติมหรือแปลภาษาจากสิ่งที่ได้รับอย่างมีข้อจำกัดจากสื่อโทรทัศน์

6. คนหูหนวกชอบชมรายการโทรทัศน์ที่มีการแสดง มีความเคลื่อนไหว เพราะสามารถสังเกตจากท่าทางทดแทนการได้ยินเสียง ชอบรายการตลก เช่น หม่ำ เท่ง โหม่ง ในรายการชิงร้อยชิงล้านเพราะเป็นการแสดงท่าทาง ซึ่งคนหูหนวกจะตลกได้ง่ายกว่า เข้าถึงได้ง่ายกว่า เพราะวัฒนธรรมของคนหูหนวก เน้นการแสดงละคร ถ้าเล่าเรื่องเป็นละครจะยิ่งถูกใจคนหูหนวก

7. คนหูหนวกนิยมสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เพราะคนหูหนวกชอบการมี Feedback หลังจากทีสื่อสารออกไป

7.1 คนหูหนวกส่วนใหญ่นิยมการแชท MSN และแชทอื่นๆ รวมทั้งการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว เช่น Skype Face time และ MMS

7.2 คนหูหนวกนิยมชมคลิปใน YouTube มาก เพราะเป็นภาพ

7.3 คนหูหนวกนิยมสื่อสารผ่าน social network เพราะไปตอบสนองความต้องการของคนหูหนวก คือ ต้องการการพูดคุยในชุมชน ใช้ภาษาไม่มาก ใช้คำสั้นๆ และเป็นความรู้สึกว่าไม่แตกต่างจากคนปกติ

8. คนหูหนวกส่วนใหญ่ไม่นิยมชมภาพยนตร์ อาจจะเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศที่มี Subtitle

9. คนหูหนวกส่วนใหญ่ไม่นิยมนอ่านหนังสือพิมพ์ อาจจะแค่ดูภาพแล้วคิดเอง เพราะอ่านไม่เข้าใจ รู้คำศัพท์ง่ายๆ คำศัพท์ยาวๆ ไม่ได้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือ คนหูหนวกจะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ จากสื่อโทรทัศน์ โดยการสื่อสารด้วยภาพเท่านั้น ดังนั้นส่วนมากจึงเลือกชมรายการที่มีบริการเพื่อคนหูหนวก ได้แก่ จอล่าม คำบรรยายแทนเสียง และมักจะเลือกเปิดรับสารที่มีเนื้อหาสาระที่ค่อนข้างบันเทิง ง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนในการเลือกรับรู้และตีความนั้น ด้วยข้อจำกัดในการเปิดรับทำให้เปิดรับได้ไม่ครบถ้วน ทำให้การเลือกรับรู้และตีความของคนหูหนวกด้วยตัวเองนั้น มีโอกาสคลาดเคลื่อนสูง คนหูหนวกจึงมักจะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ เพื่อประกอบการรับรู้และตีความ สอดคล้องกับที่ วิลัยลักษณ์ คงนิล (2542) ระบุว่าลักษณะเฉพาะของคนหูหนวกมีผลทำให้คนหูหนวกมีการรับรู้ การแปลความหมาย และการจดจำสื่อโทรทัศน์ด้อยกว่าคนปกติ

จะเห็นได้ว่าคนหูหนวกให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มาก ทั้งทางหน้าจอโทรทัศน์และการแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีข้อจำกัดในการเปิดรับ ทำให้หลายฝ่ายมีความพยายามจัดบริการที่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนหูหนวก โดยในประเทศไทยมี 2 บริการหลักคือ การมีจอล่าม และการมีคำบรรยายแทนเสียง แต่ก็มีข้อจำกัดดังนี้

1. ล่ามภาษามือมีจำนวนน้อย ทำให้ล่ามภาษามือมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้ล่ามภาษามือต้องใช้ทั้งสีหน้า ท่าทาง มือ และต้องใช้สมาธิอย่างมาก เครียด ทำให้ในการแปลช่วงเวลายาวๆ ต้องมีล่ามสลับเปลี่ยน ทำให้มีความต้องการล่ามภาษามือสูงมาก

2. ในบางครั้งล่ามภาษามือก็เก็บสาระสำคัญได้มาก แต่ก็ไม่ครบ แปลสิ่งที่พิธีกรที่มีการได้ยินพูดได้ไม่ทั้งหมด ไม่ครบ บางครั้งรายละเอียดปลีกย่อยของรายการ ล่ามภาษามือก็แปลข้ามไป

3. ภาษามือในประเทศไทยยังมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ล่ามภาษามือบางคนอาจจะใช้ภาษามือที่ทำให้คนหูหนวกบางคนไม่สามารถเข้าใจได้

4. จอภาพภาษามือมีขนาดเล็ก ทำให้มองเห็นไม่ชัด คนหูหนวกบางคนที่มีปัญหานะทางเศรษฐกิจต้องซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ขนาดใหญ่มาเพื่อให้จอภาพมีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้หากจอภาพมีขนาดเล็ก เมื่อคนหูหนวกชมไประยะหนึ่ง คนหูหนวกก็จะละความสนใจไปในที่สุด คนหูหนวกต้องการให้จอภาพมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยอาจจะมีความยาว ๘ ของจอภาพ หรือ 1/6 ของจอภาพหรืออาจจะพัฒนาเทคโนโลยีจนสามารถเลือกปรับขนาดของจอภาพและจอภาพหลักได้ตามความต้องการเหมือนในต่างประเทศ

5. สัดส่วนรายการที่มีจอภาพเมื่อเทียบกับรายการทั้งหมดมีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนหูหนวก คนหูหนวกต้องการให้มีเวลาที่มีจอภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้คนหูหนวกเข้าถึงเนื้อหาสาระได้หลากหลายมากขึ้น เช่น ข่าวต่างประเทศ ประกาศฉุกเฉินต่างๆ

6. จอภาพในระยะเริ่มต้นมักจะมีให้บริการในสถานีโทรทัศน์ที่เป็นของรัฐ ที่มักจะมีรายการสาระมากกว่ารายการบันเทิง ทำให้คนหูหนวกไม่มีโอกาสเข้าถึงสื่อที่เป็นสื่อบันเทิง ทั้งๆ ที่คนหูหนวกก็มีความต้องการหลากหลายไม่ต่างกับคนที่มีการได้ยิน ไม่ได้ต้องการชมแต่รายการที่มีแต่สาระ

7. ส่วนการมี Subtitle ในรายการโทรทัศน์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนหูหนวก เพราะคนหูหนวกมีอุปสรรคในการเข้าถึงเพราะทักษะการใช้ภาษาของคนหูหนวกแต่ละคนไม่เท่ากัน คนหูหนวกไทยต้องการให้มีจอภาพมากกว่า ในขณะที่คนหูหนวกในต่างประเทศมีความสามารถในการอ่านภาษาทำให้ต้องการ Subtitle มากกว่า ทั้งนี้คนหูหนวกต้องการคำบรรยายแทนเสียง (Caption) ที่ตอบสนองความต้องการของคนหูหนวกได้มากกว่า เพราะมีคำบรรยายแทนเสียงทุกเสียงและระบุชื่อผู้พูดด้วย ซึ่งในต่างประเทศจะเป็น Close Caption ที่สามารถเลือกเปิดหรือปิด Caption ได้

2. คุณลักษณะของรายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ที่เหมาะสมกับคนหูหนวกและแนวทางการพัฒนาและการผลิตรายการข่าวต้นแบบทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก

การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาคนหูหนวกอย่างยั่งยืน จากปัญหาข้อจำกัดข้างต้น การผลิตรายการโทรทัศน์ภาษามือสำหรับคนหูหนวกโดยเฉพาะ จึงจำเป็นต้องเกิดขึ้นในประเทศไทย คนหูหนวกไทยควรมีโอกาสเข้าถึงความรู้โดยสะดวก โดยเนื้อหาที่คัดเลือกมาสำหรับคนหูหนวกเป็นหลัก เรียกได้ว่าหน้าจอตลอดทั้งจอในรายการนั้นเป็นของคนหูหนวก ไม่ใช่เพียงกรอบเล็กๆ มุมจอแคบเช่นในอดีต

ตัวแทนคนหูหนวกจากหลากหลายภาคส่วน ต่างก็ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือต้องการให้ประเทศไทย มีสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ภาษามือเป็นสื่อหลักในการนำเสนอ โดยหวังให้มีรายการหลากหลายประเภท ไม่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ทั่วไปของคนที่มีการได้ยิน รวมถึงรายการข่าวที่จะสร้างประโยชน์หลายๆ ด้านให้ชุมชนคนหูหนวกไทย เพราะคนหูหนวกนิยมสื่อสารด้วยภาษามือมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งสื่อประเภทเดียวที่สามารถถ่ายทอดภาษามือได้อย่างเหมาะสมลงตัวที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์นั่นเอง

ความฝันเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ภาษามือในประเทศไทยนี้มีมานานแล้ว สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สอนคนหูหนวก 2 สถาบันหลักในประเทศไทย คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

และวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล ต่างก็เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ที่ภาษามือในการนำเสนอ นั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อการศึกษาของคนหูหนวกไทย แต่ด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นเรื่องซับซ้อน ใช้ทรัพยากรทุกอย่าง ด้านมาก โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก และมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อุปกรณ์ที่มีอยู่ กลายเป็นอุปกรณ์ที่ล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ทั้ง 2 สถาบัน และองค์กรเพื่อคนหูหนวกอีกหลายองค์กร ยังไม่สามารถสร้างโทรทัศน์ภาษามือ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในชุมชนคนหูหนวกไทยได้

อนึ่งโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวกไม่ใช่เรื่องใหม่ในโลก เพราะในต่างประเทศหลายประเทศมีการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวก เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป มีรายการโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวกมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 โดยในสหรัฐอเมริกา มีรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ชื่อ Rainbow's End ทาง สถานีโทรทัศน์ PBS และมีรายการ Deaf Mosaic ออกอากาศผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย Gallaudet รายการนี้นำเสนอแง่มุมต่างๆ ของชุมชนคนหูหนวก ทั้งเหตุการณ์และบุคคล เช่น พนักงานดับเพลิงหูหนวก ศิลปินหูหนวก ระดับนานาชาติ เด็กหูหนวกนักประดิษฐ์ ส่วนในประเทศสหราชอาณาจักร มีรายการโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวก ยุคแรกๆ คือรายการ For Deaf Children ในทศวรรษที่ 1950 และรายการ Vision On ในทศวรรษที่ 1960 แล้วตามมาด้วยรายการข่าว ในทศวรรษที่ 1960 และรายการ Signs of Life ในทศวรรษที่ 1970 แต่รายการโทรทัศน์สำหรับคนหูหนวกที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ รายการ See Hear ที่เริ่มออกอากาศใน ปี ค.ศ. 1981 และยังคงออกอากาศในปัจจุบัน ส่วนประเทศอื่นที่มีรายการโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวก ได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก ประเทศฟินแลนด์ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศไอร์แลนด์ ประเทศสเปน ประเทศสโลวีเนีย ประเทศสวีเดน ประเทศลัตเวียแลนด์ และประเทศเนเธอร์แลนด์

ความต้องการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกในประเทศไทย มีมาอย่างต่อเนื่อง จนเมื่อเดือนกรกฎาคม 2553 ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ร่วมกับ กลุ่ม PMG (POWERFUL MINORITY GROUP) ซึ่งเป็นกลุ่มคนหูหนวกกลุ่มเล็กๆ ที่หวังให้เกิดการพัฒนาคนหูหนวกในด้านต่างๆ โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิส่งเสริมและพัฒนาคนหูหนวกไทย ผลิตรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวก รายการแรกของประเทศไทย ชื่อว่า รายการหัตถภาษานานาข่าว ซึ่งได้วางเป้าหมายให้เป็นแหล่งความรู้ของคนหูหนวกทั่วไป ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรอบด้าน เพื่อเป็นฐานความรู้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาชุมชนคนหูหนวก และพัฒนาประเทศต่อไป

รายการหัตถภาษานานาข่าว ผลิตโดยทีมงานที่มีทั้งคนหูหนวกและคนปกติ เผยแพร่สู่คนหูหนวกไทยทั่วโลกผ่านทาง เว็บไซต์ YouTube โดยสามารถ Link จากเว็บไซต์ของสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย เว็บไซต์มูลนิธิส่งเสริมและพัฒนาคนหูหนวกไทย เว็บไซต์วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล เว็บไซต์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเว็บไซต์ Facebook ของรายการ โดยผลิตรายการมาอย่างต่อเนื่องจนได้จัดตั้งเป็นสถานีโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวก ชื่อ Thai Deaf TV

การทำงานในช่วงแรกดำเนินไปด้วยความยากลำบาก ตามธรรมชาติของการทำสิ่งที่เป็นนวัตกรรม ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ประกอบกับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ยังมีไม่มากนัก เพราะทางคนหูหนวกเอง ส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อว่าจะมีรายการแบบนี้ขึ้นได้จริง และคนหูหนวกก็ยังคงให้ความ

สำคัญกับเรื่องปากท้องมากกว่าการพัฒนาในระยะยาว ส่วนทางด้านคนปกติเองก็มีคำถามหนึ่งที่เป็นเล่นบางๆ ที่ขัดขวางการสนับสนุนคือ “เสียเวลาผลิตรายการทำไม ในเมื่อคนหูหนวกอ่านหนังสือได้อยู่แล้ว ไม่เห็นต้องดูโทรทัศน์ก็ได้” ซึ่งแม้ว่าจะเป็นความเข้าใจผิด แต่มันก็เป็นคำถามที่ขัดขวางการเกิดและพัฒนาการรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกมาโดยตลอด ซึ่งก็ทำให้ก้าวแรกของรายการนี้ขาดงบประมาณในการผลิตรายการ แต่ทางผู้ผลิตรายการก็ยังคงยืนหยัดผลิตรายการเพื่อรับใช้สังคมต่อไป

นอกจากนี้ อุปสรรคอีกประการหนึ่งของรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกคือ ความน่าสงสารของคนทั่วไปที่มีต่อคนพิการ ซึ่งมักจะสงสารเห็นใจคนพิการที่มองเห็นลักษณะความพิการชัดเจน เช่น พิการแขนขา พิการตา มากกว่าการพิการทางการได้ยิน ที่มองแทบไม่เห็นความแตกต่างจากคนปกติทั่วไป ทำให้การบริจาคหรือการสนับสนุนกิจกรรมของคนหูหนวกมีน้อยกว่ากิจกรรมของคนพิการประเภทอื่น

อุปสรรคสำคัญในการทำงานคือ การสื่อสาร เพราะทีมผู้ผลิตรายการไม่สามารถใช้ภาษามือได้ ทำให้สื่อสารกันยาก และอาจจะเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ แต่ก็ยังเป็นปัญหาน้อยกว่าเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนหูหนวกมีวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ชอบจับกลุ่มพูดคุยภาษามือ ดังที่เราพบเห็นได้บ่อยครั้งที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสีลม คนหูหนวกไม่ค่อยพูดคุยกับคนปกติ แต่ทีมงานผลิตรายการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นคนหูปกติทั้งหมด ทำให้การที่ก้าวเข้าไปอาสาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนคนหูหนวกมีอุปสรรคมาก แต่ด้วยการทำงานอย่างหนักและผลงานการผลิตรายการที่ออกสู่สายตาคนในชุมชนคนหูหนวกอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจุบันรายการโทรทัศน์เพื่อคนหูหนวกของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในชุมชนคนหูหนวก

หลังจากที่ได้เริ่มผลิตรายการข่าวเพื่อคนหูหนวก ในชื่อรายการหัตถภาษานานาข่าวมาระยะหนึ่ง ได้มีการทำวิจัยเพื่อพัฒนารายการให้ตอบสนองความต้องการของคนหูหนวกได้มากขึ้น จึงได้นำองค์ความรู้จากการวิจัยนี้มาพัฒนารายการข่าวชื่อรายการ Deaf Channel เป็นรายการข่าวโทรทัศน์ที่จัดให้มีภาษามือเต็มจอโดยให้คนหูหนวกมีส่วนร่วมในการเป็นพิธีกร จำนวน 52 ตอน ตอนละ 25 นาที ออกอากาศทุกวันเสาร์ 8.00 – 8.30 น. ทางช่อง TNN 2 สถานีโทรทัศน์ทรูวิชั่นส์ และรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้รายการแบ่งเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- ช่วง Deaf Society (ช่วง Deaf News และช่วง Deaf Talk เดิม) นำเสนอเรื่องราวข่าวสาร กิจกรรมและบุคคลที่น่าสนใจ ในชุมชนคนหูหนวก ในรูปแบบของข่าวหรือการสัมภาษณ์แบบกริ๊บเชิญ
- ช่วง Deaf In Trend นำเสนอสาระความรู้ เรื่องราวน่าสนใจ และทันสมัย เช่น วัฒนธรรม เทคโนโลยี อาหาร สุขภาพ และความงาม
- ช่วง Deaf Sports นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเคล็ดลับเกี่ยวกับการออกกำลังกายและกีฬาประเภทต่างๆ
- ช่วง Deaf Land แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจังหวัดต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบสาระบันเทิง (Edutainment) เทียวสนุกควบคู่ไปพร้อมกับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ
- ช่วงลองทำดูสิหุติ นำเสนอการสอนคำศัพท์ภาษามือง่ายๆ โดยคนหูหนวกสอนให้คนที่มีการได้ยิน

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนั้นมีการบวนการหลักๆ คล้ายคลึงกับการผลิตรายการสำหรับคนปกติ ซึ่งจากการผลิตรายการ Deaf Channel ซึ่งเป็นรายการต้นแบบและจากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปคุณลักษณะของรายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ที่เหมาะสมกับคนหูหนวก มีคุณภาพและน่าสนใจ รวมทั้งเอื้อต่อการรับชมผ่านการใช้ภาษามือ จะต้องมีการดำเนินการดังนี้

1. กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวก ก็คือคนหูหนวกนั่นเอง หากแต่ทางผู้ผลิตรายการต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มใด เพราะจะมีผลกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการ กล่าวคือ หากผู้ผลิตกำหนดว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นคนหูหนวกทั้ง 2 ข้าง ที่ใช้ภาษามือในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการโดยสื่อสารผ่านภาษามืออย่างเดียวได้ โดยอาจจะไม่ต้องมีเสียงพากย์หรือคำบรรยายแทนเสียง (Caption) ก็ได้

แต่ถ้าหากมีคำบรรยายแทนเสียงก็จะช่วยเสริมให้คนหูหนวกที่อาจจะไม่เข้าใจภาษามือทั้งหมด เปิดรับรายการได้เข้าใจมากขึ้น และยังจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้คนหูตึงหรือผู้สูงอายุได้อีกด้วย และหากมีการพากย์เสียงแทนสิ่งที่พิธีกรหูหนวกสื่อสารผ่านภาษามือก็จะช่วยให้ผู้ชมที่มีการได้ยินสนใจรับชมรายการมากขึ้น ช่วยให้รายการเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้กว้างขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันในสังคม

2. เนื้อหา

หากเป็นรายการข่าวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนหูหนวกเป็นหลัก และมีคนทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื้อหาที่คนหูหนวกสนใจจะเป็นข่าวสารที่อาจจะไม่ได้สดใหม่มากนัก ไม่ใช่ข่าวเชิงลึก แต่สนใจข่าวคราวในชุมชนคนหูหนวก ซึ่งอาจจะไม่นำเสนอผ่านสื่อหลัก และสนใจข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ช่วยประกอบให้รายการน่าสนใจ ทั้งนี้คนหูหนวกสนใจเรื่องราวต่างๆ โดยทั่วไป เหมือนคนหูปกติ แต่คนหูหนวกยังสนใจเรื่องราวเฉพาะ 3 ประเด็น ได้แก่

2.1 เรื่องราวที่เกี่ยวกับชุมชนคนหูหนวกด้วยกันเอง กล่าวคือ นอกจากเนื้อหาทั่วไปแล้ว ด้วยวัฒนธรรมการอยู่เป็นกลุ่มของคนหูหนวก ทำให้คนหูหนวกสนใจความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงของคนหูหนวกด้วยกันเองมาก ดังนั้นเนื้อหาของรายการภาษามือเพื่อคนหูหนวกที่ขาดไม่ได้เลยคือ เรื่องราวต่างๆ ในชุมชนคนหูหนวก อาทิ กิจกรรมของคนหูหนวกที่น่าสนใจ กิจกรรมขององค์กรคนหูหนวก หรือกิจกรรมที่สังคมจัดขึ้นเพื่อคนหูหนวก บุคคลหูหนวกที่น่าสนใจเป็นแบบอย่างที่ดี บุคคลหูหนวกที่ประสบความสำเร็จหรือได้รับรางวัล หรือบุคคลปกติที่มีอุปการะกับคนหูหนวก รวมทั้งข่าวคราวในชุมชนคนพิการประเภทอื่นๆ ด้วย

2.2 เนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่คนหูหนวกควรจะได้รับทราบทัดเทียมกับคนหูปกติ เช่น เรื่องกฎหมาย เรื่องการประกอบธุรกิจและการประกอบอาชีพต่างๆ เรื่องจิตวิทยา เรื่องการท่องเที่ยว เรื่องเทคโนโลยี เรื่องเกี่ยวกับกีฬาและการดูแลสุขภาพ ข่าวพยากรณ์อากาศ การเตือนภัย เรื่องวัฒนธรรมประเพณี เพราะคนหูหนวกไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้จากรายการโทรทัศน์ทั่วไปอย่างสะดวกเพราะมีข้อจำกัดเรื่องภาษา แต่ทั้งนี้ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นคนหูหนวกอายุน้อย ก็จะสนใจเรื่องเทคโนโลยี บันเทิงมากกว่า

2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันง่ายๆ เช่น การติดต่อสำนักงานเขต สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ธนาคาร ใ้รับจำนำ หรือแม้กระทั่งการขึ้นรถโดยสาร รถไฟฟ้า และระบบขนส่งมวลชน

ต่างๆ ซึ่งเนื้อหาสาระเหล่านี้อาจจะเป็นเรื่องที่คนปกติมองข้าม เพราะเรื่องราวเหล่านี้คนปกติสามารถกระทำได้ไม่ยาก หากติดขัด หรือมีข้อสงสัยอะไรก็สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้โดยง่าย แต่สำหรับคนหูหนวก เมื่อเข้าไปในสถานที่เหล่านี้แล้วมักจะทำตัวไม่ถูก จับต้นชนปลายไม่ถูก และไม่สามารถใช้ภาษามือหรือภาษาเขียนที่มีไวยากรณ์แตกต่างออกไป ของคนหูหนวกสื่อสารกับใครได้ ทำให้เรื่องต่างๆ ของคนหูปกติ กลายเป็นเรื่องใหญ่มากสำหรับคนหูหนวก หากพวกเขาได้ศึกษาจากรายการโทรทัศน์ที่แนะนำขั้นตอนวิธีการเหล่านี้เป็นภาษามือจะช่วยให้คนหูหนวกเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น

ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าเนื้อหาที่คนหูหนวกต้องการ สอดรับกับปัญหาของคนหูหนวก หายพล เจื้อเพ็ชร (2548) คนหูหนวกมักจะมีปัญหาทางด้านสังคม ถ้าหากอยู่ในสังคมที่ขาดการยอมรับ หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ขาดความเข้าใจ มักถูกกลั่นแกล้ง ล้อเลียน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้คนหูหนวกเกิดความคับข้องใจ น้อยเนื้อต่ำใจ และบางครั้งอาจตกเป็นเครื่องมือของมิฉฉาชีพ กลายเป็นอาชญากร บางรายถูกล่อลวงให้ค้าประเวณี ติดยาเสพติด และติดการพนัน เป็นต้น และคนหูหนวกมักมีปัญหาด้านอาชีพ เพราะบุคคลหูหนวกจะเสียสิทธิในการประกอบอาชีพไม่เท่าเทียมคนปกติ

3. โครงสร้างและการลำดับรายการ

ในการนำเสนอรายการในแต่ละครั้งนั้นคนหูหนวกส่วนใหญ่ต้องการให้รายการมีการกำหนดโครงสร้างรายการในลักษณะที่แยกเนื้อหาต่างๆ ออกเป็นช่วงๆ อย่างชัดเจน และลำดับช่วงในแต่ละครั้งที่ออกอากาศไม่แตกต่ากันมาก เนื่องจากคนหูหนวกมีโอกาสสลับสนได้ง่ายหากมีการปะปนกันระหว่างเนื้อหาหลายๆ ประเด็นในช่วงรายการเดียวกัน และอาจจะสลับสนได้หากสลับลำดับช่วงเวลา นำเสนอแต่ละช่วง เพราะคนหูหนวกต้องใช้สมาธิในการทำความเข้าใจภาษามืออย่างมากแล้ว แล้วอาจจะยังต้องสลับสนกับภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร ฯลฯ ในแต่ละช่วงรายการอยู่แล้ว หากมีการสลับลำดับรายการไปมา จนทำให้ขาดความคุ้นเคย ก็จะทำให้คนหูหนวกไม่สามารถเข้าใจเนื้อหา ถูกปรับเปลี่ยนที่ไปจากเดิมได้ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความรู้ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ยิ่งต้องลำดับเรื่องตามลำดับเวลา จะสลับการนำเสนอเพื่อให้น่าสนใจ ขวนติดตามแบบที่ใช้ในรายการโทรทัศน์ของคนปกติไม่ได้โดยเด็ดขาด

ทั้งนี้ความสลับสนเหล่านี้ยังอาจเกิดขึ้นกับพิธีกรหูหนวกที่มาเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในรายการอีกด้วย พิธีกรหูหนวก เห็นว่าหากมีการแบ่งแยกเนื้อหาออกจากกันอย่างชัดเจน จะช่วยให้พวกเขา นำเสนอเนื้อหาได้สะดวก

4. ความยาวของรายการ

คนหูหนวกส่วนใหญ่ระบุว่ารายการที่ใช้ภาษามือในการนำเสนอสำหรับพวกเขานั้น ควรจะมีความยาวประมาณ 30 - 60 นาที เพราะเป็นระยะเวลาที่กำลังเหมาะสมกับความสนใจของคนหูหนวก ที่อาจจะแตกต่างจากคนปกติ เพราะคนหูหนวกต้องใช้สายตาจ้องมองภาษามือที่หน้าจอโทรทัศน์ตลอดเวลา ไม่สามารถละสายตาได้เหมือนคนปกติ ทำให้หากรายการมีความยาวมากเกินไป จะทำให้สายตา เกิดอาการล้าได้ ซึ่งก็หมายถึง ผู้ชมหูหนวกก็จะไม่อยากชมรายการนั้นต่อไป แม้ว่ารายการจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจเพียงใด

ส่วนความยาวของเรื่องราวข่าวสารที่จะนำเสนอแต่ละเรื่องนั้น แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาในการนำเสนอมากกว่ารายการทั่วไปเพราะการสื่อสารด้วยภาษามืออาจจะต้องใช้เวลามากกว่าการสื่อสารด้วยเสียงพูดประมาณ 2-3 เท่าตัว แต่ถ้านำเสนอแต่ละประเด็นยาวมากเกินไปคนหูหนวกก็จะละความสนใจ ดังนั้นระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอแต่ละประเด็นคือประมาณ 3-5 นาที

5. ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร ตัวแสดง

นักวิชาการและคนหูหนวกส่วนใหญ่ เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร หรือตัวแสดง ในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนั้น ควรจะเป็นคนหูหนวกด้วยตนเอง ซึ่งอาจจะเหมาะสมมากกว่าการใช้ล่ามภาษามือที่เป็นคนหูปกติ เพราะคนหูหนวกจะรู้สึกคุ้นเคย และพร้อมที่จะเปิดรับเนื้อหาสาระที่มาจาก การนำเสนอด้วยภาษามือของคนหูหนวกด้วยตนเองมากกว่า นอกจากนี้ คนหูหนวกยังระบุว่าท่ามือของคนหูหนวกที่ใช้ภาษามือมาตลอดชีวิต แตกต่างจากท่ามือของคนหูปกติในความรู้สึกของพวกเขา ดังนั้นถ้าเลือกได้ ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร หรือตัวแสดง เป็นคนหูหนวกมากกว่า

นอกจากนี้ คุณสมบัติสำคัญอีกประการของผู้ดำเนินรายการ พิธีกร หรือตัวแสดงในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกคือ จะต้องมีความสามารถด้านการอ่านภาษาไทยจากข้อความที่เป็นไวยากรณ์ของคนปกติ แล้วทำความเข้าใจ จนสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาษามือได้อย่างถูกต้องชัดเจน ซึ่งคนหูหนวกที่มีความสามารถข้างต้นมีไม่มากในชุมชนคนหูหนวกไทย เพราะส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าใจไวยากรณ์ภาษาของคนปกติ ดังนั้น ในการผลิตรายการ จึงจำเป็นต้องมีล่ามภาษามือคอยอธิบายเพิ่มเติมให้คนหูหนวกในทุกๆ ครั้งของการบันทึกเทปรายการเพื่อความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอ

ทั้งนี้คนหูหนวกที่จะมาทำหน้าที่พิธีกรนี้ ยังจะต้องมีหน้าตาอ้วนแถม แจ่มใส ยืนดีจะถ่ายทอด เพราะหากพิธีกรทำสีหน้าเคร่งเครียด อาจจะทำให้คนหูหนวกที่ซึมนั้น เข้าใจไปก่อนว่าข่าวหรือเรื่องราวที่นำเสนอนั้นเป็นเรื่องราวไม่ดี เพราะในการสื่อสารด้วยภาษามือนั้น สีหน้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยประกอบสร้างความหมาย

ในการนำเสนอข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ นั้น คนหูหนวกส่วนใหญ่ เห็นว่าเมื่อนำเสนอเรื่องราวตามบทเสร็จ พิธีกรควรพูดคุยกัน เพราะจะเป็นเหมือนการทบทวนข่าวที่เล่าไปให้คนหูหนวกเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น เหมือนกับเป็นการแสดงความคิดเห็นของแต่ละคนออกมาให้หูหนวกได้รับรู้ เพราะการเล่าข่าวหรือนำเสนอเรื่องราวที่มีแค่ภาพอย่างเดียวอาจจะทำให้ผู้ชมหูหนวกไม่มีความรู้สึกมีส่วนร่วมด้วย

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอข่าวของพิธีกรนั้น จะเป็นการเล่าเรื่อง เหมือนการเล่าเรื่องให้คนในชุมชนของตนเองได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนหูหนวก จิตติมา บุญดีเจริญ (2550) กล่าวว่า สำหรับคนหูหนวก การเล่าเรื่องเป็นวิถีชีวิตของเขา ซึ่งจะพบเห็นการเล่าเรื่องราวต่างๆ ในกลุ่มของคนหูหนวกอยู่ตลอดเวลา เมื่อคนหูหนวกมารวมกลุ่มกันเขาจะพูดคุยกันด้วยภาษามือ

อนึ่งการนำเสนอรายการในแต่ละเฟรมนั้น ไม่ควรมีบุคคลอยู่ร่วมกันในเฟรมมากเกินไป เพราะในการสนทนากันด้วยภาษามือนั้น มักจะต้องใช้ Group Shot ดังนั้นหากมีบุคคลร่วมในรายการจำนวนมาก จะทำให้เห็นแต่ละบุคคลในระยะไกล ทำให้มองเห็นภาษามือไม่ชัดเจน

นอกจากพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการแล้ว ด้วยธรรมชาติของคนหูหนวกส่วนใหญ่ ชอบการพูดคุยสนทนา และชอบเห็นคนพูดคุยกันด้วย ดังนั้นหากในรายการมีการเชิญแขกรับเชิญมาร่วมให้สัมภาษณ์ในรายการก็จะต้องตอบสนองความต้องการของคนหูหนวกได้ดียิ่งขึ้น

6. เทคนิคการนำเสนอรายการ

โดยทั่วไปรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกก็มีเทคนิคการนำเสนอคล้ายคลึงกับรายการโทรทัศน์ทั่วไป โดยมีหลักการกว้างๆ คือ คนหูหนวกมักจะรับรู้การสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก

ดังนั้นผู้ผลิตรายการต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาพเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ยังมีลักษณะบางประการที่แตกต่างออกไปจากการผลิตรายการทั่วไปดังนี้

6.1 เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

เครื่องแต่งกาย ของบุคคลที่ปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนี้ จะต้องเป็นเสื้อผ้าเรียบร้อย และเป็นสีพื้น ซึ่งต้องเป็นสีตามกฎของการล่ามภาษามือ เช่น สีดำ น้ำเงิน เพราะเสื้อผ้าลักษณะข้างต้นจะไม่รบกวนสายตาเวลาที่ผู้ชมจ้องมองภาษามือของบุคคลในรายการ และต้องดูสีของเสื้อผ้าไม่ให้เกินไปกับสีของฉากด้วย

ในขณะที่เครื่องประดับก็อาจจะมีได้ตามความเหมาะสม ไม่เกะกะ หรือรบกวนการแสดงภาษามือ หากใส่ต่างหูก็ต้องเป็นต่างหูที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่และแฉ่งไปมารบกวนสายตาได้ การใส่กำไลข้อมือ สร้อยข้อมือ และแหวนก็ไม่เหมาะสมเช่นกัน

นอกจากนี้ การแต่งหน้าทำผมของพิธีกรก็มีความสำคัญ เช่น ต้องระวังไม่ให้ทรงผมบดบังสีหน้าของพิธีกร และต้องระวังไม่ให้ผมรุงรัง เกิดการเคลื่อนไหวตามการเคลื่อนไหวของร่างกายในขณะที่ทำภาษามือ

6.2 การเคลื่อนไหว

ในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนั้น บุคคลที่อยู่ในรายการจะต้องเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อนำเสนอภาษามือเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทั้งนี้ภาษามือนั้นจะต้องใช้ทั้งมือ ร่างกาย และสีหน้า แววตา ประกอบกันเพื่อสื่อความหมาย แต่ประเด็นหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการจะต้องให้ความสนใจคือ ในรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่ละครหรือการแสดงต่างๆ คนหูหนวกไม่ต้องการให้มีการเคลื่อนที่เดินไปมาในห้องที่บันทึกรายการมากนัก เพราะจะทำให้สับสนได้ง่าย ควรจะนั่งหรือยืนในตำแหน่งเดิมจะเหมาะสมกว่า

แต่หากเป็นการนำเสนอที่มีสีสันต้องการการเคลื่อนไหว เช่น เรื่องราวของการท่องเที่ยว อาจจะเดินหรือเคลื่อนย้ายตำแหน่งได้ แต่ไม่ควรเดินไปเล่าภาษามือไป ควรหยุดเดินและทำภาษามือก่อน แล้วอาจจะเดินไปที่จุดต่อไป ซึ่งหลักการนี้อาจจะหมายถึงรวมถึงการไม่ควรทำกิจกรรมอื่นๆ ในขณะที่นำเสนอด้วยภาษามือด้วยเช่นกัน

6.3 การจัดแสง

การจัดแสงในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนั้น มีสิ่งที่ต้องระวังเพิ่มเติมจากการจัดแสงในรายการโทรทัศน์ทั่วไป คือ ต้องระวังการเกิดเงาของมือ ที่อาจจะไปปรากฏที่หน้าหรือร่างกายของบุคคลที่อยู่ในรายการ เพราะการใช้ภาษามือ ส่วนใหญ่จะยกมือขึ้นมานำเสนอด้านหน้าของร่างกาย ทำให้มีโอกาสเกิดเงามากกว่ารายการโทรทัศน์ทั่วไป และไม่ควรใช้แสงที่สว่างจนเกินไป ทั้งแสงด้านหน้านักแสดงหรือสิ่งของ และแสงที่ฉากด้านหลัง เพราะคนหูหนวกต้องใช้สายตาจ้องมองที่จอตลอดเวลา แสงที่สว่างจ้าจนเกินไปจะรบกวนสายตาผู้ชมคนหูหนวก

6.4 มุมกล้อง ขนาดภาพ

เนื่องจากคนหูหนวกต้องใช้ภาษามือในการสื่อสาร ทำให้รายการลักษณะนี้ จะต้องใช้ในการถ่ายภาพที่มีขนาดภาพระดับกลาง เช่น Mid-shot เป็นส่วนมาก เพราะเป็นขนาดภาพที่จะทำให้เห็นทั้งท่ามือ การเคลื่อนไหวร่างกาย และสีหน้าแววตา เพราะถ้าใช้ขนาดภาพที่ใกล้มาก ก็จะไม่เห็นมือ ไม่ครบ หรือไม่เห็นมือเลย แต่ถ้าใช้ขนาดภาพที่ไกลกว่านี้ก็จะส่งผลให้มองสีหน้า แววตา หรือมองเห็นท่ามือไม่ชัดเจน

ส่วนในเรื่องมุกกลิ้งนั้น ส่วนใหญ่ก็ต้องใช้มุกกลิ้งระดับสายตา เพราะในการแสดงภาษามือนั้น ระดับหรือตำแหน่งของมือ มีส่วนให้การสร้างความหมาย กล่าวคือ ท่ามือแบบเดียวกัน อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน อาจจะมีมีความหมายแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นหากทางผู้ผลิตใช้ภาพมุกสูงหรือภาพมุกต่ำ ก็จะทำให้ผู้ชมมองเห็นตำแหน่งของมือคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งจริงของมือได้

6.5 การเคลื่อนที่กลิ้ง

ด้วยเหตุที่คนหูหนวกต้องจ้องมองภาษามือตลอดทั้งรายการ ทำให้หากผู้ผลิตเคลื่อนที่กลิ้งไปมา หรือซูมเข้า-ออก ในขณะที่กำลังนำเสนอด้วยภาษามือ เหมือนที่ทำเพื่อสร้างสีสันในรายการโทรทัศน์ของคนปกติ จะทำให้คนหูหนวกรำคาญ และรู้สึกว่าถูกรบกวนตลอดเวลา ดังนั้นผู้ผลิตต้องพยายามให้เกิดการเคลื่อนที่กลิ้งน้อยที่สุด เพื่อไม่รบกวนการชมของคนหูหนวก

6.6 การตัดต่อ

ในการตัดต่อลำดับภาพรายการนั้นมีข้อควรระวังคือ ไม่ควรเปลี่ยนภาพหรือเปลี่ยนขนาดภาพในขณะที่ผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการกำลังนำเสนอด้วยภาษามือ หากจะเปลี่ยนภาพหรือเปลี่ยนขนาดภาพ ควรทำในจังหวะที่ผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการทำภาษามือจบประโยคแล้วหรือจังหวะที่มือไม่ได้เคลื่อนไหว เพราะหากเปลี่ยนภาพในจังหวะที่พิธีกรกำลังใช้ภาษามือ คนหูหนวกที่ดูภาษามือจะถูกขัดจังหวะและอาจจะทำให้ไม่เข้าใจภาษามือที่สื่อสารมาได้

6.7 การพากย์เสียงแทนภาษามือ

เพื่อให้ผู้ชมที่มีการได้ยินรับชมรายการได้อย่างมีรรถรส ดึงดูดให้สนใจชมรายการได้ต่อเนื่องผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการพากย์เสียงแทนภาษามือที่คนหูหนวกใช้ในรายการ โดยมีหลักการพากย์เสียงคือ ต้องพยายามพากย์เสียงให้สอดคล้องกับภาษามือให้มากที่สุด แม้ว่าความยาวของภาษาพูดกับความยาวของภาษามืออาจจะไม่เท่ากัน และต้องใช้เสียงพากย์ให้สอดคล้องกับคนหูหนวกแต่ละคน เช่น ต้องคำนึงถึงเรื่อง เพศ วัย รวมทั้งลักษณะนิสัยของคนหูหนวก และต้องพิจารณาถึงอารมณ์ในขณะที่คนหูหนวกสื่อสารด้วยภาษามือนั้น

7. ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก

ฉากในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนั้น จะต้องเป็นสีพื้น สีเรียบ ไม่มีลวดลายมาก ไม่มีการสะท้อนแสง และควรเป็นสีที่กฎของการผลิตจอลำหนดไว้ เช่น สีน้ำเงิน สีม่วง สีเทา เป็นต้น เนื่องจากตามข้อกำหนดนี้ จะทำให้คนหูหนวกมองเห็นท่ามือของบุคคลในรายการได้อย่างชัดเจน และฉากไม่รบกวนสายตาของผู้ชม ที่ต้องมองจอโทรทัศน์ตลอดเวลาการนำเสนอของรายการ

ทั้งนี้หากมีโต๊ะหรือแท่นสำหรับพิธีกรในรายการ ควรต้องระมัดระวังไม่ให้โต๊ะนั้นสูงจนขอบโต๊ะบังภาษามือ หรือสูงจนผู้ที่ใช้ภาษามือในรายการรู้สึกเกร็งเป็นกังวลกับขอบโต๊ะ จนทำให้ทำภาษามือได้ไม่เต็มที่ หรือหากเป็นไปได้ไม่ควรมีโต๊ะในรายการเลย นอกจากนี้หากเป็นโต๊ะหรือแท่นที่ยาวสำหรับนั่งกันหลายคน โต๊ะควรมีความโค้งระดับที่เอื้อให้คนหูหนวกที่อยู่ในรายการมองเห็นภาษามือซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่กลิ้งสามารถถ่ายภาษามือได้อย่างชัดเจน ส่วนในกรณีที่มีพิธีกรหูหนวกต้องสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการเป็นคนที่มีการได้ยิน และต้องใช้ล่ามภาษามือนั้น ต้องจัดที่นั่งให้คนที่มีการได้ยินอยู่ตรงกลางของแนวที่นั่งที่เป็นแนวโค้ง และให้พิธีกรหูหนวกกับล่ามภาษามืออยู่คนละด้านของแนวที่นั่งนั้น เพื่อให้มองเห็นภาษามือกันได้ชัดเจน และไม่ทำให้ผู้ร่วมรายการที่มีการได้ยินหลุดออกไปจากวงสนทนา

ส่วนอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนั้น สามารถมีอุปกรณ์ประกอบได้ตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหาและรูปแบบรายการ แต่มีสิ่งที่จะต้องพึงระวัง คือ อุปกรณ์ประกอบฉากนั้นจะต้องไม่บังท่ามือของบุคคลในรายการ ซึ่งการบังจนทำให้ไม่เห็นมือนี้อาจจะทำให้โอกาสในการเข้าใจภาษามือที่นำเสนอลดลงด้วย

8. งานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกที่เกี่ยวข้อง

ไตเติ้ลรายการ (Title) อินเตอร์ลูด (Interlude) ท้ายรายการ (End Credit) รวมถึงตัวอักษรและภาพกราฟิกประกอบรายการ นั้นโดยทั่วไปสามารถสร้างสรรค์ได้ตามหลักการปกติของการผลิตรายการทั่วไป แต่ในการแสดงตัวอักษรหรือกราฟิกต่างๆ ที่หน้าจอโทรทัศน์ต้องวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่บังท่ามือของบุคคลในรายการ

ส่วนการใช้กราฟิกตัวอักษร หรือกราฟิกอื่นๆ รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว เพื่ออธิบายขยายความเนื้อหาการสนทนา ในการผลิตรายการนี้ จะต้องไม่นำเสนอกราฟิกเหล่านี้ พร้อมกับจอที่เป็นภาพคนหูหนวกที่นำเสนอ เพราะคนหูหนวกจะต้องจ้องที่ภาษามือ ทำให้ไม่สามารถชมกราฟิกหรือภาพอื่นๆ ในขณะที่จ้องท่ามืออยู่ได้ ดังนั้นในการผลิตรายการประเภทนี้จะต้องเสนอเนื้อหาด้วยภาษามือก่อน แล้วจึงจะนำเสนอกราฟิกหรือภาพประกอบเหล่านี้ จึงจะสามารถสร้างความเข้าใจให้คนหูหนวกได้

ทั้งนี้หากมีการใส่จอลำภาษามือประกอบกับสิ่งที่คนที่มีการได้ยินพูด ในฐานะที่เป็นรายการเพื่อคนหูหนวก ควรให้จอลำภาษามือมีขนาด ๘ ของจอทั้งหมด และต้องระมัดระวังสีเสื้อผ้าและฉากหลังของจอลำให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

หากในรายการมีการใส่คำบรรยายแทนเสียง (Caption) ผู้ผลิตรายการจะต้องศึกษามาตรฐานขององค์กรคนหูหนวก ทั้งนี้ในเบื้องต้น Caption จะต้องทำขึ้นจากเสียงทุกเสียงในรายการ ทั้งเสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงอื่นๆ ในรายการ รวมทั้งต้องมีการระบุชื่อคนที่เป็นผู้พูดข้อความนั้นด้วย ทั้งนี้ Caption ต้องแสดงขึ้นสอดคล้องกับเสียงพูดหรือภาษามือในรายการ นอกจากนี้ Caption ควรมีเพียงบรรทัดเดียว โดยใช้ตัวอักษรขนาด 100 พอยท์ โดยมีขนาดเดียวกันทั้งรายการ และต้องใช้ตัวอักษรสีขาว บนแถบสีดำความเข้มประมาณ 80 % เพื่อให้เกิดความ Contrast ทำให้ผู้ชมมองเห็นได้อย่างชัดเจน

กรณีที่มีกราฟิกแสดงโลโก้รายการหรือโลโก้อื่นๆ ในระหว่างรายการ ต้องแสดงที่มุมจอบนจอมุมหนึ่ง โดยไม่วิ่งไปมา ไม่เปลี่ยนที่แสดง และไม่ควรเป็นโลโก้หรือกราฟิกที่มีความเคลื่อนไหว เช่น ตัวการ์ตูนที่ขยับได้ เพราะจะรบกวนสายตาผู้ชม

ในช่วงเครดิตท้ายรายการ ควรให้แสดงให้ผู้ชมหูหนวก เห็นด้วยว่ารายการนี้มีคนหูหนวกเข้ามามีส่วนร่วมทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพราะธรรมชาติของคนหูหนวกมักจะต่อต้านผลผลิตที่คนหูหนวกไม่ได้มีส่วนร่วมโดยไม่สนใจว่าผลผลิตนั้นจะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ในการผลิตรายการผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเรื่องภาพเป็นสำคัญ ต้องระวังเรื่องการรบกวนการมองเห็นการสื่อสารด้วยภาพในรายการเป็นอย่างมาก เช่น การบดบัง การรบกวน ทั้งนี้เพราะคนหูหนวกใช้การสื่อสารด้วยภาพ รับรู้ผ่านการมองเห็นเป็นหลัก ดังที่ ผดุง อารยะวิญญู (2539) ได้กล่าวถึงวิธีการติดต่อสื่อสารของคนหูหนวกที่เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้เทคโนโลยีไว้ดังนี้ 1. ภาษามือ 2. การสะกดตัวอักษรด้วยนิ้วมือ 3. การอ่านริมฝีปาก 4. การสื่อสารรวม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในรายการที่ผลิตในการวิจัยนี้ใช้การสื่อสารทั้ง 4 รูปแบบ ซึ่งล้วนแต่ต้องรับสารผ่านการมองเห็น ดังนั้นเรื่องภาพในรายการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการสื่อสารไปยังคนหูหนวก

รายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนี้ เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงของคนหูหนวก การมีรายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนี้ จะช่วยให้สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนหูหนวกสามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายในทุกๆ ที่ และทุกๆ เวลา ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ให้คนหูหนวกในประเทศไทยหลายแสนคน ได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ทัดเทียมกับคนที่มีการได้ยิน ซึ่งเมื่อถึงวันที่มีความเท่าเทียมกันแล้ว คนหูหนวกไทยที่เคยมีข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง ก็จะเปลี่ยนเป็นอีกพลังสำคัญของประเทศไทยร่วมกับคนที่มีการได้ยินในการช่วยกันขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนามากขึ้น

รายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกมีขั้นตอนการผลิตที่ยุ่งยากกว่ารายการโทรทัศน์ทั่วไป เพราะคนหูหนวกมีวิธีการสื่อสารเฉพาะตัว ทีมงานผู้ผลิตจะต้องศึกษาอย่างถ่องแท้ให้เข้าใจเทคนิควิธีการที่เหมาะสม โดยควรจะเป็นการทำงานร่วมกับคนหูหนวก เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ชมหูหนวกได้โดยง่าย

ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้จะเริ่มมีการเพิ่มโอกาสของคนหูหนวกไทยทั่วโลก โดยการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแล้วก็ตาม แต่ในการที่จะทำให้การมีอยู่ของรายการโทรทัศน์ลักษณะนี้ในชุมชนคนหูหนวกไทยเป็นไปอย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาให้มีทั้งปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น กล่าวคือ โอกาสทุกๆ มิติอันจะเกิดจากรายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกนี้ จะมีมากขึ้นหรือน้อยลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนหลักดังนี้

1. บุคลากร เนื่องจากการทำรายการโทรทัศน์เป็นงานที่ซับซ้อนและใช้บุคลากรมาก ทั้งคนหูที่มีการได้ยิน คนหูหนวก และล่ามภาษามือ ดังนั้นถ้ามีบุคลากรเข้าร่วมผลิตมากโอกาสของคนหูหนวกก็จะมีมากขึ้น

2. เงินทุน โอกาสของคนหูหนวกจะเพิ่มมากขึ้น หากทางผู้ผลิตมีงบประมาณเพียงพอกับการผลิตรายการที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และสามารถนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่และหลากหลาย ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็ควรให้การสนับสนุนในด้านนี้

3. การมีส่วนร่วมจากชุมชนคนหูหนวก อาจจะเข้ามาช่วยผลิต อาจจะเข้าร่วมผลิตรายการ ร่วมแสดงความคิดเห็น แนะนำการผลิตรายการ รวมทั้งแนะนำเนื้อหา สาระ ข้อมูล ในชุมชนคนหูหนวกให้ทางรายการมีประเด็นในการนำไปผลิตรายการ อันจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับคนหูหนวก

4. ผู้ชม คนสำคัญที่จะตัดสินประเมินคือ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนหูหนวก ซึ่งหากคนหูหนวกเปิดรับชมแล้วแสดงความเห็นให้ผู้ผลิตรายการได้ทราบ ก็จะเป็นการช่วยให้รายการพัฒนาการนำเสนอได้มากขึ้น สร้างโอกาสให้คนหูหนวกมากขึ้น

รายการข่าวโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวก อาจจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนหูที่มีการได้ยินที่ส่วนใหญ่แทบจะไม่เข้าใจปัญหาด้านการสื่อสารของคนหูหนวก แต่สำหรับคนหูหนวก นี่คือนสิ่งที่รอคอยมานาน และได้เป็นเพียงเป็นแค่รายการโทรทัศน์ธรรมดาๆ รายการหนึ่งเท่านั้น แต่โทรทัศน์ภาษามือจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนหูหนวกจะได้สื่อความเป็นตัวตน เรื่องราวในชุมชนคนหูหนวก และการใช้ชีวิตของคนหูหนวก สะท้อนให้คนหูปกติได้รับทราบ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ระหว่างคนหูหนวกและคนปกติในสังคมทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนฐานคิดว่าเป็นการผลิตรายการเพื่อคนหูหนวกเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลัก โดยเป็นการศึกษาจากทางคนหูหนวกเป็นหลัก ผลการวิจัยจึงเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับธรรมชาติการสื่อสารด้วยภาษามือของคนหูหนวกเป็นหลัก และคนหูหนวกที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ก็อาจจะไม่ได้เข้าใจธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก ทำให้ผลวิจัยมีทิศทางกำหนดให้รายการต้นแบบมีรูปแบบและเนื้อหาที่อาจจะยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มีการได้ยินที่สามารถเข้ามาร่วมชมรายการได้ ดังนั้นหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะต้องมีการศึกษาผู้ชมที่มีการได้ยินร่วมด้วย และหาความสมดุลของความต้องการจากทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้รายการที่ผลิตสามารถเข้าถึงทุกคน ทำให้ทุกคนมีโอกาสรับชมร่วมกัน ทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อกันสามารถดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคมได้อย่างเท่าเทียม

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ในครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการศึกษาคนหูหนวกในส่วนภูมิภาคและกระจายลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยนำไปสู่รายการที่ตอบสนองความต้องการของคนหูหนวกไทยอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา บุญดีเจริญ. (2550). *การพัฒนาแบบทดสอบและแบบสอบถามมัลติมีเดียภาษามือสำหรับคนหูหนวก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล
- จิตประภา ศรีอ่อน. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาวันหยุดของคนหูหนวกในกรุงเทพมหานคร*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปริญญา สิริอรรถกุล. (2555). *ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อการพึ่งพาตนเองของผู้พิการทางการได้ยิน : กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี* (รายงานการวิจัย).
 นนทบุรี : สถาบันสร้างเสริมสุขภาพคนพิการ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ผดุง อารยะวิญญู. (2539). *การศึกษาสำหรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ*.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แว่นแก้ว.
- พนิต เงามาม. (2541). *การพึ่งพาข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ของคนหูหนวก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาวารสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร อินทุมาร. (2556). *ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์สำหรับการขับเคลื่อนโครงการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนหูหนวก (Thai Deaf TV)* (รายงานผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- วลัยลักษณ์ คงนิล. (2542). *การรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำ และอารมณ์จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนหูหนวก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คิวนารถ หงษ์ประยูร และชาญวิทย์ ทวีสิน. (2557). *สรุปผลการดำเนินงานตามข้อตกลงความร่วมมือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีบริการเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ*.
 กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คิวนารถ หงษ์ประยูร. (2556). *การเข้าถึงสื่อของกลุ่มคนพิการ* (รายงานสรุปผลการศึกษา).
 กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555) *รายงานการสำรวจความพิการ พ.ศ. 2555*. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2557
 จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-5-4.html>
- หาญพล เจือเพชร. (2548). *การออกแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดเสียงดนตรีสำหรับคนหูหนวก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนวิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

Alternative Marketing Communication Strategy for
Creating Participation with a Brand: A Case Study
of CentralPlaza Rattanaibeth and CentralPlaza
Chaengwattana

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช*

Kobkij Praditpolpanich*

* หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Head of the Marketing Communication Department, Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University

* Email: kobkij.prh@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ 3) เพื่อศึกษาแนวทาง และ การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 3 รูปแบบ คือ 1) การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ (Documentary Studies) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จะเป็นกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (ไม่ใช่กลยุทธ์ในระดับองค์กร) กลยุทธ์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมไปยังลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์การค้า และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้าน (Tenant) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกด้วยการใช้สื่อสังคม (Social Media) มาสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าในระยะยาว

นอกจากนี้พบกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) ควบคู่กับการใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมตามงานเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ที่มีลักษณะเชิญหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่นมามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของทางศูนย์การค้า

ในส่วนของปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ ความแพร่หลายของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีอุปสรรคคือการขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งนี้แนวทางในอนาคต ศูนย์การค้าฯ ควรจะมุ่งเน้นการบริหารแบรนด์อย่างเป็นระบบ มีการคำนึงถึงคู่แข่ง และ การพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media) ในตัวผู้ปฏิบัติงานให้มากขึ้น ศูนย์การค้าฯ ควรมีการวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ด้านความการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) และ ควรเน้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (Mobile Marketing)

คำสำคัญ : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research “Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand: A Case Study of CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana” are as follows; (1) To study on Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand; CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana, (2) To analyze factors and barriers of Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand; CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana, (3) To study and develop the use of Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand; CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana. This research used qualitative research methods in three forms; 1) Documentary studies such as article, news, and analysis, 2) In-depth interview, and 3) Non-participation observation.

Alternative Marketing Communication Strategy for Creating Participation with a Brand, CentralPlaza Rattanathibeth and CentralPlaza Chaengwattana, is a strategy at the operational level (not strategy at the corporate level). The strategy mainly focuses on creating participation with a brand to two customer groups, general customers and tenants. This is a strategic marketing communications with the use of social media options (Social Media) to build a relationship and brand loyalty to the Shopping centers in the long run.

Moreover, a common strategy (Collaboration) in conjunction with a special event marketing (Special Event), such as Corporate Social Responsibility activities and festivals and special holidays events, invites social institutions and local communities to participate in marketing communication activities of the shopping center.

The factor supporting the use of Alternative Marketing Communication Strategy is the popularity use of communication through social media (Social Media), but the hindrance is lack of expertise in using social media that change quickly by its nature. For the guidelines in the future, the shopping center should focus on brand management in systematic way with regard to its competitors and the development of knowledge about social media (Social Media) for practitioner level to be more efficient. In addition, shopping mall should also measure effectiveness on building engagement and participation, as well as focus more on mobile marketing.

Keywords : CentralPlaza , Marketing Communication Strategy

บทนำ

จากการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของแต่ละแบรนด์ (Brand) ในปัจจุบันล้วนแล้วแต่อยู่ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารการตลาดยุคใหม่หันไปให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อกระแสหลัก (Mass Media) น้อยลง โดยมามุ่งเน้นการสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing Communication Strategy) มากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media) หรือสื่อเครือข่ายสังคม การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างเรื่องเล่าปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง นอกจากนี้หลายๆ แบรนด์ชั้นนำยังสามารถพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์กับตัวตราสินค้า (Brand) จนทำให้สามารถยกระดับแบรนด์ของตนเองขึ้นไปในระดับที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จนสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่ ไม่ใช่แค่การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่จะคำนึงถึง กลวิธีและวิธีการในการจะทำการสื่อสารการตลาดให้ได้ประสิทธิผลอย่างไรมากกว่า

ตราสินค้า (Brand) คือผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Kassaei, 2013) ดังนั้นประสิทธิผลที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดน่าจะวัดกันที่การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) ทำให้ลูกค้าตระหนักได้ว่าตราสินค้า (Brand) นั้นๆ สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ให้กับการดำเนินชีวิตตลอดจนวิถีชีวิต (Lifestyles) ของลูกค้าเอง จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์นั้นมีคุณค่าสำหรับเขา และมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วม与客户นั้นก็ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Participation) ซึ่งลูกค้าที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบรนด์จะสร้างประสบการณ์ร่วมต่อแบรนด์ (Brand Experience) ในเชิงเกี่ยวข้องกันจนถึงขั้นที่เรียกว่า ลูกค้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์คุณค่าของแบรนด์ (Customer Co-Creation) ซึ่งลูกค้าจะร่วมกันสร้าง ผลิตภัณฑ์ และสื่อสาร เสมือนเป็นตัวแบรนด์เองเลยทีเดียว

การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จึงเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงแนวคิดใหม่ๆ ของการสื่อสารการตลาดในการยกระดับแบรนด์ โดยเลือกใช้กรณีศึกษาเป็นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา 2 สาขาหลักในย่านจังหวัดนนทบุรี ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ถือเป็นแบรนด์ชั้นนำของ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทย โดยผลของการวิจัยนี้จะนำไปสู่การสรุปแนวคิดการสื่อสารการตลาดทางเลือกในยุคใหม่ ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

3. เพื่อศึกษาแนวทาง และ การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาเฉพาะในกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเลือกศูนย์การค้าทั้งสองแห่งเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย เพราะเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีที่ตั้งเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการบริการวิชาการกับทางมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ที่เป็นศูนย์การค้า (Shopping Mall) ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Department Store) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ หรือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์

ส่วนในมิติของประเด็นการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยไม่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดหลักแบบดั้งเดิม

แนวคิดการตลาดทางเลือก

การตลาดทางเลือกเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารซึ่งมักจะเป็นองค์กรธุรกิจ ทำการส่งข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้ส่งสารกำหนดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร หรือ เป็นตลาดของผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารนี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการตลาดนิยามที่จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเห็นจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางจากอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หรือ จากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเด่นในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) การส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถชมการแสดงของดารา การร่วมกันทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Shimp, 2000 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2554, น.10)

เทอร์เรนซ์ เอ ชิมป์ (Shimp, 2010, p.26) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันตระหนักดีว่า ช่องทางการสื่อสารอื่น นอกเหนือจากการสื่อสารมวลชน (Mass Media) สามารถใช้ได้ดี และเหมาะสมต่อความต้องการของแบรนด์มากกว่าการสื่อสารมวลชน วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่คาดหวังให้สำเร็จ คือต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าในการจะรับการสื่อสารทั้งในแง่ของสถานที่ เวลา และ วิธีการ การโฆษณาผ่านการสื่อสารมวลชนไม่ได้มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนที่เหมาะสมเสมอไป การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (Mainstream Broadcast and Print Media) ไม่สามารถเชื่อมผู้บริโภค

กับข้อความทางการตลาดในบริบทนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorships) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อดิจิทัล (Digital Media) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) และยังมีผลทำให้ช่องทางการสื่อสารอย่าง สื่อโทรทัศน์ การส่งจดหมาย การขายตรงทางโทรศัพท์ และการขายตรงด้วยพนักงานขาย ลดความสำคัญลงไป (Danaher & Rossiter, 2011)

วิเลิศ ภูริวัชร (2554, น.6) นักวิชาการด้านการตลาด ให้นิยามของ การตลาดทางเลือกใหม่ (Alternative Marketing) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้ใช้วิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมอย่างที่เคยทำกันมา แต่เป็นการใช้กลวิธีอันแยบยลที่เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของลูกค้าย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เกิดความประทับใจ ความผูกพันกับแบรนด์ เกิดการบอกต่ออย่างโดยไม่รู้ตัว และทำให้สามารถกำกับทิศทางควบคุม (Manipulation) พฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการได้

การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ กระบวนการสร้างและพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ที่ไม่ใช่กระแสหลัก อย่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีกลวิธี รูปแบบแปลกใหม่ หรือไม่ได้ใช้ตามคุณลักษณะปกติของเครื่องมืออื่นๆ โดยอาจจะเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างเครื่องมือต่างๆ และเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการทำการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาตามความเหมาะสมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน และมองเป็นองค์รวม อย่างกลมกลืน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นสูงสุดในใจผู้บริโภค

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ส่วนมากจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ภาพและเสียง ได้ถูกกำหนดจากผู้ส่งสารมาให้ผู้รับสาร ในขณะที่ในยุคปัจจุบันการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนบทบาทมาร่วมส่งสารแทน ได้เกิดขึ้นผ่านเครื่องมือหลายๆ ประเภทที่ได้รับความนิยม เช่น สื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสาร ผลิตสาร แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้แก่เครือข่ายของตนเองด้วยความเร็วและช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดทางเลือกแบบหนึ่ง แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดทางเลือก จึงคือ รูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีกลวิธี รูปแบบแปลกใหม่ หรือไม่ได้ใช้ตามคุณลักษณะปกติของเครื่องมืออื่นๆ โดยอาจจะเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจนเกิดประสบการณ์ (Experiential Marketing) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายข้อความทางการตลาด (Viral marketing) การตลาดทางตรง ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และภาคส่วนต่างๆ ต่อการทำการสื่อสารการตลาด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 3 รูปแบบ อันได้แก่

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ข่าว บทวิเคราะห์ รายงานประจำปี เกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและผู้บริหารงานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ผู้รับจ้างทำงานด้านการสื่อสารการตลาด และ นักวิชาการด้านการตลาด เช่น

นางสาวมณีนันท์ สมิทธิสมบุญณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นางสาวรุ่งกานต์ บุญสร้าง ฝ่ายสื่อออนไลน์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นางสาวเกสรภรณ์ ทิพย์มนตรี หัวหน้าฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นายปิยะ มิตรลิตะ ผู้จัดการอาวุโสแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

นางอมรพรรณ เมธาทรงสถิตย์ ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์

นางสาวพรพัตนา ศรีสวัสดิ์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

คุณเพ็ญภัสสร ศิริลวลกุล ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์

ดร.วิเลิศ ภูริวัชร ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสรนันท์ รามนันท์, IMC Executive Director, บริษัท ศรีเอทีพี จูซ จีวัน จำกัด

นายกิตติพงษ์ วีระเดชะ Vice President, Director of Idea Strategy & Brand Consultant บริษัท ยังก์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด

นายพดณันท์ สุทธิประภา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กทรีออร์กาไนซ์เซอร์ จำกัด ซึ่งเป็น ผู้รับจ้างจัดกิจกรรมในศูนย์การค้า

3. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation Observation) ในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

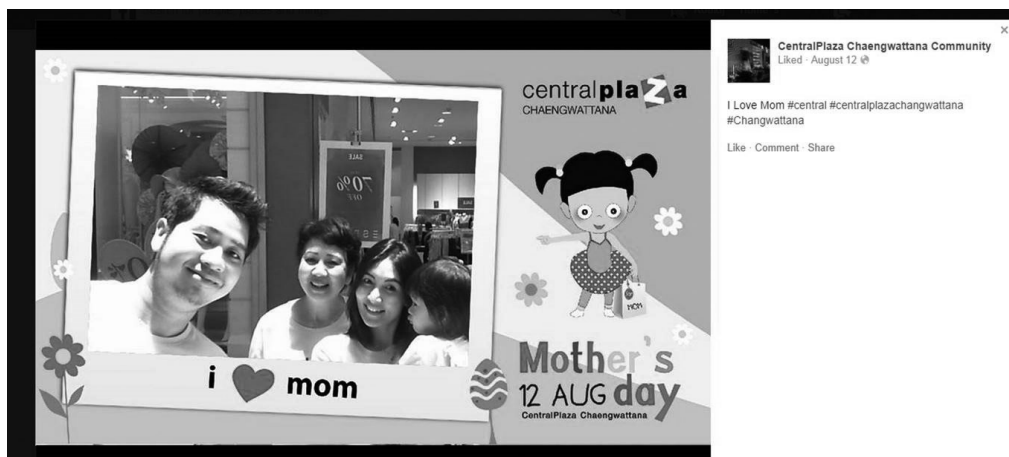
ผลการศึกษา

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีลักษณะที่เกิดจากการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ในระดับสาขา มีผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็น

ผู้รับผิดชอบ และทำการนำเสนอต่อผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้บริหารฝ่ายบริหารทรัพยากรของสำนักงานใหญ่ ดังนั้นกลยุทธ์ของศูนย์การค้าฯ ในระดับสาขา จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในระดับปฏิบัติการ (ไม่ใช่กลยุทธ์ในระดับองค์กร / ระดับองค์กรคือ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา) ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในขอบเขตที่ทีมงานศูนย์การค้าฯระดับสาขาฯ สามารถจัดการได้เอง เช่น กิจกรรมการตลาด (Special Event) และ สื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ

การกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดเป็นหลักสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสาขาฯ จากจุดยืนหลักของแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาที่เป็นศูนย์การค้าที่เป็นที่ชื่นชอบในการไปเยือน เป็นที่รวมของประสบการณ์ความสุข ความทันสมัย และเป็น Third place ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในระดับสาขา จะมีการกำหนดจุดยืนที่จำเพาะเจาะจงลงไป อย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ จะมุ่งเป็นศูนย์การค้าเพื่อชุมชนที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมผ่านกิจกรรมต่างๆ ในย่านจังหวัดนนทบุรี ในขณะที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จะมุ่งเป็นศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตแอคทีฟไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่และสมบูรณ์แบบมากที่สุดทางฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ ซึ่งก็จะมีจอถ่ายภาพ เกมส์ และระบบทัชสกรีนในศูนย์การค้าฯ สื่อปฏิสัมพันธ์ จอสัมผัส สื่อ Interactive ที่เน้นการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ด้วยการให้ลูกค้ากดเลือกเมนูต่างๆ ทั้งแผนที่ ตำแหน่งร้านค้า รายละเอียดร้านค้า และการสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง โดยลูกค้าสามารถทดสอบถามปัญหา ทั้งได้การรับข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ และสามารถกดเรียกหาพนักงานบริการของศูนย์การค้าฯ มาตอบคำถามแบบเห็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ทันที ซึ่งจากจุดยืนดังกล่าวที่จะเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ของแต่ละย่านนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสร้าง “การมีส่วนร่วม” กับแบรนด์โดยกลุ่มเป้าหมายและภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่



ภาพที่ 1 สื่อจอถ่ายภาพ Interactive ภายใต้กรอบธีมวันแม่ 2557 ซึ่งหลังถ่ายภาพจะอัปโหลดไปที่ Facebook Fanpage ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ทั้งนี้แต่เดิมศูนย์การค้าใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) สื่อภายในศูนย์การค้า (In-store Media) ป้ายและสื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media : OHM) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก และ ใช้กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ สื่อออนไลน์-สื่อสังคม (Online & Social Media) เป็นเครื่องมือสนับสนุน ซึ่งในยุคปัจจุบัน (2556) กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ สื่อออนไลน์-สื่อสังคม (Online & Social Media) กลับถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักแทน ซึ่งทำให้เราเห็นภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกในแง่ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือกชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดทางเลือกส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริหารศูนย์การค้า และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้าน (Tenant) รวมถึงหน่วยงานในพื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้า ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 อย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือกที่ศูนย์การค้าฯ เลือกใช้ สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

	เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือก	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	รูปแบบการใช้
1	สื่อสังคม (Social Media)	ลูกค้าทั่วไป	■ ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นช่องทางสื่อสาร ■ ใช้เป็นช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั้งด้วยการแสดงความชื่นชม (Like) การเผยแพร่ข่าวสารต่อ (Share) และการให้คำแนะนำต่าง ๆ ■ มีการกำหนดนโยบายให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมโดยกับแบรนด์ด้วยการเน้นการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ไม่ใช่เพียงแต่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว
		ผู้เช่าร้าน (Tenant)	■ ผู้เช่าร้านได้รับการสนับสนุนช่วยเผยแพร่ข่าวสารของทางร้านในสื่อสังคมของศูนย์การค้า ■ เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อสังคมของแบรนด์ผู้เช่าร้าน และ สื่อสังคมของศูนย์การค้า
2	กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสนับสนุนพื้นที่ในงานกิจกรรม	ลูกค้าทั่วไป	■ ใช้เป็น จุดสัมผัส ให้กลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมกิจกรรม เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ ■ ทำให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมพิเศษต่อ (Share) ในสื่อสังคม
		ผู้เช่าร้าน (Tenant) และ หน่วยงานในพื้นที่ (ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นคนท้องถิ่น หรือคนในชุมชน หน่วยงานระดับท้องถิ่น หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรการกุศล)	■ เปิดโอกาสให้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือร่วมจัดกิจกรรมด้วย (Sponsorship & Partnership) ■ สนับสนุนพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารศูนย์การค้า เพื่อจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมด้านการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณกุศลและ การขายสินค้าจากท้องถิ่น ■ ร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่นในการจัดหาพื้นที่ควบคู่กับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น หรือ Signature Event

ทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อสังคม (Social Media) กิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสนับสนุนพื้นที่ในงานกิจกรรมนั้น ถูกวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ โดยเริ่มจากการจัดเป็นแคมเปญ หรือ กิจกรรมย่อยๆ โดยมีหลักเกณฑ์ในการวางกลยุทธ์คือ

1. การระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนด้วยขอบเขตพื้นที่ (Catchment Area) รอบศูนย์การค้า และ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม จิตวิทยา เช่น กลุ่มแม่บ้านในย่านนนทบุรีที่มีครอบครัวแล้ว ชอปปาศูนย์การค้าในช่วงวันธรรมดา (Weekday)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบจำเพาะเจาะจง เช่น เพื่อดึงดูดคนในวันธรรมดา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้เป็นศูนย์กลางของชุมชน เพื่อดึงดูดให้พนักงานออฟฟิศในย่านใกล้เคียงมารับประทานอาหารในศูนย์การค้า
3. การวางแผนแคมเปญ หรือ กิจกรรมย่อยๆ เช่น การจัดกิจกรรมในสื่อสังคม (Social Media) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อกลุ่มเป้าหมายครบถ้วนการจัดแคมเปญส่วนลดสะสมเต็มร้านอาหาร

ในขั้นนี้จะเน้นการวางแผนผสมผสานกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) ควบคู่กับการใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) โดยกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) ต่างๆ ของศูนย์การค้า จะเชิญหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่นมามีส่วนร่วมในการจัดงาน ตัวอย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) กับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น งานอุทยานนันท 57 เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี หรือ งานทุเรียนนนท์ที่เคยจัดมาแต่ก่อน โดยร่วมกับ ททท. สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ความร่วมมือ (Collaboration Strategy) ยังรวมถึงการใช้สื่อจากพันธมิตร (Partnership) เช่น ป้ายโฆษณาของจังหวัดนนทบุรีด้วย

อีกกลวิธีหนึ่งที่มีการวางแผนให้เกิดการมีส่วนร่วมคือ การจัดให้มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเล็กๆ น้อยๆ เช่น กิจกรรมร่วมสงฆ์พระพุทธรูปประจำวันเกิด การตักบาตรในวันสำคัญทางศาสนา การสาธิตน้ำช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีลูกค้ามาร่วมกิจกรรมตลอดวัน และร่วมทำบุญกับทางศูนย์การค้า ด้วย ทั้งนี้ก็จะมี กลยุทธ์การสร้างจุดสนใจพิเศษ (Gimmick) ที่เน้นการมีส่วนร่วมในงานกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Special Event) ให้เกิดการบันทึกภาพหรือส่งต่อข่าวสารออกไปอีกเช่น ในงาน Thai Sweet Fest ก็จะมีการทำประติมากรรมขนมยักษ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในห้ากลยุทธ์หลักขององค์กรที่ได้กล่าวถึง การจัดกิจกรรมที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า Signature Event (บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา, 2556)

4. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งมีทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อออนไลน์ สื่อในศูนย์การค้า ผสมผสานกัน โดยกิจกรรมในสื่อสังคม (Social Media) มีทั้งที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมเองและการนำเสนอผ่านสื่อสังคมด้วยเนื้อหา (Content) จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Activities) งานแถลงข่าว งานประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมงานของดารานักแสดง ในส่วนของการใช้สื่อ Facebook Fanpage ช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับงานกิจกรรมทางการตลาดนั้นถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักที่ถูกใช้ตลอดทุกวัน

5. การวัดผลการดำเนินงาน โดยจากเดิมที่การวัดผลการดำเนินงานจะวัดจำนวนลูกค้าและรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า จำนวนข่าวในสื่อต่างๆ รวมไปถึงยอดการเข้าร่วม

ซึ่งโซเชียลเป็นหลัก ได้ถูกเพิ่มตัวชี้วัด “จำนวนสมาชิกใหม่ใน Facebook Fanpage ยอดแสดงความชอบ (Like) และ เผยแพร่ (Share)” มาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเพิ่มเติมด้วย

6. การเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคม (Social Media) ในภาคส่วนอื่นๆ เช่น แผนกบริการลูกค้า ของศูนย์การค้า นอกจากการดูแลกลุ่มผู้เช่าร้านค้าแบบเดิมแล้ว ยังมีการใช้ Facebook Fanpage ของศูนย์การค้า เพื่อช่วยรายงานภาพและข้อความส่งเสริมการขายของร้านค้าย่อยในศูนย์การค้าซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจรับทราบข่าวสาร แสดงความชอบ (Like) และ เผยแพร่ (Share) ข้อความออกไปต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้เช่าส่วนมากก็จะมี Facebook Fanpage ของแบรนด์ตัวเองที่จะสามารถเสริมแรงกัน สร้างการมีส่วนร่วมกับ Facebook Fanpage หลัก ๆ ของศูนย์การค้า

การเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคม (Social Media) ในส่วนอื่นๆ นั้น ยังรวมไปถึง สื่อสังคมของพนักงานบริษัท เช่นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่สามารถมีส่วนช่วยทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ Facebook ของตนเอง ซึ่งจะได้รับการตอบรับสูง เพราะเป็นการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายส่วนตัวในกลุ่มเครือข่ายเพื่อนของตนเอง

ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ มีความเหมือนและความแตกต่างกันเล็กน้อย ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเหมือนและความแตกต่างของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

	ประเด็นข้อสังเกต	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
1	ในด้านความเหมือน	สื่อสังคม (Social Media) อย่าง Facebook Fanpage มีวิธีการใช้ที่เหมือนกัน เนื่องจากทีมงานอบรมวิธีการใช้ในรูปแบบเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบจำเพาะเจาะจงในเรื่องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาศูนย์การค้าใน “วันธรรมดา” อย่างต่อเนื่อง ทั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ แจ้งวัฒนะ	
2	ในด้านความแตกต่าง	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) มีกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มครอบครัว และ ชุมชน ชัดเจน และ มีจัดขึ้นบ่อยกว่า	กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะจัดขึ้นเองมีไม่บ่อยมากนัก

2. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

ปัจจัยสนับสนุนของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ศูนย์การค้า ที่สำคัญที่สุดคือ ความแพร่หลายของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรคนเขตเมือง ทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) มีประสิทธิภาพ และได้รับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นเรื่อยๆ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีทั้งการเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การเตรียมเนื้อหาและแคมเปญที่เปิดช่องให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมกิจกรรมได้โดยง่าย และการใช้งบประมาณในการสร้างเนื้อหา รวมไปถึงผลักดันข้อความประชาสัมพันธ์จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ และรัตนาธิเบศร์ โดยทั้งสองศูนย์การค้ามีทีมงานที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) ในรูปแบบคล้ายกันมาก อันเนื่องมาจากการอบรมวิธีใช้จากสำนักงานใหญ่ด้วยกัน

ในส่วนของอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้า ที่สำคัญที่สุดคือการขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ของผู้ปฏิบัติงานในระดับสาขา บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะในด้านการใช้ออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมยังมีน้อย ซึ่งทางสำนักงานใหญ่ บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา ก็ได้มีการจัดคอร์สอบรมอย่างต่อเนื่องในด้านสื่อสังคม เพื่อแก้ไขอุปสรรคนี้ ทั้งนี้ การขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคมที่พบ เช่น คู่แข่งมีความชำนาญในการใช้สื่อสังคมมากกว่า การไม่เข้าใจรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์บ่อยครั้ง การที่ Facebook ปรับรูปแบบการแสดงผลข้อมูลใน News Feed เรื่อยๆ และการขาดทีมสนับสนุนในการทำเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ

นอกจากอุปสรรคหลักๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีอุปสรรคที่เกิดจากระบบการดำเนินงาน เช่น การไม่สามารถทำกิจกรรมที่สนับสนุนสินค้าใด หรือร้านค้าใด มากเป็นพิเศษ เพียงแบรนด์เดียว เพราะในสถานะความเป็นผู้ให้เช่าพื้นที่ซึ่งต้องสนับสนุนผู้เช่าทุกรายอย่างเป็นธรรม ทำให้แคมเปญทั้งกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ บางแคมเปญประสบความสำเร็จแต่นำมาจัดซ้ำบ่อย ๆ ก็ไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับการขาดกลยุทธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม ทำให้การสร้างสายสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้ติดตามในสื่อสังคม ยังมีน้อย และเป็นแค่การให้ข้อมูล ซึ่งนับวันกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเผชิญกับข้อมูลข่าวสารในสื่อเครือข่ายสังคมที่ไหลเข้ามาอย่างมากมายในแต่ละวันอยู่แล้ว ทำให้การให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวเป็นเรื่องไร้ประโยชน์มาก

3. แนวทางและการพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ

แนวทางและการพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ทางศูนย์การค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด เสนอแนะไว้ดังนี้ ให้ความสำคัญไปที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จำเป็นต้องมีการบริหารแบรนด์อย่างเป็นระบบ ซึ่งแต่เดิมศูนย์การค้าฯ ในระดับสาขาจะไม่ได้ให้ความสำคัญ

กับการบริหารแบรนด์มากนัก ส่วนมากจะทำแต่กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ ทำให้ขาดการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์และแผนการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของแผนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคม (Strategic Social Media Marketing Plan) ทั้งนี้แนวทางที่สมควรริบทำคือการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับคู่แข่ง ในมิติต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบรูปแบบความสร้างสรรค์ในการการนำเสนอกิจกรรม และ การใช้สื่อสังคม

ทั้งนี้การพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกผ่านสื่อสังคม จำเป็นต้องรู้จักการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ และ การโต้ตอบ (Feedback) สูงๆ เพื่อให้ขึ้นไปสู่ลำดับ (Top Story) ในการแสดงข้อมูลใน News Feed ของสื่อสังคม และเนื้อหา (Content) นั้นต้องแปลกใหม่ น่าสนใจรวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบจากการเป็นคนแรก (First-Mover Advantage)

แนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ศูนย์การค้าฯ ในอนาคต จะเกิดจากกลุ่มตัวลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวผลักดันให้เกิดการแพร่ของข้อมูล (Viral Content) ด้วยตัวเอง หากแบรนด์ศูนย์การค้าฯ จะสร้างเอง จะได้แค่ในตอนแรกเท่านั้น การแพร่ของข้อมูลมักจะเกิดจากกลุ่มเพื่อนของผู้ที่ไปร่วมงานกิจกรรม (Special Event) สามารถเกิดการรับรู้กิจกรรมผ่านเพื่อนของตน ที่อยู่ในงานแล้วทำการ Like & Share ในสื่อ Facebook หรือสื่อสังคมอื่นๆ การใช้การส่งเสริมการขายเช่น การแจกของเมื่อแชร์ภาพ การแชร์ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากในงาน การดูสถานที่ที่บันทึกว่ามีใครร่วมงานอยู่ (Check-In) การส่งต่อภาพและร่วมแสดงความเห็น (Comments) ทั้งหมดนี้ นำพาให้งานกิจกรรมนั้นเป็นที่พูดถึงต่อๆ กันไปจนกลายเป็นประเด็นพูดถึงทั้งเมือง (Talk of the Town)



ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์งาน Thai Sweet Fest 2014@CentralPlaza Rattana Thibet
ที่มีการส่งเสริมให้ถ่ายรูปกับขนมในงานแล้วแชร์ผ่านสื่อ Facebook เพื่อรับชมและนิตยสารฟรี

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ทำให้พบถึงความต้องการการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกในตัวผู้ปฏิบัติงานเอง โดยเฉพาะทักษะการใช้สื่อสังคม และการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น โดยปัจจุบันผู้ปฏิบัติงานทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการ ยังมีทักษะความรู้ที่เป็นเพียงทักษะการใช้งานจริงเท่านั้น ยังขาดหลักทฤษฎีและความรู้จากแหล่งความรู้ภายนอก รวมไปถึงขาดการวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในเชิงเปรียบเทียบในแต่ละกลวิธี หรือกิจกรรมย่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านความสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) มาช่วยเสริมให้การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเป็นไปอย่างถูกต้องและเด่นชัดมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังทำให้พบถึงการสร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การใช้ Application Interactive Game และ Online Game ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจจะรวมเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะแบบ Smartphone สูงขึ้นเรื่อยๆ การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคระบุพิกัด Location ศูนย์การค้า ด้วยเช่น Check-in ผ่าน Social Media หรือ Google Map จึงน่าจะสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะทางการตลาดอื่นๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ สามารถนำไปเพิ่มเติมใช้งานได้ เช่น

1. ควรมีการใช้คลิปวิดีโอ ในการเป็นสื่อที่ใช้ผ่านสื่อสังคม (Social Media) เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับ แบรนด์ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ซึ่งปัจจุบันนี้ ศูนย์การค้าฯ ทั้งสองยังมีการใช้น้อยมาก ทั้งๆ ที่การใช้คลิปวิดีโอ มีรูปแบบที่ประสบความสำเร็จสูงมากในประเทศไทย
2. ควรมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสำรวจวิจัย ทศนคติ (Survey Attitudes) ทั้งต่อภาพรวมของแบรนด์และงานกิจกรรมที่จัด รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล และเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight) พฤติกรรมออนไลน์ของผู้เข้าไปใน Facebook Page
3. ควรมีการวางกลยุทธ์เพิ่มจำนวนสมาชิก และ สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นข้อความใน Facebook Fanpage ด้วยการใช้งบประมาณโฆษณาผ่าน Facebook
4. ควรมีการใช้กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม
5. ยังขาดการวางแผนกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Strategy) ให้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ควรทำให้ไม่ขาดความต่อเนื่อง (Continue) ไม่ขาดเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ (Creative Content) ไม่ขาดการสร้างสรรค์เรื่องเล่า (Storytelling) และ ไม่ขาดการสร้างบรรยากาศที่เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Open Collaboration)
6. ควรมีการใช้การตลาดแบบใช้ “ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer Marketing) ที่มีบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนประจำแบรนด์ (Brand Ambassador) ในการชักจูง โน้มน้าว จูงใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาสนใจในตัวกิจกรรม หรือสร้างกระแสให้มีการพูดถึงและบอกต่อ

ออกไปในวงกว้าง โดยบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง (Celebrities) มักจะมีสื่อสังคมที่มีผู้ติดตาม (Follower) อยู่เป็นจำนวนมาก

7. ต้องมีการวางแผนรับมือต่อการคุกคามต่อธุรกิจศูนย์การค้าฯ จากการขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) และการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากบุคคลหรือกิจการขนาดเล็ก ซึ่งถือเป็นคู่แข่งของธุรกิจศูนย์การค้าฯ โดยตรง

8. ควรกำหนดให้ศูนย์การค้าฯ ทุกสาขาจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบศูนย์การค้าฯ เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่บนฐานประโยชน์ร่วมกันในฐานะเป็นสมาชิกในสังคมเดียวกันที่มีส่วนร่วมในการเกื้อกูลกัน

เอกสารอ้างอิง

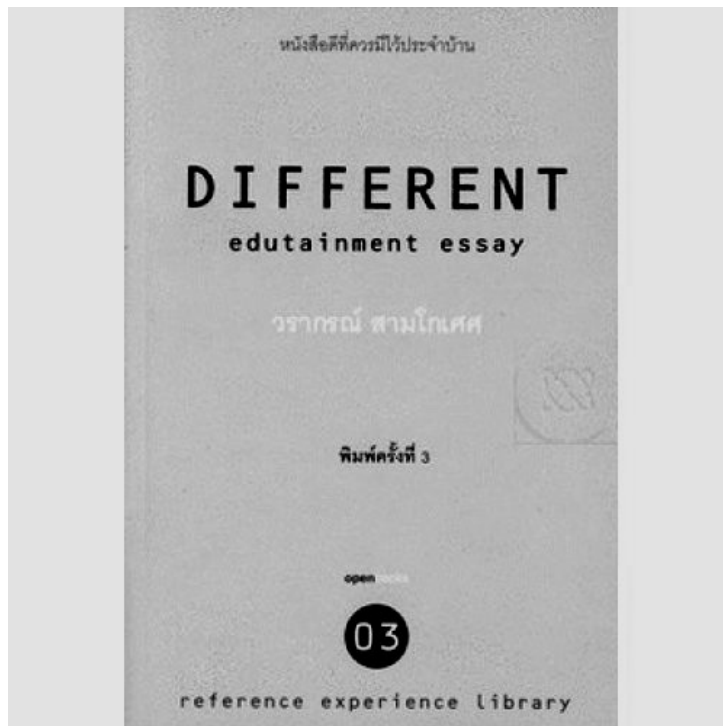
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2553-2556). หนังสือรายงานประจำปี2553-2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557, จาก http://www.cpn.co.th/investor_en.aspx
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2554, 18 กันยายน). *การตลาดทางเลือกใหม่ Alternative Marketing*. นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, น.6
- Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 6-42.
- Kassaei, A. (2013). The Brand-BUILDER's Manual: How to Plan, Craft and Communicate Your Brand in 3 Easy Steps. Retrieved August 20, 2014 , Form <http://venturevillage.eu/the-brand-builder-manual-on-a-shoestring>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

หนังสืออ่าน : "DIFFERENT: edutainment essay"

ชื่อผู้เขียน : รองศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์ สามโกเศศ

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ดร. บุศรินทร์ จงเจริญยานนท์*

*Busarin Chongcharoenyanon Ph.D**



หากจะเปรียบหนังสือเล่มหนึ่งเป็นอาหารสักมื้อ คุณจะได้รับสารอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสมองของคุณมากมายจากอาหารจานที่แตกต่างจานนี้

DIFFERENT เป็นหนังสือที่รวบรวมงานเขียนของ วรากรณ์ สามโกเศศ นักเศรษฐศาสตร์ ผู้มีความสามารถในการเล่าเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย และยังสอดแทรกอารมณ์ขันเสมอๆ โดยสำนักพิมพ์ openbook ได้คัดเลือกบทความกว่า 120 ชิ้น จัดทำเป็นหนังสือชุด edutainment essay รวม 3 เล่มคือ "FIRST" "BEST" และ "DIFFERENT" ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 นับตั้งแต่นั้นก็เป็นเวลานานนับ 10 ปีแล้ว แต่เนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ จากบทความเหล่านี้ ยังคงมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่ต่างกับสารอาหารดีๆ ที่เมื่อร่างกายได้รับ ก็จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เสมอ

* หัวหน้ากลุ่มวิชาเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Head of Food Technology Section, Faculty of Applied Science, Dhurakij Pundit University

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

DIFFERENT ประกอบด้วยบทความ 33 ชิ้น ที่ให้ทั้งรสชาติและคุณค่าทางความคิดอย่างหลากหลาย พ่อครัว (ผู้เขียน) ได้บรรจงคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี โดยนำเหตุการณ์และข่าวสารจากหลายประเทศ

เพื่อให้ผู้อ่านได้เปิดโลกทัศน์ เสริมพร้อมแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ จิตวิทยา ฯลฯ ผู้แนะนำจะขอยกตัวอย่างบางบทความเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพในมุมกว้างของ DIFFERENT เป็นการเรียกน้ำย่อยก่อน

“สงครามทำร้ายช็อกโกแลต” ในบทนี้ ท่านจะได้ทราบความเป็นมาของช็อกโกแลต จนกระทั่งสาเหตุของสงครามกลางเมืองในประเทศไอวอรี โคสต์ ผู้ผลิตโกโก้รายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งโกโก้ถูกใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตช็อกโกแลต เมื่ออ่านถึงตรงนี้ บางท่านอาจคาดเดาความเกี่ยวข้องระหว่างสงครามและช็อกโกแลตได้แล้ว กล่าวคือ เกิดความขัดแย้งระหว่างคนสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งมีที่ดิน มีสิทธิในการปลูกและจำหน่ายโกโก้ แต่อีกกลุ่มหนึ่งไม่ จึงเกิดการฆ่าฟันกันเพราะต้องการรายได้จากการผลิตโกโก้ ชั่วขณะหนึ่ง ผู้แนะนำเผลอคิดไปว่า บทนี้ควรจะเปลี่ยนชื่อเป็น “ช็อกโกแลตทำให้เกิดสงคราม” จะเหมาะกว่า แต่ก็ดูจะเป็นการให้ร้ายช็อกโกแลตซึ่งไม่มีความผิดอันใด เพราะสาเหตุที่แท้จริงของสงครามนั้น คือ มนุษย์ผู้มีความโลภและความเห็นแก่ตัวนั่นเอง

EM ที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีในช่วงวิกฤตการน้ำท่วมปี 2554 ถูกกล่าวถึงก่อนหน้านี้ในบทความ “ท่านรู้จัก EM หรือยัง?” ซึ่งเป็น 1 ใน 33 บทความของ DIFFERENT ในบทนี้อ.วรารักษ์ (ผู้แปล) ได้บรรยายถึงความหมาย ที่มาและประโยชน์นานัปการของ EM หรือ Effective Microorganisms ซึ่งเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพในการย่อยสารอินทรีย์ให้เป็นปุ๋ยธรรมชาติ ศ.ดร.เทวโอะ อิโงะคิดค้น EM โดยคัดเลือกจุลินทรีย์หลายหลายชนิดให้มาอยู่ร่วมกันได้โดยไม่ทำลายกันและกัน EM นั้นมีประโยชน์มากมายเช่น เป็นปุ๋ยบำรุงพืช ดับกลิ่นในห้องน้ำ ป้องกันแมลง บำบัดน้ำเสีย ฯลฯ ซึ่งประโยชน์ข้อสุดท้ายนี้เองที่ทำให้ EM ball ถูกนำมาใช้ในช่วงน้ำท่วมปี 2554 แต่ไม่เป็นที่น่าพอใจนัก เนื่องจากน้ำท่วมมีการไหลของน้ำ แต่ EM มีประสิทธิภาพในการบำบัดน้ำนิ่งหรือน้ำในบ่อ ซึ่งก็ได้เขียนไว้ในบทความนี้เช่นกัน เมื่ออ่านถึงบทนี้ยังเห็นด้วยกับข้อความที่ปรากฏอยู่บนหน้าปกของ DIFFERENT ว่า “หนังสือดีที่ควรมีไว้ประจำบ้าน”

“มะม่วงและเศรษฐศาสตร์” มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีแหล่งกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการส่งออกไปในทวีปต่างๆ โดยสหรัฐอเมริกานำเข้ามะม่วงมากที่สุดในโลก ประเทศไทยจัดเป็นผู้ผลิตมะม่วงรายใหญ่ของโลก แต่กลับมีการส่งออกน้อยมาก เพราะเกษตรกรไม่ต้องการลงทุนเพื่อผลิตมะม่วงให้ได้มาตรฐานการนำเข้าของประเทศต่างๆ ในบทนี้ ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจถึงสาเหตุที่มะม่วงไม่ใช่สินค้าส่งออกอันดับต้นๆของไทย นอกจากมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศที่เกษตรกรต้องดูแลคุณภาพของมะม่วงอย่างดีเยี่ยมแล้ว รสนิยมการบริโภคมะม่วงของแต่ละชนชาติเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไทยไม่ได้ส่งออกมะม่วงมากนักทั้งๆที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก ชนชาติอื่นนิยมมะม่วงสุก ในขณะที่คนไทยนิยมมะม่วงดิบ ทำให้เกษตรกรปลูกแต่มะม่วงพันธุ์รับประทานดิบซึ่งไม่ต้องดูแลรักษามากเหมือนมะม่วงรับประทานสุกนั่นเอง มุมมองการวิเคราะห์สถานการณ์หลายหลายแง่มุมเช่นนี้จะพบได้มากมายจากบทความของ DIFFERENT

ครั้งต่อไป เมื่อท่านต้องการอ่านหนังสือดีสักเล่มเพื่อเพิ่มสารอาหารให้กับสมอง ลองอ่าน DIFFERENT แล้วท่านจะพบว่า DIFFERENT นั้นทำให้ท่านเพลิดเพลินราวกับกำลังลิ้มรสอาหารจานเด็ด

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุกฤษฎีรักษ์ วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุกฤษฎีรักษ์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุกฤษฎีรักษ์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 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

- วารสารสุกฤษฎีรักษ์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพใน บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ

วารสารสุกฤษฎีรักษ์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double-Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

▪ บทความที่ส่งเข้ามาจะถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน

▪ ผู้อ่านประเมินบทความจะเป็นผู้ให้ความเห็นและขอแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งจะส่งบทความอีกครั้ง และต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน 10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน

▪ ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้อ่านประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่า บทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้

การเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน

▪ บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องมาแล้ว

▪ ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal> หากผู้เขียนต้องการส่งบทความโดยมี 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ส่งผ่านระบบบทความออนไลน์ Paper Submission ที่เว็บไซต์
2. ทางไปรษณีย์ (กรณีระบบ Online Submission มีปัญหา) ปริ๊นบทความจำนวน 1 ชุด และบันทึกลงแผ่น CD 1 ชุด ส่งมาที่ กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ศูนย์บริการวิจัย) 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 445 หรือ 128,528,892

Email: dpjournal@dpu.ac.th

▪ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์จำนวน 1 ฉบับ
แนวทางการจัดทำบทความ บทความต้นฉบับจะต้องจัดทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษขนาด A4
- ขอบกระดาษ เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่านับบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและบรรณานุกรม)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point
- ตัวอักษร Browsers New ตามที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรศัพท์มือถือ และที่ทำงาน e-mail พร้อมประวัติผู้เขียนโดยย่อ

- ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้นำชื่อสกุลขึ้นก่อนชื่อต้น

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- 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 ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่คนละหน้า เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์โดยย่อ ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อก่อนจะขึ้นส่วนเนื้อหา 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 (หากเป็นบทความวิจัยควรมีการนำเสนอสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย(หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัย และอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

■ การแสดงภาพและรูปภาพ (Figures) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมคำอธิบาย และรูปภาพแผนภูมิให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ ภาพสีกรณีที่ทำเป็น

■ การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีคำอธิบาย

■ การเขียนเอกสารอ้างอิง (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

1. การอ้างอิงให้เรียงลำดับเอกสารการอ้างอิงภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษตามลำดับตัวอักษรของผู้แต่งหรือชื่อสกุลผู้แต่ง (ชาวต่างประเทศ) ตามแบบพจนานุกรม
2. บรรทัดแรกของแต่ละรายการพิมพ์ชิดขอบซ้าย ถ้าไม่จบในบรรทัดเดียวให้พิมพ์ต่อไปในบรรทัดที่ 2 โดยเว้นเข้าไปประมาณ 8 ช่วงตัวอักษร
3. ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้เอาชื่อสกุลขึ้นก่อนชื่อต้น

รูปแบบการพิมพ์เอกสารอ้างอิง (Bibliography)

1. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์). //ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์).//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: - เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- ไพฑูรย์ สินดารัตน์. (2555). *ปรัชญาการศึกษาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2549). *การติดตามประเมินผลการปฏิรูปการศึกษาด้านการบริหารและการจัดการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.
- Sinnaeve, G., Pissard, A., Fernandez-Pierna, J. A., Lognay, G., Rondia, A., Dupont, P., ... Lateur, M. (2010). Use of near infrared spectroscopy for the determination of internal quality of entire apples. In S. Saranwong, S. Kasemsumran, W. Thanapase, & P. Williams (Eds.), *Near infrared*

spectroscopy: Proceedings of the 14th International Conference (pp. 255-259). West Sussex, UK: IMP.

2. เอกสารอ้างอิงจากบทความวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.// (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่(ฉบับที่).//เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: - อัครวิน แสงพิกุล. (2556). จริยธรรมการวิจัย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 137-147.

- Mellers, B. A. (2000). Choice and the relative pleasure of consequences. *Psychological Bulletin*, 126, 910-916.

3. เอกสารอ้างอิงจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.// (ปีพิมพ์, วัน เดือน).//ชื่อบทความ.//ชื่อหนังสือพิมพ์, น. หรือ p.

ตัวอย่าง: - รัสสรค์ ศีวีรศาสตร์. (2554, 28-29 เมษายน). มารู้จัก DRG. *สยามรัฐ*, น. 6.

- Kluger, J. (2008, 28 January). Why we love. *Time*, 171, p. 54-60.

4. การเขียนเอกสารอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์และปริญญาโท

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.// (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง.// (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หรือ master's thesis).//สถานที่พิมพ์.//สำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง.// (ปริญญาโทปริญญาตรีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation).//สถานที่พิมพ์.//สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: - ณัฐแก้ว ข่องรอด. (2537). บทบาทของการโฆษณาในการสนับสนุนสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดกรณีศึกษา: ปูนซีเมนต์ตราทรีฟี่ไอ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Nickels, D.W. (2005). *The Relationship between It-business alignment and organizational culture: An Exploratory study* (Doctoral dissertation). Memphis, TN: University of Memphis.

5. การเขียนเอกสารอ้างอิงจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง.// (ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่).//ชื่อเรื่อง.//สืบค้นวัน เดือน ปี.//จาก/URL

ตัวอย่าง: - บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. (2548). *โทรทัศน์กับการเมืองใหม่*. สืบค้น 1 เมษายน 2546, จาก <http://www.manager.co.th/>

- กมลรัฐ อินทรทัศน์, และพรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2555, จาก <http://pirun.ku.ac.th/>

- คลังปัญญาไทย. (2546). *อุดมศึกษา*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>

- VandenBos, G., Knapp, S., & Doe, J. (2001). Role of reference elements in the selection of resources by psychology undergraduates. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123. Retrieved October 13, 2001, from <http://jbr.org/articles.html>

การอ้างอิงในเนื้อหา

1. วิทยานิพนธ์ภาษาไทยอ้างอิงเอกสารภาษาไทย

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี,/หน้า)/ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน (2550, น. 104) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 27-28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

1.1 กรณีอ้างอิงทั้งเล่ม ใส่เฉพาะ ชื่อผู้แต่ง (ปี)

ตัวอย่าง: สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

1.2 การอ้างอิงถึงชื่อบุคคล ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสอง

ตัวอย่าง: ดวงเดือน พันธุมนาวิน และจรรยา สุวรรณทัต (2520, น. 38) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

1.3 กรณีอ้างอิงผู้แต่ง 2-7 คน เมื่ออ้างเนื้อหาครั้งแรก ต้องใส่ชื่อผู้แต่งทุกคน ใส่และคนสุดท้าย เช่น คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 5, คนที่ 6, และคนที่ 7 ให้ใส่ไม่เกิน 7 คน กรณีมากกว่า 7 คน ให้ลงรายการ 6 คนแรก และชื่อผู้แต่งคนสุดท้าย เช่น ผู้แต่ง 10 คน ให้ลงรายการ คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 5, คนที่ 6, และคนที่ 10

ตัวอย่าง: - (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อดิชา ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ นุชชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2552, น. 18-29)

- (Kernis, Cornell, Sun, Berry, Harlow, & Bach, 1993)

1.4 กรณีอ้างอิงซ้ำหรือในครั้งต่อ ๆ ไป ให้ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ”

ตัวอย่าง: - สาคร สามารถ และคนอื่น ๆ (2548, น. 13-15) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- Kernis et al. (1993) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

2. วิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี,/หน้า)/ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - Kotler and Keller (2009, p. 787) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- Kotler and Keller (2009, pp. 787-788) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

2.1 กรณีอ้างอิงทั้งเล่ม ใส่เฉพาะ ชื่อผู้แต่ง ปี

ตัวอย่าง: - Kotler and Keller (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

2.2 กรณีอ้างอิงซ้ำและผู้แต่ง 2-7 คน หรือมากกว่าในครั้งต่อ ๆ ไป ให้ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “et al.” ต่อด้วยปีที่พิมพ์ และเลขหน้าตามลำดับ

ตัวอย่าง: - Gran et al. (1989, p.90) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี,/หน้า)/ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

ตัวอย่าง: - ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 17) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....

- Marcos and others (1974, pp. 15-17) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ.....



กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วันที่ 9 ธันวาคม 2557

เรื่อง การเก็บค่าสมาชิการวารสารสุทธิปริทัศน์และค่าลงบทความ
เรียน ท่านสมาชิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกท่าน

เนื่องจากการวารสารสุทธิปริทัศน์ได้มีการปรับปรุงระบบการผลิตและขั้นตอนการประเมินผลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หลังจากได้รับการพิจารณาเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre :TCI Centre) ซึ่งส่งผลต่อการดำรงไว้ซึ่งคุณภาพของวารสารในระยะยาว ทางคณะกรรมการวารสารสุทธิปริทัศน์จึงต้องเรียนให้สมาชิกทุกท่านทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสมาชิกและ การจ่ายค่าลงบทความสำหรับผู้ส่งบทความลงในวารสารฯ โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 89 (เดือนมกราคม - มีนาคม 2558) เป็นต้นไป ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ขอเก็บค่าสมาชิการวารสารฯ ในอัตราเล่มละ 550 บาท รวมค่าจัดส่ง สำหรับสมาชิกรายปี (รวมค่าจัดส่ง) จะเก็บค่าสมาชิก ดังนี้

- 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
- 2 ปี จำนวน 8 ฉบับ เป็นเงิน 4,000 บาท
- 3 ปี จำนวน 12 ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

หมายเหตุ สำหรับท่านสมาชิกที่ยังไม่หมดอายุการเป็นสมาชิการวารสารฯ ทางกองบรรณาธิการฯ จะจัดส่งวารสารฯ ตามจำนวนเล่มของระยะเวลาที่เหลืออยู่ของท่าน หากท่านประสงค์จะเป็นสมาชิการใหม่สามารถสมัครได้ในอัตราใหม่ตามที่เสนอไว้ข้างต้น

2. สำหรับผู้ส่งบทความลงในวารสารสุทธิปริทัศน์ ตั้งแต่วันที่เดือนมกราคม 2558 เป็นต้นไป จะต้องจ่ายเป็นค่าลงบทความในอัตรา 3,000 บาทต่อเรื่อง (1 บทความวิชาการ/บทความวิจัย)

ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ ต้องกราบขอขอบคุณสมาชิกและผู้ส่งบทความทุกท่านที่ไว้วางใจ และส่งบทความมายังกองบรรณาธิการฯ ได้พิจารณา อย่างไรก็ดี หากมีข้อสงสัยประการใด ท่านสามารถติดต่อทางอีเมลได้ที่ dpjournal@dpu.ac.th หรือ ทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 02-954-7300 ต่อ 445,528,128 หรือ 892 หรือทางไปรษณีย์ส่งที่ กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ศูนย์บริการวิจัย อาคาร 6 ชั้น 17) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

โทร.02-9547300 ต่อ 445 หรือ 892

โทรสาร 02-580-0064

แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ วารสารสุทธิปริทัศน์
AUTHOR SUBMIT JOURNAL

ชื่อเรื่อง(ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง(ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย(Research article) ☐ บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คุณฉันทิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (คุณฉันทิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า “.....”

เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 3,000 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทางEmail/ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

☐ ธนาคารตั้งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” (ปทจ.หลักสี่)

☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”

สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประเทออมทรัพย์

☐ แคมเปญเช็ค สั่งจ่ายในนาม “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” เลขที่บัญชี 152-206333-6



ส่งหลักฐานการโอนเงิน ส่งแฟกซ์/E-mail 02 580-0064 , dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบPay in)หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ศูนย์บริการวิจัย อาคาร 6 ชั้น 17) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (วงเล็บมุมของ ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 445,528,128

ใบสมัครสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์และใบสั่งซื้อ

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่จัดส่งวารสาร.....

เลขที่.....หมู่ที่.....

ตรอก/ซอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....

.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ).....โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email :

กำหนดออกรวสาร 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 ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิก ฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท

☐ 2 ปี จำนวน 8 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

☐ 3 ปี จำนวน 12 ฉบับ 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 ☐ ธนาคารสั่งจ่าย “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” (ปทจ.หลักสี่)

สมัครสมาชิกโดย ☐ โอนเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ เลขที่บัญชี 152-206333-6 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิต” สาขามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเภทอมทรัพย์

☐ แคชเชียร์เช็ค สั่งจ่ายในนาม “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” เลขที่บัญชี 152-206333-6

สงวนหลักฐานการโอนเงิน จากนาของจดหมายลง บรรณาธิการวารสารสหปรทสน สานกพมพมหาวทยาลยชรกจนชตย
(สนขบกรารวจ) เลขท 110/1-4 ถนนประชาน เขตหลักส จ.กรทพฯ 10210 (ระบสมครสมาชก/คออาย/สงขอรายลบ)
หรือสงแฟกซ/E-mail 02 580-0064 , dpujournal@dpu.ac.th (ระบสมครสมาชก/คออาย/สงขอรายลบ ในใบPay in)

โทร. 02-9547300 ต่อ 445,528,128

Email : dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

()

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



http://www.dpu.ac.th/dpujournal