DPU 2511
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ

วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๒๓ ฉบับที่ ๗๑ กันยายน - ธันวาคม ๒๕๕๒ ISSN 0857-2690

บทความวิจัย Research Articles

เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค "อัตลักษณ์" ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค
Youth and Fashionable Clothings : The Consumption of Identity in Cultural Consumer Context
อริสา สุขสม 7
Arisa Suksom

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป
A Comparative Study of Travel Motivations between Asian and European Tourists to Thailand
อัศวิน แสงพิกุล 33
Aswin Sangpikul

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมตลาดการประมูลงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในประเทศไทย
Determinants of Suppliers' Participation in B2G e-Auction Markets: Preliminary Evidence from Thai Context
กฤษฎา ดลปัญญา 59
Kitsada Dolpanya

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
Customer Satisfaction after Buying Condominium in Bangkok
จิราพร กำจัดทุกข์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส 77
Jiraporn Kamjadtuk, Preecha Visitthammaros

บทความวิชาการ (Academic Articles)

โปรแกรมทางการตลาดมาตรฐานเดียวกับการจัดการบริษัทระดับโลก
The Standardization and Global Company Management
นันทสารี สุขโต 89
Nuntasaree Sukato

ลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทย : การศึกษาเบื้องต้น
Characteristics of the Use of English by the Thai Academics: A Preliminary Investigation
จันทร์พา ทัดภูธร 107
Janpha Thadphoothon

การตรวจจับขอบภาพเคลื่อนที่โดยใช้อัลกอริทึมไฮบริด
Edge Detection for Moving Image Using Hybrid Algorithm
บงการ หอมนาน 133
Bongkarn Homnan

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู
Attitude toward Indebtedness of Teachers in Public Sector
เบญจมาศ กิ่งดี และ พาชิตชนัต ศิริพานิช 147
Benjamas Kingdee, Panichanat Sinipanit

หนังสือน่าอ่าน (Book Review)

Kevin Carson, Michel Bauwens 161

สุทธิปริทัศน์

ปีที่ ๒๓ ฉบับที่ ๗๑ กันยายน - ธันวาคม ๒๕๕๒ ISSN 0857-2690

✻ **เจ้าของ**

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น
เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300
(อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 361
E-mail : dpujournal@hotmail.com

✻ **คณะที่ปรึกษา**

ศ.ดร.บุญเสริม วีสกุล
รศ.ดร.อนุมงคล ศิริเวทิน
ศ.ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์
รศ.ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์
คณบดีทุกคณะ

✻ **บรรณาธิการ**

ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ

✻ **กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก**

ศ.ดร.ทวีป ศิริรัศมี
รศ.ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค
รศ.ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์
ผศ.ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล

✻ **กองบรรณาธิการ**

รศ.พินิจ ทิพย์มณี
ผศ.ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
ผศ.ดร.พิรุณา พลศิริ
ดร.คม คัมภิรานนท์
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู
ดร.นพพร ศรีวรวิไล
ดร.อดิศร ณ อุบล
ดร.เกียรติกำจร มีขนอน
ผศ.ดร.ติกะ บุนนาค

✻ **กองจัดการ (ธุรการ การเงินและสมาชิก)**

ศรัญญา พิลามา

✻ **ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า**

นันทกา สิทธิพฤกษ์
ปัทมาภรณ์ เส้งแก้ว

✻ **กำหนดออก**

ราย 4 เดือน ฉบับละ 80 บาท

✻ **จัดจำหน่าย**

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
โทร. 02-954-7300 ต่อ 445

✻ **พิมพ์ที่**

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
โทร. 02-954-7300 ต่อ 540
http://www.dpu.ac.th/dpuprinting

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความเป็นของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

SUTHIPARITHAT

Volume 23 Number 71 September - December 2009

✻ Owner

Dhurakij Pundit University
110/1-4 Prachachuen Road
Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300
(Automatic 30 Number) # 361
E-mail : dpujournal@hotmail.com

✻ Editorial Consultant

Prof. Dr. Boonserm Weesakul
Assoc. Prof. Dr. Anumongkol Sirivedhin
Prof. Dr. Paitoon Sinlarat
Assoc. Prof. Dr. Somboonwan Satyarakwit
Dean of all DPU Faculty

✻ Editor - in - Chief

Asst. Prof. Dr. Kullatip Satararuji

✻ Editorial Consultant Board

Prof. Dr. Taweep Sirirassamee
Assoc. Prof. Porntip Desomchok
Assoc. Prof. Preeya Vibulsresth
Asst. Prof. Wirote Aroonmanakun

✻ Editorial Board

Assoc Prof. Pinit Tipmanee
Asst. Prof. Dr. Nit Petcharak
Asst. Prof. Dr. Piruna Polsiri
Dr. Kom Campiranon
Asst. Prof. Dr. Natthawut Srikatanyoo
Dr. Nopporn Srivoravilai
Dr. Adisorn Na Ubon
Dr. Keatkhamjorn Meekanon
Asst. Prof. Dr. Kita Bunnag

✻ Assistant Editors

Saranya Pilama

✻ Cover Design

Nunthaga Sitthipruk
Pattamaporn Sengkaew

✻ Periodicity

4 month per year issue 80 baht

✻ Distribute

Dhurakij Pundit University
Telephone 02-954-7300 # 445

✻ Printed by

Dhurakij Pundit University Printing
Telephone 02-954-7300 # 540
http : // www.dpu.ac.th/dpuprinting

The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธ์ ฑีฆพุฒิ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วาทิต เบญจพลกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นพภาพร พานิช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ดารินทร์ ประดิษฐทัศนีย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ธนากร มาเสถียร	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผ่าภัค ศิริสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วีสกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.รังสิต ศรจิตติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.นพพร ศรีวรวิไล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สาวิตรี สุทธิจักร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มณฑกานติ แลนเคสเตอร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ติกะ บุนนาค	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบาญ

บทความวิจัย

เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค "อัตลักษณ์" ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค
อริสา สุขสม **7**

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป
อัศวิน แสงพิกุล **33**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมตลาดการประมูลงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในประเทศไทย
กฤษฎา ดลปัญญา **59**

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
จิราพร กำจัดทุกข์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส **77**

บทความวิชาการ

โปรแกรมทางการตลาดมาตรฐานเดียวกับการจัดการบริษัทระดับโลก
นันทสารี สุขโต **89**

ลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทย : การศึกษาเบื้องต้น
จันทร์พา ทัดภูธร **107**

การตรวจจับขอบภาพเคลื่อนที่โดยใช้อัลกอริทึมไฮบริด
บงการ หอมนาน **133**

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู
เบญจมาศ กิ่งดี และ พาขิตชนัต ศิริพานิช **147**

หนังสือน่าอ่าน

Kevin Carson, Michel Bauwens **161**

Contents

Research Articles

Youth and Fashionable Clothings : The Consumption of Identity in Cultural Consumer Context
Arisa Suksom 7

A Comparative Study of Travel Motivations between Asian and European Tourists to Thailand
Aswin Sangpikul 33

Determinants of Suppliers' Participation in B2G e-Auction Markets: Preliminary Evidence from Thai Context
Kitsada Dolpanya 59

Customer Satisfaction after Buying Condominium in Bangkok
Jiraporn Kamjadtuk, Preecha Visitthammaros........77

Academic Articles

The Standardization and Global Company Management
Nuntasaree Sukato 89

Characteristics of the Use of English by the Thai Academics: A Preliminary Investigation
Janpha Thadphoothon 107

Edge Detection for Moving Image Using Hybrid Algorithm
Bongkarn Homnan 133

Attitude toward Indebtedness of Teachers in Public Sector
Benjamas Kingdee, Panichanat Sinipanit 147

Book Review

Kevin Carson, Michel Bauwens........161

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ฉบับที่ 71 ปี ที่ 23 ฉบับนี้ กองบรรณาธิการขอนำเสนอบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่องอันได้แก่ 1. เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น:การบริโภค "อัตลักษณ์" ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค โดย อาจารย์อริสา สุขสม เรื่องที่ 2 ได้แก่ การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล บทความที่ 3. ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมตลาดการประมูลงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในประเทศไทย โดย อาจารย์กฤษฎา ดลปัญญา และบทความที่ 4. ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดย คุณจิราพร กำจัดทุกข์

สำหรับบทความวิชาการในเล่มนี้มีด้วยกัน 4 เรื่อง ได้แก่ 1. โปรแกรมทางการตลาดมาตรฐานเดียวกับการจัดการบริษัทระดับโลก โดย ดร.นันทสารี สุขโต เรื่องที่ 2. ได้แก่ ลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทย : การศึกษาเบื้องต้น โดย ดร.จันทร์พา ทัดภูธร บทความที่ 3. ได้แก่ การตรวจจับขอบภาพเคลื่อนที่โดยใช้อัลกอริทึมไฮบริด โดย รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน และบทความสุดท้ายคือ ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู โดย คุณเบญจมาศ กิ่งดี พร้อมกันนี้ใคร่ขอแนะนำหนังสือชื่อ Industrial Revolution 2.0: a fictional account ที่เสนอแนะโดย Kevin Carson และ อาจารย์ Michel Bauwens

ทั้งนี้กองบรรณาธิการใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาวารสารสุทธิปริทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการพิจารณาบทความเป็นอย่างดียิ่ง อีกครั้งหนึ่งที่กองบรรณาธิการใคร่ขอเชิญชวนสมาชิกทุกท่าน ส่งบทความวิจัยและบทความวิชาการมาที่กองบรรณาธิการเพื่อให้ได้พิจารณาในฉบับหน้านี้ขอเชิญท่านผู้อ่านพบกับ บทความทางวิชาการทางด้านการเงินและบัญชีรวมทั้งนวัตกรรมทางธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการบริหารธุรกิจที่น่าสนใจยิ่ง

เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค

Youth and Fashionable Clothings : The Consumption of Identity in Cultural Consumer Context.

อริสา สุขสม *
Arisa Suksom

* อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง "เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค "อัตลักษณ์" ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค"[1] มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยเริ่มต้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจวิถีทางในการแสดงออก ตลอดจนวิเคราะห์การนิยามและตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษา แฟชั่นฮิพฮอพ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการ เริ่มต้นจากเงื่อนไขสร้างแรงจูงใจแก่วัยรุ่นให้แต่งกายแฟชั่น คือ แรงขับตามธรรมชาติของวัยและบริบททางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน ตลอดจนการใช้เวลายามว่างในชีวิตประจำวัน จากนั้น วัยรุ่นมีการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าแฟชั่นและบริโภคแฟชั่นผ่านกระบวนการสร้างความแตกต่างและกระบวนการลอกเลียนแบบ ภายใต้การแสดงออกวัยรุ่นได้นิยามความหมายแฟชั่นในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อสังคมรอบตัว เป็นเทคนิคของการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ตลอดจนสื่อความสัมพันธ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ดังนั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่น จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น

การพิจารณาความหมายของแฟชั่นภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งถูกสร้างในฐานเป็นวาทกรรมอย่างต่อเนื่อง กอรปกับเมื่อถูกบริโภคจากวัยรุ่นซึ่งกำลังอยู่ในช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย ทำให้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นมีความยืดหยุ่นและลื่นไหลตามปฏิสัมพันธ์ภายใต้มิติพื้นที่และเวลา อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นจึงมีทั้งที่อยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง ขณะที่บางคนสร้างได้และอัตลักษณ์มี

---

[1] บทความนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยของผู้เขียนหัวข้อเรื่อง "การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์" ซึ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นโดย เริ่มจากการค้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจและวิถีการแสดงออกของแฟชั่นการแต่งกาย พร้อมกับศึกษาระบบความคิดซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลการนิยามและตีความหมายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างสำนึกตัวตนของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแนวแฟชั่นสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นฮิพฮอพ แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนด์เนม โดยบทความต้องการชี้ให้เห็นถึงข้อค้นพบสำคัญ คือ "แฟชั่น" กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในยุคบริโภคนิยม โดยกระบวนการสร้างเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างมีความหลากหลาย และสามารถจัดเป็นกลุ่มที่ทำให้มองเห็นระดับและความแตกต่างของอัตลักษณ์แฟชั่นเหล่านั้นด้วย สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนเลือกกรณีศึกษา "แฟชั่นฮิพฮอพ" มานำเสนอประกอบการอธิบายและวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ

แนวโน้มจะดำรงอยู่ตลอดช่วงการเป็นวัยรุ่นหรืออาจติดตัวไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ดี การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นบนพื้นฐานการบริโภคแฟชั่นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากกระบวนการทางสังคมที่ไม่ตายตัว ให้ภาพอัตลักษณ์ที่มีลักษณะชั่วคราวและบ่งบอกความเป็นตัวตนของวัยรุ่นได้ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นที่สร้างและปรากฏในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งไม่แน่นอน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

Abstract

This article is concerned with identity formation of youth through fashionable clothings in Siam Square. The objectives are to study youth clothing fashions by putting emphasis on motivations and expressions as well as to explore how youth define and give meaning of their dressing style. The relationship between fashionable clothing and its effect on the youth's identity formation was also analyzed. In addition, the study also investigates trendy youth construction of identity through the study of hip hop fashions

The result shows that the youth identity formation begins with the conditions which motivate youthto dress fashionably. These conditions are teenage natural drive, family economic and social contexts, peer groups, mass media as well leisure activities. After that, they go through "distinction" and "imitation" processes. In fact, this fashion expressions represent their tastes, lifes-styles, social classes, and authoritative relationships within their social and cultural milieu. The process also connote the modernization of individual youth and their relationship with a particular group. In other words, this fashionable clothings are in fact parts of self-identity and shared collective identity. It was found that the fashionable identity also brings about particular characteristics and personality identity through gestures and use of slang words related to fashion.

Since discourse on fashion constructed in consumer culture among the youth who are in the transitional period is a continuous process, the process of formation identity is consequently flexible and fluid depending on social interaction in the context of place and time. Therefore, it was found that while some youth are just forming their identity, others already complete theirs. Nevertheless, the identity formation based on the consumer culture is considered the product of impermanent social process. In other words, this identity is temporary, representing youth identity at a particular time and is subject to change in the future.

คำสำคัญ : การสร้างอัตลักษณ์, การแต่งกายแฟชั่น, การบริโภคทางวัฒนธรรม, สยามสแควร์

Keywords : Identity formation, Fashionable clothings, Cultural consumption, Siam square

1. บทนำ

"I consume, therefore I am"
Pasi Falk (1994)

ลัทธิการบริโภคที่เน้นให้คนตั้งเป้าหมายของความสุขและชีวิตไว้กับการบริโภคให้มากที่สุด เป็นปรากฏการณ์ขั้นตอนหนึ่งของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ครอบงำสำนึกผู้คนเหล่านี้ไว้โดยไม่รู้ตัว ภายใต้บริบทวัฒนธรรมบริโภคได้เปลี่ยนสินค้าที่เกินความจำเป็นให้กลายมาเป็นสิ่งที่จำเป็นได้ ยุทธวิธีส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การขายยี่ห้อหรือตราสินค้าทั้งหลายสะท้อนถึงความพยายามของผู้ผลิตที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า การบริโภคสินค้าเหล่านั้นเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่ง การบริโภคภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวจึงไม่ใช่สิ่งที่จบลงแค่การบริโภค แต่มันยังเชื่อมโยงไปถึงเรื่องอื่นๆอีกด้วย

แนวความคิดยุคหลังทันสมัยได้เปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภค เป็นเสมือนภาพสะท้อนถึงสภาพวัฒนธรรมในยุคหลังทันสมัยที่เป็น "วัฒนธรรมของโลกแห่งสัญญะ" ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานเชิง "สัญญะ" ทั้งสิ้น (Featherstone, 1991: 6) ยิ่งกว่านั้น วัตถุหรือสินค้าทั้งหลายภายใต้วัฒนธรรมการบริโภคต่างก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อการตอบสนองความเป็นปัจเจกของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ยังช่วยตอกย้ำและส่งเสริมให้เขามีชีวิตที่เป็นปัจเจกยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังเช่น Douglas and Isher wood (1980 cited in McCracken, 1988: 71) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคที่มีพัฒนาการก้าวล้ำเหนือคุณค่าเชิงประโยชน์และคุณค่าทางการค้า กล่าวคือ มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำมาใช้นิยามตัวตนและนิยามกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ได้

การขยายตัวของโลกาภิวัตน์ที่มีโครงสร้างบนพื้นฐานตรรกะของทุน และการปฏิวัติระบบสื่อสารได้ยังผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในระดับโลกอย่างกว้างขวางผ่านสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อทางภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์และเคเบิ้ลทีวี ทำให้สินค้าจากทุกมุมโลกมีโอกาสแสดงตัว (exposure) ต่อผู้บริโภคอย่างหลากหลาย การขนส่งทางเรือที่มีต้นทุนต่ำลงก็ยิ่งทำให้เกิดการสั่งสมผลิตภัณฑ์ที่มาจากทั่วโลก จนเกิดเป็นที่มาของวัฒนธรรม "Global Chic" ซึ่งอาจแปลความว่าเป็น "ความเก๋ระดับโลก" (สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2547: 126-127) เมื่อหันพิจารณาภายใต้บริบทสังคมไทยแล้วก็จะพบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นได้กลายเป็นสินค้าหลักสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นไทยปัจจุบันต่างเสาะแสวงหาเสื้อผ้าที่แปลกตาและเน้นความแตกต่างด้านรูปแบบมากยิ่งขึ้น มีการนิยมเสื้อผ้าที่มาจากต่างแดนแล้วนำมาประยุกต์หรือผสมผสานกับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม การแต่งกายแบบเรียบๆ หรือใช้สินค้าจากยี่ห้อสินค้าชนิดเดียวกันทั้งหมดไม่ถือว่าเป็นการแต่งกายทันสมัย (hip) อีกต่อไป การนิยมสั่งสมสินค้าทุกมุมโลกของคนในสังคมไทยที่ขยายตัวสูง ทำให้สังคมไทยกลายเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่หลากหลายรูปแบบหรือเรียกได้ว่าเป็น "The super market of style" ของ

สินค้าเหล่านั้น (นันทขว้าง สิรสุนทร, 2537: 60) โอกาสในการเปลี่ยนสินค้าหรือเพิ่มการบริโภคของวัยรุ่นที่มีมากขึ้นจึงเห็นได้แพร่หลาย ทั้งนี้วัยรุ่นมักจะเสาะแสวงหาแหล่งสินค้าที่ราคาย่อมเยาแต่มีความแตกต่างสูง จากตรรกะการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างดังกล่าวนี้ จึงนำไปสู่การสร้างนิยามเกี่ยวกับตัวตนในทางสังคมของพวกเขาในเวลาต่อมา (Freedman, 2000: 103)

ความต้องการที่จะมีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ตนเอง เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับผู้คนในทุกสังคมไม่เว้นแม้แต่วัยรุ่นไทยที่อยู่ในเมืองหลวงปัจจุบัน ท่ามกลางสินค้าแฟชั่นที่มีอยู่มากมายการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นรวมไปถึงเทคนิควิธีต่างๆ ที่ใช้ตกแต่งร่างกายให้โดดเด่น กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในฐานะ "วิถีการบริโภค" ซึ่งถูกกล่าวอ้างว่านำไปสู่การสร้าง "อัตลักษณ์" ของพวกเขาขึ้นมาได้ การศึกษาเรื่องราวการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นจึงเป็นประเด็นศึกษาที่มีลักษณะร่วมสมัยและน่าท้าทายให้ค้นหาในเชิงลึกอยู่ไม่น้อย ด้วยเหตุที่ว่า กระบวนการการก่อตัวของอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายแฟชั่นไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงแค่มีปัจจัยหรือมีสาเหตุเข้ามากระทบและสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการแต่งกายที่วัยรุ่นแสดงออกเท่านั้น แต่ "อัตลักษณ์" เป็นเรื่องราวที่ซับซ้อนยิ่งกว่าทั้งหมด เป็นเรื่อง "ระบบความคิด" ของวัยรุ่นที่พยายามหาคำตอบว่า "เขาคือใคร" และเชื่อมโยงกับคำตอบที่ว่า "คนรอบข้างมองเขาอย่างไร" จากการเข้าสู่กระบวนการก่อตัว โดยเริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่การนิยมแต่งตัวแฟชั่นของวัยรุ่นและมีการแสดงออกเฉพาะตัว ประการสำคัญ ภายใต้แฟชั่นการแต่งกายที่พวกเขาเลือกแสดงออกนั้น ยังมีเรื่องราวการนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ซ่อนอยู่ ซึ่งปรากฏในลักษณะของการยอมรับ ต่อรอง หรือแม้แต่ลบล้างความหมายเดิมที่ถูกกำหนดและถ่ายทอดผ่านระบบแฟชั่นและเทคนิคการโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาสร้างใหม่จากตัววัยรุ่นในฐานะผู้เลือกบริโภคแฟชั่นที่มีอย่างหลากหลายในสังคม การสร้างความหมายของการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องการต่อรองและการตัดสินใจ "เลือก" รับเอาความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเข้ามา เพื่อเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับมุมมองที่เขามีต่อตัวเองหรือเป็นความหมายที่ "ใช่" สำหรับตัวเขา ขณะเดียวกันปฏิกิริยาตอบโต้จากคนรอบข้างที่เขาปฏิสัมพันธ์ด้วยก็อาจจะเป็นสิ่งที่ช่วย "สร้าง" "ตอกย้ำ" หรืออาจ "แย้ง" กับความหมายที่เขามีต่อตนเองก็ย่อมได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ พฤติกรรมและความหมายที่ถูกพันให้เป็นเกลียวเส้นเดียวกันนี้ก็จะสะท้อนถึงความคิดในเชิงระบบของวัยรุ่นซึ่งอาจจะสามารถนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ ทั้งที่เป็นของตัวเขาเองและอัตลักษณ์ที่อาจมีร่วมกับกลุ่มที่เขาอยู่ต่อไป ดังนั้น เราจำเป็นต้องดึงความหมายนี้ออกมาร่วมวิเคราะห์กับพฤติกรรมภายนอกที่วัยรุ่นแสดงออกเพื่อเข้าใจถึงสำนึกแห่ง "อัตลักษณ์" ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาแท้จริงแล้วเป็นเช่นไร อีกหนึ่งคำถามคือในท้ายที่สุด การสร้างอัตลักษณ์จากแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ได้ยาวนานหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง บทความนี้จึงได้บูรณาการแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค วาทกรรมการแต่งกายแฟชั่น แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวร่วมกัน

2. ว่าด้วยเรื่องการบริโภคแฟชั่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น : การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก อันนำไปสู่การสะสมของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้าบริโภค ช่วยกระตุ้นการเติบโตด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างและการบริโภคของคนในสังคมให้เพิ่มขึ้น (Featherstone,1991) การเติบโตของวัฒนธรรมการบริโภคจึงทำให้เรื่อง "การบริโภคสินค้า" เป็นสิ่งที่มีความหมายโดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการบริโภค ทั้งในแง่ของกระบวนการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งต่างกล่อมเกลาให้วัยรุ่นในฐานะผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าพวกตนเป็นผู้มีความมั่งคั่ง ถูกเติมเต็ม มีความสุขและรู้สึกมีเสรีภาพจากการบริโภคนั้น (Baudrillard ,1999: 14-15) อีกทั้งการบริโภคยังถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างท่ามกลางปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยสื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่มด้วย

ประเด็นสำคัญ คือ ก่อนวัยรุ่นจะบริโภคสัญญะจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ของตนหรือกลุ่ม จำต้องมีกระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายจากตัวสินค้าไปสู่ตัววัยรุ่นซึ่งอาศัยตัวกลางสำคัญได้แก่ การสื่อสาร ประเด็นนี้ McCracken (1988: 71-89) เสนอกระบวนการถ่ายเทของความหมาย (movement of meaning) โดยมีกลไกหลักสำคัญคือ "การโฆษณาและระบบแฟชั่น" เป็นเครื่องมือถ่ายเทความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่เสื้อผ้า ระบบแฟชั่นในที่นี้หมายรวมถึง นักออกแบบ ทิศทางการโฆษณาแฟชั่น ความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสื่อมวลชน รวมทั้งคนอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบแฟชั่น ปัจจุบันความหมายเลื่อนไหลได้หลายทิศทางอันเป็นผลจากดีไซเนอร์ ผู้ผลิต นักโฆษณาหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ผู้ผลิตอาจจะสื่อความหมายอะไรลงไปในตัวสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคอาจจะรับความหมายตามนั้นหรือสร้างความหมายของตนเอง ซึ่งความหมายดังกล่าวส่งผลในการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและระดับส่วนรวม (collective) ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึ่งสินค้าในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของตัวตนกับสังคมรอบตัว อัตลักษณ์ของบุคคลจึงสามารถพัฒนาขึ้นภายใต้กระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายนี้นั่นเอง

แนวคิดของ McCracken มีความสอดคล้องกับมุมมองของ Baudrillard ในประเด็นเดียวกันว่า "สื่อ" สมัยใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคและกำหนดทิศทางของการสร้างอัตลักษณ์อย่างมาก จุดเน้นย้ำคือ งานของ Baudrillard ชี้ว่าปัจจุบันสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยม ตลอดจนทำหน้าที่หลักคือผลิต "ภาพลักษณ์" ซึ่งรู้กันดีว่าโฆษณาต่างขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) สื่อพยายามชักจูงใจวัยรุ่นให้เชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นคือความเป็นจริง (reality) การผลิตและบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถ

กระตุ้นให้วัยรุ่นบริโภคมากเท่าไร สินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้พวกเขามุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้นด้วย อย่างไรก็ดี การบริโภคภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทุกวันนี้ (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543:144 ; Giddens, 2001: 462 ; Bennett, 2005 : 37-38)

2. แนวคิดเรื่องวาทกรรมการแต่งกายแฟชั่น

ในฐานะวาทกรรมการแต่งกายแฟชั่น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลีลา (style) หรือวิธีการนำเสนอ (presentation) ตัวตนของบุคคล ซึ่งครอบคลุมทั้งการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับตลอดจนอากัปกิริยาของผู้แต่ง ความหมายของแฟชั่นซึ่งถูกผู้คนนำมาใช้ประโยชน์โดยมากเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) ผลักดันให้คนเกิดความรู้สึกที่โดดเด่น (stand out) ออกมา หรือไม่ก็เพื่อสร้างสำนึกส่วนหนึ่งของการเป็นเครือข่าย (affiliation) กับผู้อื่น และเป็นสิ่งที่ใช้ยืนยันถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของในทางสังคม (social belonging) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 273 ; Thompson and Haytko ,1997: 26)

กล่าวได้ว่า ความเป็นแฟชั่นของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบทุนนิยมบนพื้นฐานแนวคิดที่เน้น "ความสดใหม่" (newness) หรือสิ่งที่เป็นปัจจุบัน (nowness) ดังนั้นแฟชั่นจึงดูเหมือนสิ่งที่ไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง หากแต่การคงอยู่ของระบบแฟชั่นในฐานะเป็นกระแสสดและใหม่นั้นขึ้นอยู่กับ "ความต้องการ" (desires) ของผู้คนที่ต้องการรูปแบบแปลกใหม่อยู่เรื่อยๆ Faurschou (1987 cited in Thompson and Haytko ,1997:16) จึงนิยามความหมายของแฟชั่นในลักษณะที่เป็น "วาทกรรม" อย่างหนึ่ง ซึ่งถูกปลูกฝังในอุดมการณ์แห่งการบริโภค แฟชั่นเป็นตรรกะแห่งความล้าสมัยที่ถูกวางแผนขึ้นมา ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการอยู่รอดทางการตลาด มากเท่ากับเป็นวงจรที่สร้างความต้องการขึ้นมาด้วยตัวของมันเอง มุมมองของนักคิดสำนักยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) จึงมองแฟชั่นเป็นเพียงปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย (ephemeral phenomenon) อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมบริโภค และเป็นวัฒนธรรมที่มีความทันสมัยเกินจริง (hypermodern culture) (Craig, 1994:6-9) อย่างไรก็ดี แม้ว่าการแต่งกายแฟชั่นในมุมมองของแนวคิดหลังสมัยใหม่ จะเป็นส่วนหนึ่งของการก่อร่างอัตลักษณ์ปัจเจกที่มีลักษณะหลวมๆ ไม่แน่นอนนัก แต่แฟชั่นยังคงเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่ใช้แสดง ออกซึ่งตัวตนของวัยรุ่นได้ การใช้แฟชั่นที่สร้างสรรค์สามารถกำหนดภาพลักษณ์ทั้งด้านความมั่งคั่งและสถานภาพ การมีอำนาจและความสำเร็จ เป็นแหล่งสร้างความพึงพอใจของพวกเขาในระดับสูง (Bennett, 2005: 95-97) นอกจากนั้น แฟชั่นที่ปรากฏบนเนื้อตัววัยรุ่นยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของแฟชั่นที่มีต่อร่างกาย ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางสังคม หรือเรียกว่าเป็นเทคนิควิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกาย (body technique) อย่างหนึ่ง ซึ่งยังมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ด้วยเช่นกัน (Mauss, 1973 cited in Craig,1994: 9)

3. แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภค

Jenkins (2004) เสนอว่า อัตลักษณ์บุคคลเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตนเองและมีร่วมกับผู้อื่นซึ่งไม่มีวันจบสิ้น เพื่อบ่งชี้หรือจำแนกตัวบุคคลและกลุ่มภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการสร้างความหมายเชิง "ระบบ" ระหว่างบุคคล กลุ่ม และระหว่างบุคคลกับกลุ่ม ซึ่งมีทั้งความเหมือน (similarity) และความต่าง (difference) ดังนั้น "การปฏิสัมพันธ์" ผ่านการขัดเกลาทางสังคมและการปะทะสังสรรค์ระหว่างกลุ่ม จึงก่อให้เกิดอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์กลุ่มขึ้น (individual and collective identity) นอกจากนั้น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมยังตอบความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" โดยผ่านการมองตนเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้นซึ่งอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป อัตลักษณ์ของบุคคลจึงไม่ใช่ชุดของลักษณะการแสดงออกที่มีแก่นมั่นคงตายตัว แต่จะถูกต่อรองภายใต้สนามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นมากกว่า (Woodward, 2000) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จึงมีมุมมองต่ออัตลักษณ์ว่าเป็น "กระบวนการกลายเป็น" (process of becoming) เท่าๆที่คนหนึ่งจะเป็นได้ ความเป็นตัวเราเป็นเพียงผล (effect) ของชุดวาทกรรมต่างๆที่เข้ามากำหนดบทบาทตัวเราในแบบที่วาทกรรมหยิบยื่นให้จึงเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ (subject positioning) อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บแผลให้สมานเป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งที่ถูกเย็บด้านหนึ่งคืออัตลักษณ์หรือตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมที่เรียกร้องเราอีกด้านหนึ่งคือ กระบวนการทำปฏิกิริยาที่เรามีต่อวาทกรรมนั้น "ความเป็นตัวเรา" จึงเกิดมาภายในกระบวนการนี้เอง (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 139-141)

งานศึกษาอัตลักษณ์วัยรุ่นของ Erikson (1968 cited in Rice,1996) เน้นว่าสิ่งสำคัญของหัวใจการพัฒนาการของวัยรุ่นเป็นเรื่องรูปแบบของปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ (self-identity) ซึ่งเป็นรูปแบบของการเลือกบทบาทที่จะกระทำรวมถึงการเลือกค่านิยม ความเชื่อ และจุดมุ่งหมายในชีวิตในการนิยามตัวเอง เมื่อได้ผ่านพ้นช่วงวัยรุ่นไปแล้ว รูปแบบค่านิยม ความเชื่อ และจุดมุ่งหมายเหล่านี้ของพวกเขาก็จะเปลี่ยนไปด้วย อัตลักษณ์วัยรุ่นจึงเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น มีการแทนที่และเปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการบริโภคแฟชั่นนับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่เห็นได้ทั่วไป นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547: 49-52) ให้ความคิดเห็นว่า มนุษย์ในสังคมไหนๆ ต่างก็ใช้ "การบริโภค" เป็นสิ่งแสดง "ตัวตน" ของตัวออกมา สิ่งที่บุคคลเลือกบริโภคจึงทำหน้าที่รับใช้แง่ความจำเป็นของชีวิต เป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนตามจินตนาการว่า "เขาคือใคร" และควร "มีความสัมพันธ์กับโลกภายนอก" อย่างไร การนิยามตัวเองและกำหนดขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับคนอื่นๆ ผ่านการบริโภค "วัตถุและบริการ" กลายเป็นเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตน รวมถึงความปลาบปลื้มยินดีที่บังเกิด ดังคำกล่าวว่า "เป็นตัวฉันที่แท้จริง" (real me) สะท้อนถึงลักษณะแบบใหม่ของการบริโภค "อัตลักษณ์" (consumption of identity) อันเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะเชิงโครงสร้างที่ผลิตขึ้นอีกทั้งเป็นสิ่งที่ "ชั่วคราว" ตามรสนิยมและความปรารถนาของผู้คนที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

หรืออาจมาจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและแฟชั่นที่หลากหลายรูปแบบ (Crane, 2000 cited in Brown, 2004: 232)

ดังนั้น อัตลักษณ์ที่เกิดบนพื้นฐานการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น จึงแตกต่างจากอัตลักษณ์ที่เกิดจากสำนึกที่มีต่อชุมชนตามประเพณี ซึ่งผู้คนจะมีปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นฐานของระเบียบแบบแผน ภายใต้ขอบเขตพื้นที่และเวลาที่กำหนด หากแต่อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากการบริโภคเช่นนี้ เกิดขึ้นในลักษณะที่มีเครือข่ายอย่างหลวมๆ ของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันในเชิงนามธรรม ทั้งนี้ โดยมีการตลาด การโฆษณา และสื่อมวลชนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ

3. รู้จัก "แฟชั่นฮิพฮอพ" : โฉมหน้าหนึ่งของแฟชั่นวัยรุ่นไทย

แฟชั่นฮิพฮอพเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของวัฒนธรรมฮิพฮอพซึ่งกำเนิดในคริสตทศวรรษ 1970 โดยได้รับการพัฒนารูปแบบให้มีลักษณะเด่นชัดด้านลีลาการแต่งกาย จากทั้งกลุ่มแอฟริกัน-อเมริกัน รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นชาวละตินที่อาศัยในเมืองชายฝั่งทั้งทางตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ นิวยอร์ก และลอสแองเจลิสทางตะวันตก (Hip hop Fashion, 2549) สำหรับสังคมไทยวัฒนธรรมฮิพฮอพเข้ามาครั้งแรกในรูปแบบของเสียงดนตรี เมื่อประมาณสิบปีที่ผ่านมา ยุคนั้นมี "โจอี้ บอย" แร็พเปอร์หน้าจีนโดดเด่นในแฟชั่นการแต่งตัวแบบฮิพฮอพปรากฏตัวเป็นคนแรก รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นไทยที่เคยไปใช้ชีวิตในอเมริกาและซึมซับวัฒนธรรมฮิพฮอพกลับมาเผยแพร่ให้เด็กไทยได้เริ่มรู้จัก "โจอี้ บอย" และค่ายเพลงที่เขาก่อตั้ง "ก้านคอคลับ" เรียกได้ว่าเป็นตัวแบบดนตรีฮิพฮอพยุคแรกๆ แก่วัยรุ่นไทย ก่อนที่กระแสฮิพฮอพจะได้รับการสานต่อจากกลุ่มรุ่นน้องอย่างดาจิม วงไทเทเนียม และวงบูดาเบลสที่ได้รับความนิยมสูงมากจากวัยรุ่น ยิ่งในรอบปีพ.ศ. 2549 ที่ผ่านมามีกลุ่มนักร้องฮิพฮอพจากอเมริกาชื่อดังอย่าง 50 Cent Black Eyed Peas และ Jay Z ตบเท้าทยอยเข้ามาเปิดคอนเสิร์ตในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ฮิพฮอพเป็นที่รู้จักของคนในสังคมอย่างกว้างขวาง จากความดังของดนตรีทำให้กระแสแฟชั่นการแต่งกายฮิพฮอพที่แต่เดิมยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากกลายเป็นกระแสที่แรงยิ่งขึ้น นอกจากดนตรี การเข้ามาของบรรดานิตยสารฮิพฮอพหัวนอกอย่าง XXL และ The Source รวมถึงการมีแหล่งรวมชุมชนฮิพฮอพไทยในโลกไซเบอร์อย่าง www.siamhiphop.com ก็เริ่มช่วยเปิดช่องทางแก่แฟชั่นฮิพฮอพให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นอย่างกว้างขวาง

แฟชั่นฮิพฮอพที่ได้รับความนิยมในไทยมีหลายสไตล์ โดยเฉพาะในพื้นที่สยามสแควร์จะพบว่ามีความหลากหลายมาก สไตล์ฝั่งตะวันออกซึ่งถือเป็นสไตล์แรกๆ ที่เข้ามาในไทยอย่าง "สไตล์นิวยอร์ก" ที่เลือกใส่เสื้อตัวใหญ่ อาทิ เสื้อกล้าม เสื้อบาส เสื้อยืดคอกลมตัวใหญ่ สีโทนขรึมอย่างดำและขาว ซึ่งฮิพฮอพที่เรียกตัวเองว่า "แก็งค์สเตอร์" นิยมใส่ นอกนั้นยังมีเสื้อสีสันอย่างสีแดง เขียว เหลือง น้ำเงิน ร่วมกับกางเกงยีนส์หลุดก้นนิยมขาสามส่วนตัวโคร่ง ใส่รองเท้ากีฬาคู่โตอย่างยี่ห้ออมตะ Nike รุ่น Air Force One สีขาวล้วน โพกผ้าดูแลคและใส่หมวกที่มีสัญลักษณ์ NY (New York) ทับ นิยมใส่ตุ้มหูเพชรและเครื่องประดับประเภท bling bling สร้อยนิยมใส่กัน

เป็นโซ่เพชร บ้างก็เป็นสเตนเลสสีเงินและสีทอง ต่อมาเมื่อกระแสการแต่ง "แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์แก็งค์" ได้รับความนิยมในอเมริกา วัยรุ่นไทยก็เริ่มมีการแต่งเลียนแบบเพิ่มขึ้น พบว่าแฟชั่นฮิพฮอพที่กำลังแรงในสยามสแควร์ปัจจุบันเป็นสไตล์ฝั่งตะวันตกโดยเฉพาะการแต่งแบบ "เม็กซิกันฮิพฮอพ" "คริบแก็งค์" "บลัดแก็งค์" ซึ่งจะมีลักษณะที่คล้ายกัน คือเป็นแฟชั่นฮิพฮอพที่แต่งแบบเรียบง่าย ไม่เน้นหรูหราหรือมีเครื่องประดับ "Bling Bling" เหมือนสไตล์นิวยอร์ก จุดแตกต่างสำคัญในการแสดงถึงตัวตนพวกเขาได้แก่ การใช้สีและสัญลักษณ์บางอย่าง กล่าวคือ สไตล์เม็กซิกันจะเน้นสีดำและนิยมการสัก สไตล์คริบเน้นสีน้ำเงิน ขณะที่สไตล์บลัดเน้นสีแดง รวมถึงแฟชั่นฮิพฮอพสไตล์ "สตรีท" ซึ่งเป็นสไตล์ล่าสุดมีสีสันสดใส และเสื้อผ้าเริ่มลดขนาดลงมาให้พอดีตัวมากขึ้น ก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสฮิพฮอพที่ไปเติบโตในประเทศญี่ปุ่นก่อนแพร่กระจายสู่เมืองไทยเมื่อไม่นานนี้

4. การก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพ : จุดเริ่มของการสร้างอัตลักษณ์

การก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นเริ่มต้นจากปัจจัยในระดับปัจเจก โดยเฉพาะเรื่องของวัยที่เป็นแรงขับสำคัญทำให้วัยรุ่นแต่ละคนสนใจและเริ่มทำตามแฟชั่น แต่อีกด้านหนึ่งเป็นเรื่องของอิทธิพลจากสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวพวกเขา ซึ่งทั้งสองด้านต่างเป็นสิ่งที่

ตัวอย่างรูปภาพแฟชั่นฮิพฮอพที่พบในพื้นที่สยามสแควร์

แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์คริบแก็งค์

แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์เม็กซิกัน

แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์นิวยอร์ก

แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์บลัดแก็งค์

แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์สตรีท

เกี่ยวข้องกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวได้ว่า อิทธิพลจาก "สื่อ" ที่วัยรุ่นบริโภคในชีวิตประจำวันสร้างแรงจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขามากที่สุด โดยเฉพาะการใช้เวลาว่างเพื่อบริโภคสื่อประเภท "ดนตรีฮิพฮอพ" ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เนท ซึ่งสื่อเหล่านี้เปิดช่องทางให้วัยรุ่นได้เรียนรู้และติดตามเรื่องราวทั้งดนตรีและแฟชั่น โดยมีตัวแบบแฟชั่นเป็นศิลปินดาราฮิพฮอพชื่อดังจากทั้งภายในและต่างประเทศ "ภาพแฟชั่น" ที่ปรากฏถือเป็น "เทคนิค" ด้านการขายฝันและจินตนาการอันเป็นหน้าที่การทำงานหลักของสื่ออย่างหนึ่ง ได้บ่มเพาะ "ความประทับใจ" ที่พวกเขารู้สึกว่าแฟชั่นดังกล่าว "เท่ห์ แตกต่างและดูดี" อีกทั้ง "ช่วยกระตุ้น" ให้พวกเขาเสาะแสวงหาแฟชั่นดังกล่าวมาแต่งตาม

ปรากฏการณ์การติดตามข่าวสารและบริโภค "ภาพแฟชั่นฮิพฮอพ" จากที่ปรากฏผ่านสื่อจนกลายมาเป็นแรงจูงใจสำคัญในการแต่งกายของวัยรุ่น ชี้ให้เห็นถึงบทบาท "การโฆษณาและระบบแฟชั่น" ที่ทำงานร่วมกันถ่ายทอดความหมายโลกทางวัฒนธรรมสู่ตัวสินค้า "โฆษณา" กลายมาเป็นพื้นที่ที่นำเสนอภาพความหมายที่หลากหลายของแฟชั่นสู่สายตาวัยรุ่น และอาศัยช่องทางการกระจายภาพความหมายเหล่านั้นผ่านสื่อมวลชน สื่อมวลชนทุกวันนี้จึงมีบทบาทสร้างการเปลี่ยน แปลงด้านการบริโภคของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ประการสำคัญ คือ ภาพแฟชั่นที่ปรากฏในโฆษณาที่สื่อนำเสนอก็เน้น "ขายภาพลักษณ์" มากกว่าตัวสินค้าจริงๆ (image as commodity) (Baudrillard,1999) และเป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย (ephemeral) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นติดตามและบริโภคแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่ออยู่เรื่อยไปด้วย จึงไม่ใช่สิ่งที่แปลกเลยหากสินค้าแฟชั่นฮิพฮอพจะถูกบริโภคจากกลุ่มวัยรุ่นนี้อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน มันยังสะท้อนถึงความสามารถของบรรดานักการตลาดที่เข้าใจถึงสภาพสังคมที่ผู้คนปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นฐานเชิงวัตถุ พวกเขาจึงพยายามปลุกปั้นสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตัววัตถุและถ่ายทอดให้ปรากฏเป็นภาพในโฆษณาเหล่านั้นสร้างความประทับใจและเติมเต็มจินตนาการทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกว่าการได้บริโภคภาพลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ที่ทันสมัย รู้สึกว่าตนโดดเด่น และมีความแตกต่างจากผู้อื่น

นอกจากอิทธิพลจากสื่อแล้ว ยังพบว่าการที่วัยรุ่นอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกันกับกลุ่มของตัวเอง โดยเฉพาะ "กลุ่มเพื่อน" ที่ต่างนิยมบริโภคดนตรีฮิพฮอพและชื่นชอบการแต่งตัวด้วยแฟชั่นสไตล์ดังกล่าว ยิ่งเพิ่มช่องทางแก่พวกเขาให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ในเรื่องราวแฟชั่นระหว่างกันมากขึ้น ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้พวกเขามีการแสดงออกแบบเดียวกับพวกของตัวเองเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ยังมีการใช้เวลา "ทำกิจกรรมยามว่าง" ที่เกี่ยวข้องกับทักษะต่างๆ ภายใต้วัฒนธรรมฮิพฮอพร่วมกับกลุ่มของตนเอง เป็นต้นว่า การทำเทปเพลงฮิพฮอพด้วยกัน การจับกลุ่มเต้นเบรกแดนซ์ หรือการพ่นสีบนผนังหรือที่เรียกว่า Graffiti กิจกรรมเหล่านี้แม้ว่าจะไม่ได้สนับสนุนวัยรุ่นให้แต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพโดยตรง แต่ความเป็นจริงพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงการเป็นส่วนหนึ่งใน

"วัฒนธรรมฮิพฮอพ" ร่วมกัน อีกทั้งช่วยในการหล่อหลอมความรู้สึกของการเป็น "ฮิพฮอพ" ซึ่งได้สะท้อนผ่านแฟชั่นเสื้อผ้าที่พวกเขาสวมใส่ให้เห็นอยู่ภายนอกนั่นเอง การทำกิจกรรมยามว่างร่วมกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มเพื่อนฮิพฮอพเช่นนี้จึงช่วยบ่มเพาะความผูกพันต่อกลุ่ม และสร้างแรงจูงใจให้วัยรุ่นทำตามแฟชั่นที่กลุ่มตนเองยอมรับต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นจึงค่อยๆ เกิดความมั่นคงและเริ่มชัดเจนขึ้น เมื่อได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่รอบตัวเขาซึ่งก็คือ สื่อและกลุ่มเพื่อนนั่นเอง

5. กระบวนการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น : วิถีทางของการแสดงออก

เมื่อการแต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพได้ก่อตัวขึ้นจากแรงจูงใจที่กล่าวมาในเบื้องต้น วิถีทางในการแสดงออกขั้นต่อไปคือ วัยรุ่นมีการบริโภคแฟชั่นสองกระบวนการซึ่งเกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันและสองกระบวนการนี้ไม่ได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ทั้งสองกระบวนการถือว่ามีความสำคัญยิ่ง เพราะมันนำไปสู่การการตอบสนองเงื่อนไขการสร้างความเป็นตัวตนของวัยรุ่นซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานการคล้อยตามกระแสความนิยมของสังคม และเป็นส่วนหนึ่งในการปรับตัวทางสังคม ขณะเดียวกันก็นำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้แก่วัยรุ่น โดยแยกตัวเขาออกจากคนส่วนใหญ่ไปพร้อมกันด้วย

กระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) เห็นจากหลักการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น ที่ต้องการสร้างความโดดเด่นจากคนทั่วไปซึ่งไม่ได้นิยมแฟชั่นในแบบเดียวกับตนเอง ผ่านหลักการแต่งกายที่ต้องเน้นแต่งอย่างสร้างสรรค์ เช่น แต่งให้เข้ากัน "ไม่ให้ดูเรื่อน" และสอดคล้องกับแนวแฟชั่นที่ตนเองเลือกด้วยวิธีต่างๆ ทั้งการผสมผสานสีสันอย่างลงตัว การเลือกใช้สี โดยเฉพาะแฟชั่นสไตล์คริบแก็งค์ที่เน้นสีน้ำเงินและบลัดแก็งค์ที่เน้นสีแดง เครื่องประดับบางอย่าง เช่น แนวนิวยอร์กจะใช้เครื่องประดับเพชรที่นิยมเรียกกันว่า bling bling การสักตามร่างกายที่นิยมในหมู่ฮิพฮอพแนวเม็กซิกัน การใช้สินค้าแฟชั่นที่มียี่ห้อเฉพาะชาวฮิพฮอพ เช่น รองเท้ากีฬา Nike รุ่น Air Force One เป็นต้น

กระบวนการลอกเลียนแบบ (Imit- ation Process) ภายใต้การแสวงหาและสร้างความแตกต่างจากการบริโภคแฟชั่น วัยรุ่นยังมีการบริโภคผ่านการลอกเลียนแบบไปพร้อมกัน โดยมีตัวแบบสำคัญคือ สื่อ ซึ่งได้แก่สื่อบุคคลอย่างกลุ่มเพื่อนที่นิยมแต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพ เป็นต้น ผลการศึกษาชี้ชัดว่า เพื่อนได้กลายมาเป็นต้นแบบการเรียนรู้ด้านการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ผ่านการสังเกตการแต่งกายของเพื่อนที่ตนเองยอมรับว่าดูดีทันสมัย ตลอดจนเลือกการทดลองทำตามคำแนะนำด้านการแต่งกายที่มาจากเพื่อน ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็เป็นตัวแบบที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันวัยรุ่นให้เข้าสู่กระบวนการลอกเลียนด้านแฟชั่นการแต่งกาย นอกจากนั้น การบริโภคแฟชั่นฮิพฮอพใน

ลักษณะที่เป็น "ของเลียนแบบ" ของวัยรุ่นนับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่พบภายใต้กระบวนการดังกล่าวด้วย กลุ่มนิยมแฟชั่นฮิพฮอพจำนวนหนึ่งบริโภคสินค้าเลียนแบบเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเงินเป็นปัจจัยสำคัญ พฤติกรรมการบริโภคเช่นนี้อธิบายได้ว่าสัญลักษณ์ของเสื้อผ้าฮิพฮอพที่ปรากฏแม้ว่าจะเป็นของปลอม แต่พวกเขาเลือกบริโภคก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่ตอบสนองด้าน "จินตนาการ" บางอย่าง เพราะการที่พวกเขาได้ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อซึ่งคนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นเฉพาะของกลุ่มฮิพฮอพ แม้ในความจริงตนเองจะ "ไม่มี" คือไม่สามารถซื้อหา "ของแท้" ได้ หากแต่ในจินตนาการเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ (ปลอม) เหล่านั้น พวกเขาก็สามารถ "เป็น" ฮิพฮอพเช่นเดียวกับชาวฮิพฮอพคนอื่นๆ การบริโภคเช่นนี้จึงเป็นการบริโภคสัญญะของสินค้าแบบหนึ่ง แต่ด้วยกระบวนการลอกเลียนแบบนั่นเอง

6. นิยามเชิงสัญลักษณ์จาก "แฟชั่น" : สู่การสร้างสำนึกแห่งตัวตนวัยรุ่นที่หลากหลาย

ภายใต้วิถีการแสดงออกผ่านกระบวนการบริโภคแฟชั่นฮิพฮอพดังที่กล่าวมา วัยรุ่นได้มีการนิยามความหมาย "แฟชั่นฮิพฮอพ" ทั้งในระดับปัจเจก ร่วมกับการนิยามภายใต้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่พวกเขามีต่อคนกลุ่มอื่น โดยมีข้อสรุปสำคัญคือ เสื้อผ้าเครื่องประดับแฟชั่นฮิพฮอพในฐานะการเป็นสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง วัยรุ่นได้เลือกบริโภคและนิยามแฟชั่นดังกล่าวในลักษณะเป็น "ความหมายเชิงสัญลักษณ์" ซึ่งสื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีต่อสังคม ตลอดจนชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่แฟชั่นเสื้อผ้ามีต่อร่างกายในฐานะเป็นเทคนิคการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันร่างกายก็ถูกตระเตรียมให้กลายมาเป็นพื้นที่ในการแสดงออกที่สำคัญของความหมายเหล่านั้นด้วย ซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้บ่งบอกถึงความเป็น "ตัวตน" ของวัยรุ่น และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้นิยมแฟชั่น ขณะเดียวกัน ความหมายแฟชั่นที่วัยรุ่นนิยามและบริโภคยังบ่งบอกความสัมพันธ์ที่ตัวเขามีกับสังคมโดยรอบได้ เพราะมันสามารถสื่อถึง "อัตลักษณ์ร่วมทางสังคม" ที่วัยรุ่นนั้นมี "เหมือน" กับกลุ่มตนเองและชี้ความ "ต่าง" จากกลุ่มอื่นภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรืออีกนัยคือ นิยามที่มีต่อแฟชั่นได้ทำหน้าที่แยก "พวกเรา" (วัยรุ่น) จาก "คนอื่น" นั่นเอง

ผลจากนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งในระดับบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม ซึ่งต่างมีลักษณะทั้งเหมือนและต่างกัน กล่าวคือ ในระดับปัจเจก กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นฮิพฮอพ แม้วัยรุ่นเหล่านี้จะบริโภคแฟชั่นแบบเดียวกัน แต่ก็พบความต่างในการเลือกแสดงอัตลักษณ์ของตนด้วยสไตล์ย่อย อาทิ ฮิพฮอพสไตล์นิวยอร์ก หรือฮิพฮอพสไตล์เม็กซิกัน เป็นต้น และแม้ในสไตล์ย่อยแบบเดียวกัน เช่น สไตล์นิวยอร์ก ยังพบว่า บางคนนิยมแฟชั่นฮิพฮอพแบบเรียบๆ "ออริจินอล" อย่างใส่เสื้อผ้าตัวใหญ่เน้นโทนสีดำ ขณะที่อีกคนหนึ่งนิยมสไตล์นิวยอร์กซึ่งเป็นสีสันสดใสและเครื่องประดับเพชรเป็นที่สุด อย่างไรก็ดี แม้การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นแต่ละคน

จะมีความเฉพาะตัวและหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันพวกเขาก็มีอัตลักษณ์ที่ซ้อนกันอยู่ด้วย นั่นคือ ความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิพฮอพซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มที่มีร่วมกันนั่นเอง

7. เจาะลึก "แฟชั่น" : บทบาท "วาทกรรม" และอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น

เมื่อการบริโภคแฟชั่นนำมาซึ่งการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งที่เหมือนและต่างกันดังที่ปรากฏ และเป็นเรื่องของการบริโภค "ความหมายเชิงสัญลักษณ์" จากแฟชั่นเป็นสำคัญ วิเคราะห์ต่อได้ว่า ความหมายแฟชั่นเป็นผลสืบเนื่องจากการเติบโตของแฟชั่นภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่ได้สร้างตรรกะแฟชั่นให้มีวงจรชีวิตที่สัมพันธ์กับระบบ โดยการวางแผนให้แฟชั่นเป็น "ตรรกะแห่งความล้าสมัย" สร้าง "ความต้องการ" (desires) ของผู้คนให้ต้องการรูปแบบ "ความสดใหม่" (newness) หรือสิ่งที่เป็นปัจจุบัน (nowness) (Thompson and Haytko ,1997) ดังนั้นแฟชั่นจึงไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง เพราะการคงอยู่ของแฟชั่นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของระบบการตลาดและการโฆษณาเป็นสำคัญ "เรื่องของแฟชั่น" ได้ถูกปลูกฝังเป็นส่วนหนึ่งภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยม และมันกลายเป็น "วาทกรรม" อย่างหนึ่งที่เข้ามากำหนดความหมายทางวัฒนธรรมและอุดมคติแก่วัยรุ่นให้เชื่อว่า การบริโภคแฟชั่นฮิพฮอพเป็นส่วนหนึ่งของสร้าง "อัตลักษณ์" อีกทั้งยังให้ภาพของการสร้างอัตลักษณ์ของพวกเขาที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย

7.1 การยอมรับ ต่อรอง และการปฏิเสธ (วาทกรรมอื่น) ของวัยรุ่น

การวิเคราะห์ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ เมื่อ "อัตลักษณ์" ถือเป็นผลจากชุดวาทกรรมต่างๆ ที่เข้ามากำหนดแฟชั่นฮิพฮอพที่วัยรุ่นบริโภคโดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ จึงเป็นอีกชุดของวาทกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของพวกเขา โดยวาทกรรม แฟชั่นที่มีอยู่จะหยิบยื่นภาพตัวแทน (representative) โดยเฉพาะ "ภาพลักษณ์" ซึ่งภาพเหล่านี้ได้เรียกร้องและหล่อหลอม (interpellate) ยัดเยียดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม เป็นสิ่งการันตีประสบการณ์ "ความเป็นตัวตน" ในแง่มุมความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิพฮอพแก่วัยรุ่น เทคนิควิธีหนึ่งคือการสร้างภาพลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (Hall, 1997: 258 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 154) เช่น "ภาพความเป็นวัยรุ่นที่ปรารถนา" นั่นคือ ภาพความเป็นวัยรุ่นที่ไม่ตกยุค มีความดูดี และกล้าที่จะแตกต่างจากคนทั่วไปผ่านการบริโภคแฟชั่นฮิพฮอพ เป็นต้น นอกจากนั้น ภาพลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพที่สื่อนำเสนอบางอย่างยังมาพร้อมกับอวดอ้างอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจนโดยเฉพาะความเป็นเพศชายที่พึงปรารถนาในกลุ่มวัยรุ่นชาย เช่น ความเข้มแข็งและแรงดึงดูดใจที่มีต่อเพศตรงข้าม เห็นได้จากภาพศิลปินผู้ชายในมิวสิควิดีโอซึ่งอยู่ในชุดแฟชั่นฮิพฮอพสุดเท่ห์ มีกล้ามเป็นมัดๆ กำลังยืนร้องเพลงฮิพฮอพ ขณะเดียวกันก็มีผู้หญิงแวดล้อมข้างกายกำลังแสดงกิริยาชื่นชมหลงไหล

ขณะที่วัยรุ่นก็จะเป็นผู้เลือกบริโภคความหมายเหล่านั้น "กระบวนการทำปฏิกิริยา" ที่วัยรุ่นมีต่อวาทกรรมสามารถ

ปรากฏในเชิงพฤติกรรมที่มองเห็นได้หลายแบบ ยกตัวอย่างในรูปแบบของ "การกระโดดเข้าสวมรัก" วาทกรรมนั้น เช่น การเลียนแบบแต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพตามศิลปินที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น ปรากฏการณ์น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ มองเห็นระดับ "การยอมรับ" วาทกรรมแฟชั่นในลักษณะที่มีอำนาจครอบงำความคิดและการดำเนินชีวิตบางอย่างของวัยรุ่นผ่านพฤติกรรมที่เรียกว่า "การบูชาสินค้า" (commodity fetishism) ซึ่งหมายถึงสภาวะที่ตัวสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีอำนาจ โดยเฉพาะอำนาจที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งวัยรุ่นบริโภคเพื่อใช้สื่อสารบางอย่างในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น การยอมรับวาทกรรมความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิพฮอพ โดยการเลือกสวมรองเท้ายี่ห้อ Nike ซึ่งยอมรับกันดีในหมู่ฮิพฮอพว่าเป็นยี่ห้ออมตะของกลุ่ม หรือการยอมรับชุดยี่ห้อ "Dickie" ที่วัยรุ่นนิยมแฟชั่นฮิพฮอพสไตล์แก็งค์จะต้องมี บางกรณี วาทกรรมแฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อชีวิตวัยรุ่น เช่น การยอมรับวาทกรรมความเป็นแฟชั่นแก็งค์ที่ปรากฏผ่านสื่อของวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นฮิพฮอพสไตล์คริบและบลัด ซึ่งนอกจากยอมรับเอาผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลาย (bandana) เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นคริบหรือความเป็นบลัดแล้ว วัยรุ่นได้ให้คุณค่าที่สูงขึ้นไปอีก โดยถือว่าผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายเป็นเสมือน "ธงชาติ" ของพวกเขา การให้ความสำคัญตลอดจนการดูแลรักษาผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายนี้ พวกเขาเชื่อว่ายังเกี่ยวข้องถึงชีวิตของเขาในอนาคตว่าจะดีหรือไม่ดีด้วย จากตัวอย่างของการบูชาทั้ง "ยี่ห้อ" หรือ "ผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลาย" ดังที่กล่าวมานี้ แสดงว่าวัยรุ่นไม่ได้คิดถึง รองเท้า หรือผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายจากมุมมองคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไปแล้ว หากแต่ปรารถนาคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีในตัวสินค้าเหล่านั้น และมันก็มีอำนาจต่อความคิดและการแสดงออกของพวกเขานั่นเอง

ปฏิกิริยาต่อวาทกรรมแฟชั่นของวัยรุ่นยังปรากฏในรูปแบบ "การต่อรอง" ด้วย ซึ่งสามารถทำให้มองเห็นระดับการบริโภคความหมายที่เป็นอุดมคติกับระดับที่ปรากฏเป็นพฤติกรรมจริงของวัยรุ่นซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป เช่น การบริโภคความหมายในกลุ่มนิยมแฟชั่นฮิพฮอพสไตล์แก็งค์โดยเฉพาะสไตล์คริบและบลัด พบว่าพวกเขายอมรับวาทกรรมภาพลักษณ์ความเป็นแก็งค์ที่เป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว แต่เรื่องการแสดงออกถึงความเป็นแก็งค์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรง เช่น การปล้น การฆ่า หรือการต้องมีอคติกับกลุ่มคู่ตรงข้าม (แก็งค์คริบกับแก็งค์บลัดเป็นอริต่อกันและต่างเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและยาเสพติดในบริบทสังคมอเมริกัน) กลับไม่พบในวัยรุ่นไทยที่นิยมแฟชั่นฮิพฮอพสไตล์แก็งค์กลุ่มนี้ เป็นต้น

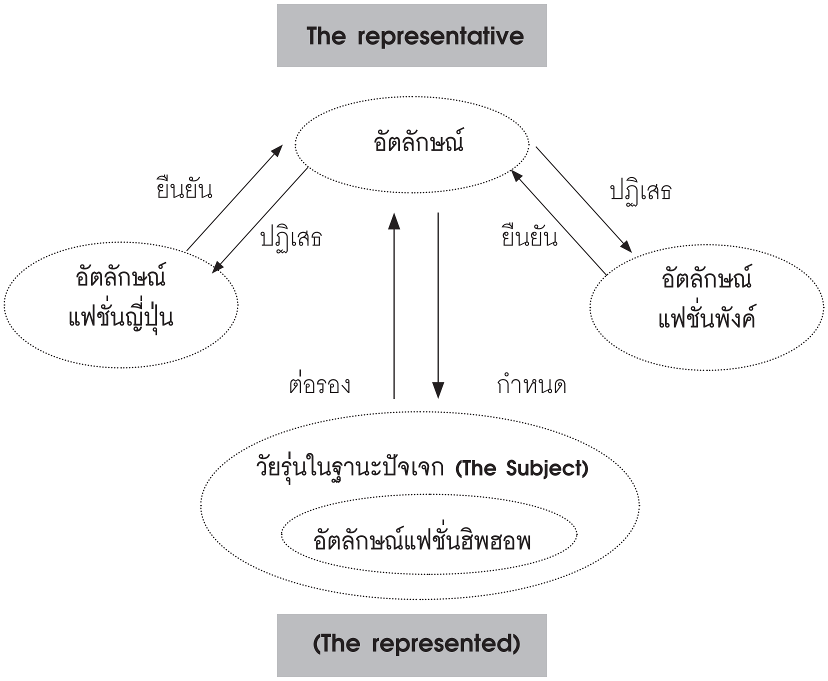
นอกจากนั้น เงื่อนไขของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นยังเกิดจาก "การปฏิเสธ" ความหมายของวาทกรรมแฟชั่นในแบบอื่นผ่านกระบวนการจำแนกแยกแยะที่ตามมาด้วยการลากเส้นแบ่งสิ่งนี้ออกจากสิ่งนั้นและปฏิเสธคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวตนออกไปด้วย ปฏิกิริยาที่มองเห็นชัดที่สุดคือ วัยรุ่นมีการแยกแยะตนเอง (พวกเรา) ออกจากวัยรุ่นทั่วไปที่ไม่ได้นิยมแฟชั่นแบบเดียวกับตน (คนอื่น) เช่น มุมมองที่มีต่อกลุ่มพังค์หรือกลุ่มที่นิยมแฟชั่นญี่ปุ่น เป็นต้น อย่างไรก็ดี ภายใต้การแยกแยะที่เกิดขึ้น บางคนอาจรู้สึกเฉยๆ เพราะมองว่าคือความแตกต่างเรื่อง

รสนิยมแฟชั่นที่ไม่จำเป็นเหมือนกัน แต่บางคนเกิดความรู้สึกนึกคิดเชิงเปรียบเทียบบางอย่างภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยมองตัวเองลักษณะที่ "เหนือกว่า โดดเด่น รวมถึงแตกต่าง" จากคนเหล่านั้น บางครั้งก็ยังมีความรู้สึกที่ไม่ชอบปะปนอยู่ด้วย ด้วยเหตุนี้ จากวาทกรรมแฟชั่นที่ไม่ใช่สิ่งที่วัยรุ่นเลือกบริโภค หรือ "ความเป็นอื่น" ที่ถูกปฏิเสธ สะท้อนว่าอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นไม่ได้มีความหมายจากรากฐานของตัวเอง แต่มันถูกสร้างและได้รับการยืนยันจาก "ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม" ที่วัยรุ่นต้องการแสดงตัวว่าเหมือนกับกลุ่ม และเป็นการแยก "ตัวตน" ที่แตกต่างจาก "คนอื่น" นั่นเอง

ผลจากการยอมรับ การต่อรอง รวมถึงการปฏิเสธวาทกรรมดังที่ทำการวิเคราะห์ได้สร้าง "ตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจก" (subject positioning) หรืออัตลักษณ์ของวัยรุ่นขึ้นมา "ความเป็นตัวตน" ของวัยรุ่นภายใต้การบริโภควาทกรรมแฟชั่นฮิพฮอพจึงเป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บเอาชิ้นส่วนต่างๆ ให้ติดเป็นเนื้อเดียวกัน ในด้านหนึ่งคือ ตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมแฟชั่นที่เรียกร้องวัยรุ่น อีกด้านหนึ่งคือ กระบวนการทำปฏิกิริยา (ยอมรับ/ต่อรอง/ปฏิเสธ) ที่พวกเขาเลือกจะมีต่อวาทกรรมนั้น "อัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพ" จึงเกิดมาภายในกระบวนการนี้ ซึ่งก็เป็นทั้งอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ยิ่งกว่านั้น อัตลักษณ์จากการบริโภควาทกรรมแฟชั่นสามารถเป็นสิ่งที่โยกย้าย (dislocation) ได้ หมายถึง การไม่ถูกตรึงติดกับคุณสมบัติบางอย่างที่ตายตัว เห็นได้จากการแต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพที่พวกเขาแสดงออก บางครั้งอาจนำมาซึ่งความหมายที่แปลกแยก โดยเฉพาะการนิยามหรือการรับรู้จากคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผู้นิยมแฟชั่น เช่น ถูกมองว่าเป็นแฟชั่นฮิพฮอพที่ดูเว่อร์ๆ ลิเก หรือดูตลกๆ แต่วัยรุ่นก็เลือกที่จะปฏิเสธและต่อรองความหมายเหล่านั้น ผ่านการเลือก "ปรับเปลี่ยน" หรือ "อาจคงไว้" ซึ่งอัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพที่สร้างขึ้นนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากวาทกรรมแฟชั่นจึงไม่ใช่ภาพๆ เดียวที่ปรากฏอย่างสำเร็จรูป แต่มันสามารถหมุนเวียนสลับรูปแบบเปลี่ยนไปมาได้ จากประเด็นที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นภาพความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่นในฐานะ "วาทกรรม" ที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น

วาทกรรมแฟชั่น : ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านภาพตัวแทน



ที่มา ปรับจากแนวคิดของ Stuart Hall (1996 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 139-141)

นอกจากนั้น การบริโภคแฟชั่นในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ (a means of identification) (Freedman, 2000) ยังสะท้อนถึงระดับการบริโภคที่สูงขึ้น นั่นคือ เป็นการบริโภค "ด้านความรู้สึก" เกี่ยวกับตัวตนตลอดจนความปลาบปลื้มขณะที่บริโภคด้วย คำว่า "เป็นตัวเราอย่างแท้จริง" (real me) ที่ปรากฏในคำกล่าวของวัยรุ่นเมื่อบอกเล่าถึงความหมายที่แฟชั่นฮิพฮอพมีต่อตนเอง บ่งบอกว่าแฟชั่นเข้ามาเติมเต็มจินตนาการความเป็นวัยรุ่นที่ชอบแฟชั่นใดก็เลือกแต่งแบบนั้น "พวกเขาชอบแฟชั่นฮิพฮอพก็แต่งเป็นฮิพฮอพ" แฟชั่นที่พวกเขาบริโภคและปรากฏเป็นอัตลักษณ์ภายนอกนี้ มันคือตัวตนที่ "ใช่" (real) ทั้งจากมุมที่พวกเขามองตัวเอง (คนใน) และอาจคาดหวัง (หรือไม่ก็ได้) ให้ผู้อื่น (คนนอก) มองตัวเขาในแบบที่มองตัวเองภายใต้เวลาและสถานการณ์ขณะนั้น ด้วยเหตุนี้การบริโภค "อัตลักษณ์" (consumption of identity) จึงเป็นสิ่งที่ชั่วคราวตามรสนิยมซึ่งได้เข้ามาเติมเต็มความปรารถนาของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และสามารถปรับ

เปลี่ยนได้จากอิทธิพลอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่เข้ามาร่วมกำหนดความหมายและรูปแบบแฟชั่นเพื่อสร้างวาทกรรมแฟชั่นใหม่ๆ ให้พวกเขาเลือกบริโภคต่อไป

8. พลวัตและการจัดระดับของอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้น

สิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ คือ นอกจากอัตลักษณ์จะเป็นเรื่องการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่แก่ตัววัยรุ่นแล้วด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมด้วย ทำให้การแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งปรับเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายใต้มิติ "พื้นที่" "สถานการณ์" และ "ระยะเวลา" อธิบายได้ว่า สำหรับประเด็น "เชิงพื้นที่" วัยรุ่นมีการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพอย่างชัดเจนภายใต้พื้นที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพ-สินค้า หรือจุดนัดพบอย่างสยามสแควร์ นั่นก็เพราะพวกเขาให้ความหมายต่อพื้นที่เช่นนี้ว่าเป็นพื้นที่เปิดกว้างและยอมรับความแตกต่างของแฟชั่นที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เมื่อวัยรุ่นอื่นๆทั่วไปต่างใช้พื้นที่เหล่านี้เป็นเวทีแฟชั่นแสดงอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายในแบบต่างๆอย่างเต็มที่ ดังนั้น การปรากฏตัวของพวกเขาภายใต้พื้นที่ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นช่วงสุดสัปดาห์หรือช่วงเย็นหลังเลิกเรียนก็ตามจำต้อง "สร้างจุดเด่น" ของตัวเอง โดยการดึงเอาอัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพของตนออกมา เพื่อบ่งบอกว่าเขาก็เป็นวัยรุ่นคนหนึ่งที่มีความทันสมัยและรสนิยมแฟชั่นที่ดีไม่แพ้ใคร

เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาในเชิงสถานการณ์ โดยเฉพาะ "กิจกรรมทางสังคม" ที่วัยรุ่นเข้าไปเกี่ยวข้อง พบว่าการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งวัยรุ่นประเมินแล้วว่ากิจกรรมเหล่านั้นเปิดกว้างให้พวกเขาสามารถแสดงออกด้านการแต่งกายได้ อัตลักษณ์แฟชั่นก็จะถูกดึงออกมาชัดเจน เห็นได้จาก เมื่อเวลากลุ่มวัยรุ่นรวมตัวกันไปงานคอนเสิร์ตดนตรีฮิพฮอพจะพบว่าพวกเขาแต่งตัวแฟชั่นอย่างเต็มที่ มีการระดมออปชั่นปรุงแต่งอัตลักษณ์อย่างครบเครื่องเพื่อให้ตนนั้นดู "ล้ำ" ตามที่ปรารถนา ในทางตรงข้าม ภายใต้สถานการณ์ที่เรียกร้องอัตลักษณ์การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย วัยรุ่นเหล่านี้ก็สามารถปรับอัตลักษณ์การแต่งกายแฟชั่นให้ลดระดับ "ความแรง" ลงมาได้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ได้เช่นกัน

การพิจารณาจากมิติของ "ระยะเวลา" ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพลวัตความลื่นไหลด้านการแสดงออกของอัตลักษณ์แฟชั่นที่ชัดเจนมากที่สุด วัยรุ่นเริ่มบริโภคแฟชั่นฮิพฮอพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ นับตั้งแต่เข้าสู่การเป็นวัยรุ่นคือ 12-14 ปีขึ้นไปจนถึงปัจจุบัน พวกเขามีกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่ง เหตุผลประการสำคัญคือ วันเวลาผ่านไปพร้อมด้วยปัจจัยต่างๆที่เข้ามากระทบ เช่น วัยที่เติบโตขึ้น รสนิยมส่วนตัว การอยู่ในกลุ่มเพื่อน การบริโภคสื่อที่นำเสนอกระแส "ความสดใหม่" ของแฟชั่นให้ปรากฏอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้วัยรุ่นปรับเปลี่ยนและทดลองสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นรูปแบบใหม่อยู่เรื่อยไป บางคนอาจเลือกแสดงตนด้วยอัตลักษณ์แฟชั่นเดียวกันนี้มานานหลายปี ขณะที่บางคนนับตั้งแต่ย่างสู่วัยรุ่นจนปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์แฟชั่นมาหลายแบบ เช่น แฟชั่นพังค์-บูติก-เด็กแนวจนมาถึงแฟชั่นฮิพฮอพ เป็นต้น

กรณีดังกล่าวระยะเวลาของการสร้างและแสดงอัตลักษณ์จากแฟชั่นแต่ละแบบจึงเป็นช่วงสั้นๆ ไม่นานนัก จนมาถึงอัตลักษณ์แฟชั่นที่ปรากฏในปัจจุบัน วัยรุ่นบางคนก็ยังคงสลับปรับเปลี่ยนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เหตุผลก็เพื่อโยกย้ายสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่สดและใหม่กว่า เช่น เปลี่ยนจากการแต่งแฟชั่นฮิพฮอพสไตล์นิวยอร์กไปสู่แฟชั่นฮิพฮอพสไตล์คริบ บางครั้งพวกเขาอาจหยุดชะงักการสร้างอัตลักษณ์แบบเดิมสักระยะหนึ่งและหันทดลองการสร้างอัตลักษณ์แบบอื่น เช่น เลิกแต่งแฟชั่นฮิพฮอพและหันมาแต่งแฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) ดูบ้าง เป็นต้น เมื่อให้วัยรุ่นมองถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตนเองในอนาคต คำตอบก็มีอยู่หลากหลาย ได้แก่ วัยรุ่นบางคนคิดว่าจะไม่เปลี่ยนหรือหากเปลี่ยนก็จะขอยึดอยู่ภายใต้แฟชั่นเดิมที่ตนชอบ บ้างก็ไม่แน่ใจเพราะต้องการทดลองแฟชั่นใหม่ๆ ที่อาจจะเข้ากับตัวพวกเขาได้มากกว่านี้ และไม่อยากยึดติดกับแฟชั่นใดมากเกินไป รวมไปถึงบางคนก็มั่นใจว่าต้องเปลี่ยนอย่างแน่นอน เนื่องจากวัยและสถานภาพที่เปลี่ยนไปของตนเอง

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่สร้างผ่านการบริโภคความหมายแฟชั่นฮิพฮอพ ในฐานะของ “วาทกรรม” ซึ่งส่งอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นให้ปรากฏภาพมีลักษณะยืดหยุ่น ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนไปตามมิติพื้นที่และเวลา สามารถนำมาจัดแบ่งเป็นระดับ เพื่อให้มองเห็นบทสรุปของอัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นทั้งหมดว่าเป็นอย่างไร ดังนี้

1. อัตลักษณ์แฟชั่นที่อยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง

กล่าวได้ว่า วัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ “ชอบทำตามแฟชั่น” อย่างมาก และบริโภคสัญญะจากแฟชั่นโดยเฉพาะภาพลักษณ์ของแฟชั่น เพื่อสร้างสำนึก “ตัวตน” ขึ้นมาทั้งระดับปัจเจกและสำนึกร่วมกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก สิ่งที่ชี้ชัดว่าอัตลักษณ์แฟชั่นของพวกเขายังอยู่ในระหว่างกระบวนการสร้าง คือ การมองเห็นช่วงการก่อตัวจนมีการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ขณะเดียวกันก็พบการละทิ้งอัตลักษณ์เดิมและทดลองสร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่ไม่นานนัก สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงหลักๆ เนื่องจากวัยรุ่นยังคงมีความอยากทดลองทำตามแฟชั่นใหม่ๆ กอรปกับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนโดยเฉพาะการที่ต้องแต่งตัวรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆให้เหมือนกับเพื่อนเพื่อเข้ากลุ่ม ซึ่งบางคนก็มีหลายกลุ่ม จึงทำให้พฤติกรรมแฟชั่นที่แสดงออกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ประการสำคัญ คือ พวกเขามีภาพการมองตัวเองในอนาคตที่คิดว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องแฟชั่นอย่างแน่นอน ไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นอัตลักษณ์แฟชั่นในปัจจุบันตลอดไป อีกทั้งอยากทดลองค้นหาอัตลักษณ์แฟชั่นที่เหมาะสมกับตนอีกอยู่เรื่อย อัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพของกลุ่มนี้ แม้วัยรุ่นจะมีความรู้สึกว่า “มันใช่” ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ก็ยังมองเห็นความเปราะบางในตัวเองเพราะอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างอาจใช้เวลาในการบ่มเพาะน้อยเกินไป ยิ่งหากพวกเขามีความต้องการทดลองแฟชั่นใหม่ๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้ง อัตลักษณ์แฟชั่นเช่นนี้จึงมีแนวโน้มของการสลายตัวได้ง่าย

2. อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างและมีแนวโน้มดำรงอยู่

อัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพของวัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เกิดจากการบริโภคสัญญะจากแฟชั่นในเบื้องต้นเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่มีแนวโน้มพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มดำรงอยู่ได้ ทั้งนี้มีแรงสนับสนุนสำคัญมาจากความมั่นคงด้านจิตใจของพวกเขาที่มีต่อแฟชั่นที่เลือกบริโภค กล่าวคือ แม้วัยรุ่นจะมีการติดตามแฟชั่นใหม่ๆ แต่ก็เลือกที่จะนำมาปรับให้เข้ากับแฟชั่นเดิมที่ตนชอบ ไม่ได้มีการโยกย้ายอัตลักษณ์แฟชั่นไปมาระหว่างแฟชั่นเดิมกับแฟชั่นอื่น อีกด้านหนึ่งคือ ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม โดยวัยรุ่นมีการใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มของตนเองที่จริงจัง ซึ่งยังผลให้อัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นค่อยเริ่มมีความมั่นคงและชัดเจนขึ้น รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานานพอสมควร ก็ช่วยเพิ่มระยะการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์แฟชั่นด้วย แต่จุดต่างที่เพิ่มเติม คือ อัตลักษณ์แฟชั่นกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยตามภาพการมองตัวเองในอนาคต ดังนี้

กลุ่มแรก เป็นอัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพที่ผ่านกระบวนการสร้างและมีแนวโน้มดำรงอยู่ตลอด "ช่วงระยะเวลาของการเป็นวัยรุ่น" เหตุผลสนับสนุนที่สำคัญ คือ วัยรุ่นมองตัวเองว่า ตนมีความมั่นคงต่อแฟชั่นที่เลือกบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ แม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเสริมแต่งอัตลักษณ์แฟชั่นของตนบ้าง มันก็เกิดขึ้นภายใต้แฟชั่นแบบเดิมที่พวกเขาเลือกตั้งแต่ต้น เช่น การทำตามแฟชั่นใหม่ๆ ที่เป็นเฉพาะแฟชั่นฮิพฮอพเท่านั้น ส่วนการใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มพบว่าค่อนข้างชัดเจน คือ วัยรุ่นไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มไปมา ใช้เวลาร่วมกับกลุ่มตนอย่างเต็มที่ และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นที่เลือกบริโภค เช่น การนิยมไปชมคอนเสิร์ตโดยมีการแสดงตัวตนความเป็นฮิพฮอพด้วยในรูปแบบแฟชั่นเฉพาะกลุ่ม เมื่ออัตลักษณ์แฟชั่นกลุ่มนี้ค่อยๆ เริ่มมีระยะเวลาการสั่งสมตัวที่ยาวนานขึ้น จึงมีโอกาสพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ได้ อย่างไรก็ดี วัยรุ่นต่างมีภาพการมองตัวเองที่คล้ายกัน คือ พวกเขาคิดว่าอัตลักษณ์แฟชั่นในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ "ใช่" สำหรับพวกเขา และยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตอนนี้ แต่เมื่อคิดถึงเวลาที่พวกเขาพ้นจากวัยรุ่นและต้องก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ วัยรุ่นคิดว่าพวกเขาน่าจะมีการละทิ้งอัตลักษณ์แฟชั่นเหล่านั้นไป อัตลักษณ์แฟชั่นต้องมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตตามบทบาท สถานภาพ ตลอดจนคนกลุ่มใหม่ที่วัยรุ่นต้องปฏิสัมพันธ์ด้วย อัตลักษณ์แฟชั่นกลุ่มนี้ จึงเป็น "สิ่งที่สร้างขึ้นและมีแนวโน้มดำรงอยู่ภายใต้ช่วงเวลาของการเป็นวัยรุ่น" เท่านั้น

กลุ่มที่สอง เป็นอัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพที่ผ่านกระบวนการสร้าง มีแนวโน้มเป็นอัตลักษณ์ที่จะ "ติดตัววัยรุ่นไปเรื่อย" และยังไม่มีทีท่าว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด เหตุผลสำคัญสำหรับการต่อยอดของการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นกลุ่มนี้ คือ วัยรุ่นเกิดความรู้สึก "มั่นคง" และ "รู้สึกผูกพัน" กับอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้น แน่นอนว่าปัจจัยหลักส่วนหนึ่งมาจากการใช้เวลานานในการบ่มเพาะอัตลักษณ์ดังกล่าว ผ่านการทำกิจกรรมทางสังคมและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่แน่นแฟ้น

โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบวัฒนธรรมฮิพฮอพเช่นเดียวกัน ดังนั้น ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ระยะเวลาร่วมกันกับกลุ่มตัวเองกันมายาวนาน มีการแสดงออกอัตลักษณ์แฟชั่นอย่างต่อเนื่องจนเกิดความคุ้นเคยและผูกพัน ทำให้วัยรุ่นมีภาพการมองตัวเองในอนาคตโดยคิดว่าพวกเขาจะยอมรับอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างนี้ติดตัวเขาไปเรื่อยๆ นั่นเอง

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ : วัยรุ่น แฟชั่นกับการสร้างอัตลักษณ์

การอยู่ระหว่างช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย (transitional period) ทำให้วัยรุ่นมีความต้องการอย่างรุนแรงในการปรับปรุงตนเอง แสวงหาและสร้างอัตลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคม หัวใจของพัฒนาการวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องของรูปแบบการปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นการนิยามตัวตนผ่านรูปแบบการเลือกเอาค่านิยม ความเชื่อและจุดมุ่งหมายในชีวิต (Rice,1996) ด้วยธรรมชาติของวัยที่มักให้ความสนใจต่อสิ่งที่แปลกใหม่ทันสมัย "ค่านิยมแฟชั่น" จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นได้ไม่ยาก อีกทั้งถูกใช้ในการนิยามตัวตนของพวกเขาผ่านการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์จากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านั้น เพื่อชี้ถึงจุดยืนบางอย่างของตน และชี้ถึงความสัมพันธ์ที่พวกเขามีร่วมกับกลุ่มตนเองและต่างจากผู้อื่น ด้วยอิทธิพลความหลากหลายสัญญะจากแฟชั่นที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน บางครั้งทำให้วัยรุ่นต้องเลือกเอาเพียงรูปแบบบางอย่างที่เข้ากับความเป็นตัวเขา ขณะเดียวกัน อาจทดลองนำรูปแบบแฟชั่นใหม่ๆ มาปรับแต่งสร้างอัตลักษณ์ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะถึงจุดที่พวกเขาพึงพอใจ หรือสำหรับบางคนเมื่ออัตลักษณ์ที่สร้างมีความมั่นคงเพียงพอแล้วก็อาจจะติดตัวเขาไปเรื่อยๆ ก็ย่อมเกิดขึ้นได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ข้อถกเถียงเชิงวิชาการที่มีต่อ "อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่น" ประการหนึ่งซึ่งผู้เขียนคิดว่าจำต้องนำมากล่าวเพิ่มเติมในบทความนี้ด้วย คือ ประเด็นเรื่อง "ความเป็นชายขอบ" หรือ "ความเป็นอื่น" กล่าวได้ว่าปัจจุบันอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นมักถูก "อำนาจ" ของผู้ใหญ่แย่งชิงพื้นที่นำเสนอผ่านภาพตัวแทนกลุ่มที่สร้างปัญหาโดยเฉพาะความคิดที่ว่าอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นแฟชั่นจากต่างประเทศได้ทำลายอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ให้หมดไปและถือเป็น "วิกฤตศีลธรรม" อย่างหนึ่ง ผู้เขียนชอบใจและเห็นด้วยในมุมวิจารณ์ของพัฒนา กิติอาษา (2546) ต่อประเด็นแฟชั่นในฐานะวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นในบริบทพื้นที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ดังความคิดเห็นต่อไปนี้

"ผมกำลังสงสัยว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม (แฟชั่นวัยรุ่น-ผู้เขียน) กำลังถูกริบไปนำเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยพวกเขาไม่มีโอกาสอธิบายมากนัก....ถูกป้ายสีให้เป็นสัญลักษณ์ของความไร้สาระและฟุ้งเฟ้อขาดสติ....กระแสนิยมบางช่วงในเซ็นเตอร์พอยท์ทำให้นักวิชาการฟันธงว่าวัยรุ่นที่นั่นเป็นเด็กสามวัฒนธรรม (ไทย-อเมริกันและญี่ปุ่น) แม้ผมไม่คุ้นเคยกับเซ็นเตอร์พอยท์มากนัก แต่เข้าใจว่าการฟันธงจนระบุส่วนผสมทางวัฒนธรรมออกจะผิดธรรมชาติ อะไรก็ตามที่เป็นกระแสย่อมมีขึ้น

มีลงและเปลี่ยนแปลงไปเร็ว ผมไม่คิดว่าการแยกส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่นออกมา จะช่วยให้เราทำความเข้าใจพฤติกรรมวัยรุ่นในระดับองค์รวมได้....ไม่มีใครอธิบายความหมายได้ดีไปกว่าพวกเขาเอง ทำไมเราไม่มองว่ากระแสเหล่านั้นเป็นความหลากหลายในหนึ่งเดียว เป็นการดิ้นรนแสวงหาความหมาย หรือสื่อความหมายของกลุ่มวัยรุ่น ในบริบทเวลาและสถานที่เฉพาะชุดหนึ่ง"

ความคิดข้างต้นนี้สอดรับกับวัตถุประสงค์ของบทความที่ผู้เขียนพยายามชี้ให้เห็นว่า การเลือกบริโภคแฟชั่นวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ตามถือเป็นเพียง "ทางเลือกหนึ่ง" (a choice) ของการสร้างอัตลักษณ์ และไม่ใช่ "ปัญหาสังคม" ดังเช่นการวาดเส้นการเดินทางของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นฮิพฮอพ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นการศึกษาจากการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่น วิถีทางการแสดงออก และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ จนปรากฏเป็นความหลากหลายของอัตลักษณ์แฟชั่นที่มีร่วมกันและแตกต่างกันแล้ว การวิเคราะห์อัตลักษณ์แฟชั่นเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นจากการบริโภค "ความหมายเชิงสัญลักษณ์แฟชั่น" ซึ่งเป็นชุดของวาทกรรมอย่างหนึ่งทำให้อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างมีความยืดหยุ่นในตัวเอง และไม่ใช่กระบวนการสร้างที่เป็นภาพเดียวสำเร็จรูป อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ภายใต้พื้นที่ สถานการณ์ และระยะเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอพของวัยรุ่นที่สร้างขึ้น จึงมีทั้งอัตลักษณ์ที่ยังอยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง ขณะที่บางคนสร้างอัตลักษณ์ได้และเห็นแนวโน้มที่จะดำรงอยู่ตลอดทั้งช่วงที่เป็นวัยรุ่นหรืออาจยาวนานในลักษณะที่สามารถติดตัวไปเรื่อยๆ

การวิเคราะห์เหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และความคิดของวัยรุ่นที่มีต่อตัวเองจากการศึกษาช่วงเวลา ณ ปัจจุบัน แต่การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่จบสิ้น เพราะเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการเลือกบริโภค "แฟชั่น" ของวัยรุ่นถูกใช้เป็นเครื่องมือให้พวกเขาแสดงตัวตามจินตนาการว่า "เขาคือใคร" และควรมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างไร "อัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่น" ถือเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับการศึกษาประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งยอมรับว่าถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการทางสังคมและเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากอัตลักษณ์อื่น เนื่องจากเป็นกระบวนการสร้างที่เชื่อมโยงกันระหว่างตัวปัจเจกกับสังคม วัยรุ่นคือปัจเจกที่ต้องการมีเสรีภาพ อยากเติมเต็มความมั่นใจ รู้สึกอยากแตกต่างมีตัวตน และต้องการการยอมรับจากสังคม ความปรารถนาและจินตนาการเหล่านี้เกิดจากแรงขับตามธรรมชาติและอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบตัว ขณะเดียวกัน แม้วัยรุ่นเหล่านี้จะพยายามกำหนดความเป็นตัวตนผ่านความคิดและพฤติกรรมแฟชั่นของตัวเอง หากแต่การสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการบริโภคแฟชั่นถูกนิยามและใช้เป็นเครื่องมือของการแสดงความเป็นตัวตนนั้น ทำให้วัยรุ่นต้องเผชิญกับพลังภายนอกที่พยายามกำหนดความเป็นตัวตนของพวกเขาด้วย ซึ่งก็คือ

ความหมายจากวาทกรรมแฟชั่นนั่นเอง การต่อรองระหว่างพลังกำหนดที่เป็นเชิงโครงสร้าง (macro) กับการกำหนดที่มาจากตัววัยรุ่น (micro) จึงเป็นประเด็นที่เห็นชัดในบทความนี้ และเป็นการให้ภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยงที่มีต่อกันชัดเจน อีกทั้งสนับสนุนต่อข้อสรุปที่ว่า การบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่นภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ถือเป็นการบริโภคอัตลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งมีกระบวนการสร้างที่ยืดหยุ่นไม่ตายตัว

อย่างไรก็ดี แม้อัตลักษณ์แฟชั่นจะเป็นสิ่งที่ชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าแฟชั่นที่วัยรุ่นบริโภค เป็นเสมือนทรัพยากรสำคัญที่พวกเขาใช้สร้างและต่อรองพื้นที่เล็กๆ ทางสังคม ตลอดจนสร้างและแสดงออกถึงตัวตนภายใต้บริบทสังคมไทย อีกทั้งใช้แฟชั่นเพื่อสร้างสังกัดร่วม สร้างความสนุกสนาน เติมเต็มจินตนาการตลอดจนเพิ่มความมั่นคงทางจิตใจในช่วงของวัยแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ หากพิจารณาด้วยใจที่เป็นกลางและเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อเราให้คุณค่าอัตลักษณ์แฟชั่นในฐานะวัฒนธรรมที่เป็นกระแสทางเลือกอย่างหนึ่งแล้วไซร้ อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถเป็นเสมือนเครื่องมือของพัฒนาสังคมได้ คุณูปการอย่างหนึ่งของผลวิจัยคือการมองเห็นพลังทางความคิดสร้างสรรค์จากตัววัยรุ่นที่สะท้อนให้เห็นจากการแต่งกายแฟชั่น แม้เราจะพบว่ากระบวนการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่นจะเริ่มต้นจากการลอกเลียนแบบ แต่ขณะเดียวกันพวกเขาก็พยายามสร้างความแตกต่างของตนให้ปรากฏด้วย ผลความคิดเหล่านี้มีคุณค่าและไม่ควรถูกปิดกั้น หรือแสดงออกแต่เพียงภายใต้กลุ่มวัยรุ่นเพียงบางกลุ่มเท่านั้น หากแต่ควรเปิดพื้นที่ด้านการแสดงออกทางความคิดเช่นนี้ให้มากขึ้น ยิ่งวัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการแต่งกายมากและมันส่งผลต่อความคาดหวังด้านอาชีพด้วยแล้ว การมีเวทีสาธารณะในการแสดงออกทางความคิดจึงเป็นสิ่งที่รัฐน่าจะให้การสนับสนุน และวัยรุ่นยังคงต้องการพื้นที่ในการแสดงออกมากกว่านี้ นอกจากนั้น เรื่องราวแฟชั่นน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ควรจะบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาสำหรับวัยรุ่นที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2541) **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฏีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

นันทขว้าง สิรสุนทร (2545) **เปลือยป๊อบคัลเจอร์** กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมิเดีย กรุ๊ป

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545,10-16 มิถุนายน) "แฟชั่น" **มติชนสุดสัปดาห์**, หน้า 47

พัฒนา กิติอาษา (บก.)(2546) **คนพันธุ์ป๊อป ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม** กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์กรมหาชน)

สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย (2547,มิถุนายน) "แนวคิดของความเก๋ระดับโลก (Global chic) คืออะไร" 4 P Magazine,1. หน้า 126-127.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2543,มีนาคม) "แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์" **เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1**, หน้า 81-193.

ภาษาอังกฤษ

Baudrillard, J. (1999) **The Consumer Society: Myth & Structures.** London: SAGE.

Bennett, A. (2005) **Culture and Everyday Life.** London: SAGE.

Brown, D. (2004) **Social Blueprints: Conceptual Foundations of Sociology.** New York: Oxford University Press.

Craig, J. (1994) **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion.** London: Routledge.

Featherstone, M.(1992) **Consumer Culture & Postmodernism.** London: SAGE.

Freedman, J. (2000) **Cultural Identity and Global Process.** 3 rd ed. London: SAGE.

Gidden, A. (1991) **Modernity and Self-Identity.** Stanford, A Stanford University Press.

Jenkins, R. (2004) **Social Identity.** 2 nd.ed. New York: Routledge.

McCracken, G. (1988) **Cultural & Consumption**. Bloomington: Indiana University Press.

Rice, P. (1996) **The Adolescent : Development, Relationships, and Culture.** 5 th ed. Boston : Allyn and Bacon.

Thompson, J. and Dianna, H. (1997, June) "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings." **Journal of Consumer Research,24.** pp. 15-42.

Wikipedia **"Hip Hop Culture"** (Online). Available : http:// enwikipedia.org/wiki/Hip_hop_culture (August 17,2006)

Woodward, K.,ed. (2000) **Question Identity: Gender, Class, Nation.** London: Routledge.

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป

A Comparative Study of Travel Motivations between Asian and European Tourists to Thailand

อัศวิน แสงพิกุล*
Aswin Sangpikul

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และอาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Assistant Professor and Full-time lecturer, Department of Tourism and Hotel Studies, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

ในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และงานวิจัยอื่นๆ อีกหลายเรื่อง แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวรรณกรรมในเรื่องนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ดูเหมือนจะมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือจากประเทศใดประเทศหนึ่งมากกว่าการศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งการศึกษาเชิงลักษณะเปรียบเทียบจะทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพกว้างของตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งจะทำให้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้น บทความนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยเปรียบเทียบในลักษณะภูมิภาคระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดัน (push factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรปมีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ (novelty seeking) ส่วนปัจจัยดึงดูด (pull factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทย ทั้งนี้หวังว่าผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปพัฒนาและปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

Abstract

During the past decade there is an increasing of studies relating to international tourists to Thailand such as tourist behaviors, travel patterns and trip characteristics. However, the literature review indicates that most studies seem to focus on examining international tourists based on one particular country or culture rather than exploring them in terms of comparative studies. This study thus aims to examine and compare travel motivations of international tourists to Thailand between Asian and European tourists. The results indicated that travel motives of Asian and European respondents seemed to be similar in that most of them were more likely to be motivated by 'novelty seeking' when traveling overseas. However, there were some differences regarding the perceptions of destination attractions drawing them to Thailand. Most of Asian respondents were more likely to be attracted by 'a variety of tourist attractions and activities' while the European respondents appeared to view 'cultural and historical attractions' as the key factor to visit Thailand. The results of the study provide practical implications that can be helpful for both policy makers and industry practitioners to develop appropriate marketing strategies and tourism products for the Asian and European travel markets.

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวนานาชาติ, ประเทศไทย
Keywords : travel motivations, international tourists, Thailand

1. Research Background

It is generally argued that the tourism industry is one of the largest and most important sectors for Thailand economy. During the past decade, the tourism industry has significantly expanded and contributed to the overall economic growth of Thailand. Each year millions of international visitors come to Thailand to experience the uniqueness of Thai culture and the beauty of natural resources. According to the statistical reports by the Tourism Authority of Thailand or TAT (2008), the number of international tourists visiting Thailand has been increasing over the past 10 years, from 7.76 millions in 1998 to 14.46 million arrivals in 2007 (TAT 2008). Overseas tourists visiting Thailand come from different parts of the world. Major markets include Asia, Europe, North America and Australia (TAT 2007). Although the tourism industry in Thailand has been growing during the past decade, the market competition within the region should not be overlooked. In recent years there has been an increasing market competition in the region from major competitors such as Malaysia and Singapore as well as emerging destinations like Vietnam and Cambodia. In particular, major competitors like Malaysia, with 17 million tourist arrivals a year, and Singapore, with 10 million tourist arrivals a year, (World Tourism Organization 2007), they have allocated a lot of budgets for promoting tourism in their countries each year with the aim to be the tourism hub of the region (World Tourism Organization 2007). Their aggressive marketing strategies, for example, can be evidently seen from various media coverage (e.g. TV, newspapers, magazines) aiming to promote Malaysia or Singapore as the leading tourist destination. Since the tourism industry is a major economic driver and a powerful revenue-generating activity in many countries, it is anticipated that the tourism competition is more likely to be more intensified and competitive within the region. With the expected trend and current competitive tourism market, increasing the number of international tourists to Thailand and targeting Thailand as the tourism hub of the region seem to be the challenges for Thailand's tourism industry to compete with key competitors and emerging destinations.

Given the importance of the tourism industry to the Thailand's economy and the intensive market competition, it is essential for Thai tourism marketers to develop effective marketing strategies to attract more international tourists to the country as well as to develop tourism products

responding to the needs of the target tourists. In order to be successful in global tourism, according to the literature, tourism marketers should understand travel needs and behaviors of the target markets (Yoon & Uysal 2005; Jang & Wu 2006). One of the useful approaches to understand travel needs and tourists' travel-related behaviors is to examine 'travel motivations' (Crompton 1979; Cha, McCleary & Uysal 1995; Yoon & Uysal 2005). Understanding travel motivations could be regarded as a starting point for the success of the tourism marketing programs (Cha et al. 1995; Jang & Wu 2006). This is because travel motivations help explain tourists' internal needs to travel and what motivates them to a particular destination, and they are also associated with tourists' destination choice (Dann 1977; Compton 1979). Thus, the knowledge of travel motivations would enable tourism marketers to better satisfy travelers' needs and wants, and then develop appropriate marketing programs serving the needs of the target markets (Jang & Cai 2001; Andreu, Kozak, Avci, & Ciffer 2006).

One of the common and useful approaches to examine travel motivations is based on the theory of push and pull motivations or often called theory of push and pull factors (Dann 1977; Crompton 1979; Yoon & Uysal 2005). A review of literature indicates that examining travel motivations based on the theory of push and pull motivations has been widely accepted in the tourism literature (Pearce & Caltabiano 1983; Yuan & McDonald 1990). This is because the theory helps explain why people travel and where they go; providing clues for holiday decisions. According to the theory, push factors are related to travel motives (why people travel) while pull factors are associated with tourism attractions (what attracts people to visit a destination). When considered together, push and pull factors are believed to be related to tourists' travel decision making and destination choices. With this regard, the theory of push and pull motivations seems to provide a useful framework to examine different forces motivating a person to take a holiday, and also helps identify the factors attracting that person to choose a particular destination. In order to understand travel needs of international tourists, and to develop effective marketing programs, this study aims to employ the theory of push and pull motivations to investigate travel motivations of international tourists to Thailand. More specifically, the study will compare travel motivations between Asian and European tourists. Asian and

European travel markets are the top inbound markets for Thailand's tourism industry (TAT 2008), and both are worth for further investigations to better understand their travel characteristics. The literature, in Thai context, reveals that most studies on tourist-related behaviors are primarily focused on one single market (one country) rather than examining or comparing tourist groups from different countries or regions. Moreover, previous research indicates that tourists from the same region such as Asia or Europe may have some similarities on travel related-behaviors such as travel motivations and/or travel preferences because they may share some commonalities with the core culture either Asian cultures (Asian tourists) or Western cultures (European tourists), and this may be worth for further studies (Lee 2000; Kim & Prideaux 2005). It is hoped that the findings of the study will provide policy markers and destination marketers a better understanding of travel motivations of international tourists to Thailand and assist them in formulating appropriate tourism polices and strategies to effectively target the international tourist markets.

2. Literature Review

Concept of the Theory of Push and Pull Motivations

The theory of push and pull motivations, developed by Dann (1977), is one of the useful theories widely used to examine tourist motivations (Crompton 1979; Pearce & Caltabiano 1983; Yuan & McDonald 1990; Jang, Bai, Hu, & Wu 2004). Dann (1977) made a significant contribution in suggesting two factors motivating people to travel and to go to a particular destination. The two factors are called push and pull factors. The concept of the theory describes that people are pushed to travel by internal motives (called push factors) and pulled to a destination by destination attributes/attractions (called pull factors) when making their travel decisions (Lam & Hsu, 2004). Thus, the concept is classified into two forces/factors (push and pull factors) indicating that people travel because they are pushed and pulled to do so by some forces or factors. Push factors (internal motives) are mainly considered to be associated with socio-psychological motives that predispose people to travel (e.g. novelty/knowledge seeking, rest/relaxation, socialization) while pull factors (destination attributes) are those that attract people to choose a particular destination such as culture, natural

attractions, food, local people (Lam & Hsu 2004). These two factors are related to people's decision making for travel and leisure purposes. It is argued that findings from the research examining tourists' motivations by using push and pull factors provide useful insight into the target markets and help tourism marketers in planning effective marketing strategies such as product development and advertisement (Jang & Cai 2002; Jang & Wu 2006)

Studies Related to Push and Pull Motivations

Several studies (e.g. Yavuz, Uysal, & Baloglu 1998; Zhang & Lam 1999; Jang & Cai 2002; Jang & Wu 2006) have been conducted using the push and pull motivations theory to investigate travel motivations and tourist behaviors. These studies provide useful implications to tourism marketers in formulating appropriate strategies to attract a target market. Some of them have been reviewed, for example, Zhang and Lam (1999) investigated Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong and disclosed that the most important push factors influencing the Mainland Chinese people to visit Hong Kong were 'knowledge', 'prestige', and 'enhancement of human relationship' motives. The most important pull factors or attractions of Hong Kong were 'hi-tech image', 'expenditure, and 'accessibility'. This study implied that the Mainland Chinese travelers perceived Hong Kong as a unique, modernized, friendly, and convenient place for holidays, and therefore suggested that concerned parties should build Hong Kong's image as a high-tech multinational city in the world to Chinese people via various accessible media. Another study by Jang and Cai (2002) reported that 'knowledge seeking', 'escape', and 'family togetherness' were the most important factors to motivate the British to travel abroad. However, 'cleanliness & safety', 'easy-to-access', and 'economical deal' were considered the most important pull factors attracting them to an overseas destination. The findings from comparing the push and pull factors across seven international destinations (USA, Canada, South America, Caribbean, Africa, Oceania, and Asia) as perceived by the British travelers indicated that each region had its own strengths and weaknesses in terms of its position in the minds of British travelers. The authors suggested that knowledge of people's motivations and its associations with their destination selection is critical to predict their future travel patterns, and the findings could be used for destination product development and formation of marketing strategies.

Kim, Lee and Klenosky (2003) examined the travel motivations of visitors to visit Korean national parks. They found that the most important push factors influencing Korean people to visit the national parks were 'appreciating natural resources and health', followed by 'adventure and building friendship', 'family togetherness and study', and 'escaping from everyday routine' respectively, while the most attractions of the national parks (pull factors) were 'accessibility and transportation', 'information and convenience of facilities', and 'key tourist resources'. The authors suggested that the park administrators should recognize the needs of different groups of visitors (students, families, and older people), and develop the products responding to each group. Another study focusing on domestic tourism conducted by Zhang, Yue and Qu (2004) found that 'prestige' and 'novelty' were regarded as the top two important push factors of domestic tourists, while 'urban amenity' and 'service attitude and quality' were the most important pull factors of Shanghai appealing to domestic tourists. One important finding from the study indicated that the pull factors like 'service attitude and quality', 'urban amenity', 'expenditure' and 'hi-tech image' may influence the tourists' likelihood to recommend Shanghai to their relatives and friends. In order to promote Shanghai, the authors recommended positioning Shanghai as a city of unique cultural and economic image as well as improve the service quality in Shanghai in order to attract the domestic tourists.

In relation to Thai context, a review of literature indicates a few studies have examined travel motivations of international tourists to Thailand. Among them, Varma (2003), for instance, examined push and pull factors between U.S. and Indian tourists. The study disclosed that U.S. and Indian tourists had differences in relation to push and pull factors. When traveling, the U.S. tourists were more likely to be motivated by exciting experiences while the Indian tourists were primarily stimulated by relaxation motives. The study also revealed that both groups had differences in the perceptions of destination attractiveness (pull factors) such as cultural activities, inexpensive environment, leisure activities, cuisine and safety. Different marketing strategies were suggested for each market. Cheewarungroj (2005) investigated travel motivations of ASEAN tourists to Thailand. The results indicated that some demographic variables, such as age, income, travel experience, had impacts to travel motivations (push and pull

factors) among ASEAN tourists. For instance, ASEAN tourists aged 46 or above were more likely to be motivated to travel by relaxation motive than other groups, and tourists with different income level also revealed differences in travel motives and destination attractions. The study reported that first-time visitors perceived knowledge seeking as a major motivation while repeat visitors placed novelty experience as major motivations, and they also had differences in the perceptions of sightseeing variety in Thailand. A recent study by Sangpikul (2008) revealed an interesting result regarding travel motivations of Korean travelers to Thailand. The finding indicated that many Korean travelers were primarily motivated to travel by 'fun & relaxation motives' while the 'attraction variety & costs of travel' were perceived as major attraction drawing them to Thailand. To attract Korean travelers, marketing themes relating to the relaxation motivations and a variety of tourism programs were suggested.

In sum, the literature has shown that pervious studies focusing on the push and pull motivations provide a useful and practical approach for understanding travel needs and wants of people as well as where they desire to go for holiday. The results of these studies imply that the conceptual framework of push and pull factors can be applied to examine travel motivations of different groups of tourists (domestic and international tourists). Although there are a number of travel motivation studies in international context (suggesting the importance of travel motivation studies), few studies have been conducted in relation to Thai context. Given the need for tourism business to satisfy travelers' needs and expectations in a competitive global tourism, more research in this area (travel motivations of international tourists) is needed, particularly the studies comparing travel motivations of different target markets visiting a particular destination (e.g. Thailand).

3. Methodologies

The samples in this study were Asian and European tourists aged 20 years older and over. A pilot test was

conducted with 50 respondents to obtain feedback and comments on the clarity and appropriateness of the research questions about push and pull travel motivations. Based on the pilot test, some modifications were made to ensure respondents could better understand the questions and choose appropriate answers. This study used a convenience sampling method, and data were collected at major tourist

attractions in Bangkok through a closed-ended, self-administered questionnaire. The target samples were approached, and asked for voluntary participation. Once they agreed, they received small souvenirs for their participation. To ensure a high return and usable rate, questionnaires were collected onsite and checked for completeness. Four hundred questionnaires were collected and used for data analysis. Among them, there were 220 Europeans from 9 countries, i.e. UK (38), German (35), France (33), Switzerland (28), Italy (25), Sweden (23), Denmark (16), Spain (12) and Netherlands (10), and 180 Asians from 7 countries, i.e. Malaysia (40), Singapore (36), Hong Kong (29), South Korea (22), China (19), Japan (16), India (10) and Taiwan (8).

The questionnaire was developed from a review of previous studies focusing on push and pull motivations (Cha et al., 1995; Kim & Lee, 2000; Klenosky, 2002; Jang & Cai, 2002; Jang & Wu, 2006). The items for each set of push and pull factors that were used to measure travel motivations for visiting Thailand were selected from motivation items identified in previous studies as well as suggestions from a group of experts (tourism professors). Based on the review, 13 motivational items were generated for each set of push and pull factors and converted into a closed questionnaire style using five-point Likert scales, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The questionnaire was divided into two sections: general information and travel motivations. The sample question for push factors was, for instance, "Do you think you travel abroad because you want to see something new and exciting". For pull factor, the respondents were asked "Do you think Thai culture is an important factor for you to come to Thailand".

Data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, and they were performed through three steps. Firstly, descriptive statistics (i.e. mean, frequency, percentage) were used to describe general information of the respondents. Secondly, descriptive statistics (i.e. mean and standard deviation) were also employed to rank the push and pull factors in terms of individual item to determine which items served as major push and pull factors. Then, each push and pull factor was ranked in terms of the importance from the most important factor (highest mean) to the least important one (lowest mean). Thirdly, the push and pull factors were then grouped by using factor analysis to find the push and pull factor dimensions (or similar factor groupings) that may emerge among the respondents. Factor analysis was chosen

because it is a statistical approach used to analyze interrelationships among a large number of variables and to explain the variables in terms of their common underlying dimensions or similar groupings (Hair, Anderson, Tatham, & Black 2006). It should be noted that a 0.05 level of significance was employed in all of the statistical assessments in this study.

4. Findings

Respondents' Profile

Table 1: Profile of research respondents

Characteristics	Descriptions	Number (n=400)	Percent (100%)
Gender	Male	232	58.0%
	Female	168	42.0%
Age	20 - 30 years	128	32.0%
	31 - 45 years	160	40.0%
	46 - 55 years	72	18.0%
	56 years or older	40	10.0%
Marital status	Single	216	54.0%
	Married	152	38.0%
	Divorced/Separated/Widowed	32	8.0%
Education	High school or lower	72	18.0%
	Bachelor degree	236	59.0%
	Master degree or higher	92	23.0%
Occupation	Company employee	140	35.0%
	Government officer	72	18.0%
	Student	60	15.0%
	Business owner	36	9.0%
	Independent/self-employed	32	8.0%
	Unemployment	24	6.0%
	Housewife	12	3.0%
	Retired	20	5.0%
	Others	4	1.0%
Monthly Income	US$ 1,000 or lower	48	12.0%
	US$ 1,001 — 2,500	104	29.0%
	US$ 2,501 — 3,500	132	33.0%
	US$ 3,501 — or higher	116	26.0%
Regional base	Asia	180	45.0%
	Europe	220	55.0%

From table 1, the samples were 58% males and 42% were females. Most of them were in the age group of 31 - 45 years (40%) and 20 — 30 years old (32%). More than half were singles (54%), and most of them (59%) had education at the college level (bachelor degree). The respondents came from different occupations, for example, 35% were company employees, 18% were government officers, 15% were students, and 9% were business owner. Approximately 29% of the respondents had monthly income in the range of US$ 1,000 — 2,500, 33% had income in the range of US$ 2,501 — 3,500, and 26% earned approximately US$ 3,501 or higher. Among 400 respondents, there were 180 Asian respondents and 220 European respondents.

Factor Analysis of Push Factors

Table 2: Factor analysis of push factors (Asian tourists)

Push factor dimensions *(reliability alpha)*	**Factor loading**	**Eigenvalue**	**Variance explained**	**Factor mean**
Factor 1: Novelty seeking *(alpha = 0.82)*		**7.12**	**34.89%**	**3.87***
I want to see something new and exciting	0.72			
I want to learn new things from a foreign country.	0.71			
I want to experience culture that is different from mine.	0.68			
I want to seek fun and adventure.	0.65			
I want to fulfill my dream of visiting a new country.	0.59			
I want to travel to a country I have not visited before.	0.54			
I want to rest and relax.	0.54			
I want to improve my health and well-being.	0.50			
Factor 2: Escape *(alpha = 0.79)*		**2.34**	**10.28%**	**3.72**
I want to escape from busy job or stressful work.	0.67			
I want to escape from routine or ordinary environment.	0.65			
Factor 3: Socialization *(alpha = 0.69)*		**1.78**	**8.57%**	**3.45**
I want to spend time with my family members while traveling.	0.65			
I can talk to everybody about my trips when I get home.	0.62			
I want to see and meet different groups of people.	0.59			
Total variance explained	60.35%			

* the most important factor

As shown in table 2, three push factor dimensions were derived from the factor analysis, and they were categorized into 3 groups: (1) 'novelty seeking', (2) 'escape', and (3) 'socialization'. Each factor dimension was named based on the common characteristics of the variables it included. The three push factor dimensions explained 60.35% of the total variance. Among them, 'novelty seeking' (factor mean=3.87) and 'escape' (factor mean=3.72) emerged as the major push factors motivating the respondents to travel abroad.

Table 3 : Factor analysis of push factors (European tourists)

Push factor dimensions *(reliability alpha)*	**Factor loading**	**Eigenvalue explained**	**Variance**	**Factor mean**
Factor 1: Novelty seeking *(alpha = 0.83)*		**7.45**	**38.78%**	**4.10***
I want to see something new and exciting	0.85			
I want to experience culture that is different from mine.	0.78			
I want to learn new things from a foreign country.	0.76			
I want to travel to a country I have not visited before.	0.75			
I want to seek fun and adventure.	0.71			
I want to fulfill my dream of visiting a new country.	0.70			
Factor 2: Escape and relaxation *(alpha = 0.79)*		2.47	12.38%	3.89
I want to escape from routine or ordinary environment.	0.66			
I want to escape from busy job or stressful work.	0.64			
I want to rest and relax.	0.61			
I want to improve my health and well-being.	0.60			
Factor 3: Socialization *(alpha = 0.76)*		1.55	8.55%	3.55
I want to see and meet different groups of people.	0.72			
I can talk to everybody about my trips when I get home.	0.70			
I want to spend time with my family members while traveling.	0.65			
Total variance explained	61.28%			

* the most important factor

According to table 3, similarly to Asian tourists, three push factor dimensions were derived from the factor analysis, and they were categorized into 3 groups: (1) 'novelty seeking', (2) 'escape & relaxation', and (3) 'socialization'. Each factor dimension was named based on the common characteristics of the variables it included. The three push factor dimensions explained 61.28% of the total variance. Among them, 'novelty seeking' (factor mean=4.10) and 'escape & relaxation' (factor mean=3.89) emerged as the major push factors motivating the respondents to travel abroad. It should be noted that, in general, factor analysis of push factors between Asians and Europeans were relatively similar.

Factor Analysis of Pull Factors

Table 4: Factor analysis of pull factors (Asian tourists)

Pull factor dimensions *(Cronbach's alpha)*	**Factor loading**	**Eigenvalue**	**Variance explained**	**Factor Mean**
Factor 1: A variety of tourist attractions & activities *(alpha = 0.85)*		7.47	35.81%	3.83*
A variety of tourist attractions	0.88			
Cultural/historical attractions	0.85			
Thai culture	0.83			
Thai food	0.80			
A variety of shopping place	0.78			
Natural attractions	0.70			
Beach/seaside	0.69			
A variety of leisure activities and entertainment	0.66			
Travel information	0.62			
Factor 2: Travel costs *(alpha = 0.80)*		2.30	10.88%	3.58
Low cost of living	0.78			
Travel costs to Thailand	0.75			
Factor 3: Safety and cleanliness *(alpha = 0.75)*		1.45	8.23%	3.24
Hygiene and cleanliness	0.68			
Safety and security	0.61			
Total variance explained	60.15%			

* the most important factor

With regard to pull factors (table 4), factor analysis with varimax rotation was performed to group the pull factors. According to table 6, three pull factor dimensions were derived from the factor analysis, and they were named: (1) 'a variety of tourist attractions & activities', (2) 'travel costs', and (3) 'safety & cleanliness'. These three factor dimensions explained 60.15% of the total variance. Based on the result, 'a variety of tourist attractions & activities' (mean factor=3.83) and 'travel costs' (mean factor=3.58) were regarded as the major pull factors attracting the respondents to Thailand.

Table 5: Factor analysis of pull factors (European tourists)

Pull factor dimensions *(Cronbach's alpha)*	**Factor loading**	**Eigenvalue**	**Variance explained**	**Factor Mean**
Factor 1: A variety of tourist attractions & activities *(alpha = 0.82)*		7.05	35.81%	3.89
A variety of tourist attractions	0.89			
Beach/seaside	0.81			
Natural attractions	0.79			
A variety of shopping place	0.75			
Low cost of living	0.73			
A variety of leisure activities and entertainment	0.71			
Travel cost to Thailand	0.70			
Travel information	0.68			
Hygiene and cleanliness	0.54			
Safety and security	0.51			
Factor 2: Cultural and historical attractions *(alpha = 0.87)*		1.58	10.88%	4.15*
Thai culture	0.78			
Cultural and historical places	0.75			
Thai food	0.70			
Total variance explained	59.25%			

* the most important factor

For European tourists, a similar factor analysis with varimax rotation was performed to group the pull factors. As shown in table 5, two pull factor dimensions were derived from the factor analysis, and they were named: (1) `a variety of tourist attractions & activities' and (2) `cultural and historical attractions'. These two factor dimensions explained 59.25% of the total variance. With relatively high score of factor mean, `cultural and historical attractions' (factor mean=4.15) and `a variety of tourist attractions & activities' (factor mean=3.89) was considered as the key pull factors attracting the respondents to Thailand.

5. Discussion, Conclusion and Recommendations

5.1 Discussion

According to push factor analysis (table 2), it was found that `novelty seeking' was regarded as the most important push factor stimulating Asian respondents to travel abroad. Likewise, the study (table 3) revealed similar results indicating that ``novelty seeking' was regarded as the most important push factors motivating European respondents to travel overseas. In overall, the results of push factors analysis (motives to travel) of the two markets were quite similar, though there are minor or slight differences in other motives (e.g. escape and socialization motives). Generally, the current findings are similar to previous studies revealing that novelty seeking is the major motive for many tourist groups to travel to overseas destinations. For example, Lee (2000) revealed that novelty experience was the major push factor among international tourists visiting South Korea. Cha et al. (1995) and Jang & Wu (2006) also found that novelty and knowledge seeking was the key push factor for Japanese and Taiwanese to travel abroad. This suggests that, in international tourism, novelty seeking or the motive to experience something new, exciting or different from people's usual environment seems to be the major motive stimulating people to travel to different parts of the word in order to seek something that they can't obtain in their usual environment. Thus, it is not surprising with the current findings revealing that both Asian and European tourists were motivated by novelty motive to travel to a particular destination if they wish to experience something that is different from their own cultures or surroundings.

Another discussion regarding push factor is `escape and relaxation' which was raked as the second important

motive in both Asian and European markets. In previous studies, they also found that 'escape', 'rest' or 'relaxation' (e.g. a travel to improve health, to escape from busy environment or stressful work) was regarded as the major motive stimulating people to travel (Kim & Prideaux, 2005; Jang & Wu, 2006). Besides focusing on the major motive like 'novelty seeking', this second motive could provide tourism marketers another marketing implication for doing marketing programs to attract both Asian and European travelers to Thailand. This implication might be used for various targets such as repeat visitors, leisure tourists, long-stay travelers, senior travelers, honeymooners or those who seek for rest and relaxation purposes (e.g. natural attractions, beach tourism).

With regard to pull factor analysis (table 4 and 5), it seemed that the results of pull factors between Asian and European tourists were different. In case of Asian tourists, 'a variety of tourist attractions and activities' was regarded as the most important factor attracting them to Thailand while European tourists perceived 'cultural & historical attractions' as the most important factor drawing them to Thailand. Basically, it should be noted the result of pull factors (destination attractions) could be viewed differently by country to country or market to market (i.e. Asians and Europeans) depending on the image and perception of travelers toward a particular destination (Kozak 2002). In the current study, it could be possible that Asian tourists, with similar cultures and distance closure to Thailand, they may perceive Thai culture not much different from their cultures or Asian subcultures. Instead, they may be attracted to Thailand due to a variety of tourism products and services being offered or marketed to the mass market by Thai tourism businesses/operators. According to the Tourism Authority of Thailand's reports (TAT 2006; TAT 2009), Thailand is marketing a variety of tourism products to the Asian markets including cultural tourism, health tourism, natural-based tourism, special interest tourism. Furthermore, there are several studies indicating that many Asian tourists come to Thailand because of a variety of tourist attractions such as culture, historical sites, beach tourism, shopping, night life or city entertainment (Nuchailak 1998; Tanapanich 1999; Soda 2001). With the country's image of tourism product varieties among Asian markets and the above arguments, it could be possible that many Asian respondents may perceive Thailand as

one of the destinations with the variety of tourism attractions, and this could be the major attraction drawing them to Thailand.

In the case of European tourists, it seemed that they were more likely to appreciate Thai cultural and historical attractions as the major pull factors drawing them to Thailand. The current finding is somewhat similar to other studies examining travel motivations of European tourists (e.g. Yavuz et al. 1998; You & O'Leary 2000). Those studies indicated that cultural and/or historical attractions are common destination attractions drawing European tourists to visit a particular destination. For example, Yavuz et al. (1998) disclosed that European travelers perceived cultural attractions of Cyprus as more important factor for them than any attractions. Furthermore, You and O'Leary (2000) argued that culture and heritage attractions have strong appeals among many international tourists when visiting overseas destinations. This type of attraction could be ranked among the top destination attributes attracting European travelers to overseas destinations. In case of European tourists to Thailand, it could be possible that European respondents may perceive Thailand differently from Asian respondents. European respondents may appreciate Thailand as the distinct country in Asia with old history and unique culture (e.g. Thainess). There are several studies reporting that many European tourists perceived Thai cultural/historical attractions as the most important factor for visiting Thailand such as Prasertwong (2001) and Zhang, Fang, and Sirirassamee (2004). Another argument could be that Thailand is one of the few countries in the world that has preserved it independence from western powers until today. This phenomenon affects the nature of the land, culture, history, and Thai people to this day. Previous research has shown that many international tourists come to Thailand because of the attractiveness of Thai unique culture and historical backgrounds (Prasertwong 2001; Zhang et al. 2004). Moreover, Prasertwong (2001) argued that Thailand is usually perceived to be a destination that is rich in historical and cultural attractions; making it different/distinct from other Asian countries and attractive to many international tourists. In addition to previous studies' support, it seems that the influences of marketing campaigns by the Tourism Authority of Thailand also have the impacts on Thailand's cultural image among European tourists. The campaigns in European markets can be found and supported by various types

of activities using Thai cultural, historical and/or heritage themes as the key marketing tools attracting European tourists to Thailand (TAT 2007; TAT 2009). These marketing tools have been widely recognized and succeeded in the European markets (TAT 2007). Based on the above arguments, it is not surprising why many international tourists including European tourists visit Thailand because of the Thai cultural/historical attractions.

5.2 Conclusion

Using the theory of push and pull factors as a conceptual framework, this study has the objectives to examine and compare travel motivations of international tourists to Thailand based on geographical regions (i.e. between Asian and European tourists). As noted, the study was done on the assumption and previous studies' support in that tourists from the same region (Asia or Europe) may share some similarities or commonalities on travel related-behaviors such as travel motivations and travel preferences.

According to the current study, the results revealed that travel motives (push factors) and the perception of Thailand's destination attractions (pull factors) differed between Asian and European tourists. For Asian tourists, the study identified three push and three pull factor dimensions associated with Asian tourists' travel motivations. The three push factors were named as (1) `novelty seeking', (2) `escape', and (3) `socialization', while the three pull factors included: (1) `a variety of tourists' attractions & activities', (2) `travel costs', and (3) `safety & cleanliness'. Among them, `novelty seeking' and `a variety of tourist attractions & activities' were viewed as the most important push and pull factors for Asian tourists. With regard to European tourists, the study identified three push and two pull factor dimensions related to European tourists' travel motivations. The three push factors were named as (1) `novelty seeking', (2) `escape & relaxation', and (3) `socialization', while the two pull factors included: (1) `a variety of tourist attractions & activities' and (2) `cultural & historical attractions'. Among them, `novelty seeking' and `cultural & historical attractions' were regarded as the most important push and pull factors for European tourists. It is hoped that the current findings would add to the tourism literature in travel motivations subject, particularly in Thai context, by providing a better understanding of travel motivations differences of international tourists to Thailand.

5.3 Recommendations

Since this study examined and compared travel motivations between Asian and European tourists, the recommendations will be proposed based on the results of each group. It is hoped that the recommendations would be useful for destination tourism marketers and travel business operators to develop appropriate marketing strategies, policies and products corresponding to the needs of the target markets.

Asian Tourists

According to the literature, knowing the importance of push and pull factors perceived by the tourists can help destination marketers develop the marketing programs to meet the desired needs of the target market (Jang & Wu 2006). This implication could be applied to the current study to develop the products and services to attract the international tourists to Thailand. Based on the current findings, 'novelty seeking' was found to be the most important motive stimulating Asian respondents to travel abroad, and 'a variety tourist attractions & activities' was regarded as the major destination attraction drawing them to Thailand. Based on these results, tourism marketers should realize the importance of push factor 'novelty seeking' which are related to the needs to see something new, exciting or different from travelers' usual environment. These motives are regarded as driving forces for Asian tourists to travel abroad. At the same time, destination marketers should realize that 'a variety of tourist attractions & activities' is perceived as the major destination attraction (pull factor) drawing them to Thailand. According to You, O'Leary, Morrison, and Hong (2000), tourism marketers need to tie the motivational drives (motives) with the activities that the destination can offer (attractions) and then package them to better satisfy the targets' needs. This suggestion could be applied to the case of Asian tourists who are mainly motivated to travel abroad by 'novelty seeking' and attracted to Thailand by 'a variety of tourist attraction & activities'. Thus, it is important for destination marketers to develop marketing programs (e.g. advertising, communications) by stimulating the needs of the targets (novelty seeking) and satisfy those needs with Thailand's destination attractions (a variety of tourist attractions & activities). This can be done by designing appropriate marketing programs or advertisements (e.g. TV ads, travel guides/books,

brochures) by matching what they need and what we can offer. One of the possible ways is to create a marketing or tourism theme specially targeted for the Asian markets, for example, "Explore Thailand: Discover and Experience the Land of Exotic and Variety". The theme might help stimulate the needs of novelty seeking (something new, different or exciting), at the same time, attract or persuade them to discover those things in Thailand by offering a unique and a variety of tourism products reflecting the theme. The products may include cultural tourism, natural tourism (e.g. beaches and islands), spa/health tourism, and shopping/entertainment programs.

With regard to travel costs, this pull factor is another key attraction of Thailand among Asian market. This could provide useful implication for destination marketers to develop another effective marketing strategy. They might create the marketing program promoting Thailand as the best value destination for overseas holiday among Asian travelers (including European market if they wish). The marketing program may focus on competitive travel costs of Thailand when compared to other destinations. The sample of the marketing/tourism theme could be, for example, "Enjoy Your Holiday with a Variety of Thailand's Attractions, the Place Where You can Afford". This strategy could be an alternative (option) to the above theme by focusing on a variety of tourism attractions and competitive costs to Thailand. It is hoped that these suggestions could be applicable in some ways for Thai tourism business/operators to develop effective marketing strategies (e.g. tour programs, advertising and product promotion) for their target markets.

European Tourists

The recommendations for European tourists would apply the same concept of those discussed in Asian tourists (matching the results of push and pull factors). However, the strategies need to be modified to cater to the needs of European tourists. The findings derived from European respondents indicated that 'novelty seeking' and 'cultural & historical attractions' were regarded as the major push and pull factors. Thus, destination marketers need to tie the motives (push factor) with the activities that the destination can offer (pull factor) and then package them to better satisfy the targets' needs. Like the Asian tourists, destination marketers may develop marketing programs (e.g. advertising, communications) by stimulating the

needs of novelty seeking and satisfy those needs with Thailand's cultural and historical attractions. This can be done by designing appropriate marketing programs or advertisements (e.g. TV ads, travel guides/books, brochures). Like the Asian market, one of the possible marketing or tourism themes developed for the European market could be, for example, "Explore Thailand: Discover and Experience the Treasure of Southeast Asia" or "Discover the Kingdom of Thailand: the Land of Exotic and Unique Culture". The themes might help stimulate the needs of novelty seeking (something new, different or exciting), at the same time, attract or persuade them to discover and experience the cultural heritage of Thailand such as Thai culture and local ways of life in different sub-regions, historical places, ancient capitals or cities, traditional Thai food or local food, and Thai traditional performances. It is hoped that the suggestions here could be helpful for the industry practitioners to get some ideas of how to develop or design the marketing plans/strategies for the European markets.

References

Andreu, L, Kozak, M., Avci, N, and Ciffer, N. (2006). Market Segmentation by Motivations to Travel British Tourists Visiting Turkey. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 19(1), 1-14.

Cha, S., McCleary, K.W., and Uysal, M. (1995). **Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factors-Cluster Segmentation Approach**. Journal of Travel Research. 34(1), 33-39.

Cheewarungroj, P. **An Analysis of ASEAN Tourists' Motivations to Visit Thailand.** Unpublished Thesis, Assumption University, Bangkok.

Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. **Annals of Tourism Research**. 6(4), 408-424.

Dann,G.(1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. **Annals of Tourism Research**. 4(4),184-194.

Hanqin, Z. O. and Lam, T. (1999). An Analysis of Mainland Chinese visitors' Motivation to Visit Hong Kong. **Tourism Management**. 20(4), 587-593.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2006). **Multivariate Data Analysis**, 6thedn, Prentice-Hall International, USA.

Heung, V., Qu, H. and Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Traveling Characteristics: the case of Japanese leisure travelers. **Tourism Management**. 22(2), 259-269.

Jang, S. and Wu, C. (2006). Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior. **Tourism Management**. 27(2), 306-316.

Jang, S. and Cai, L. (2001). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound market. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 13(3), 111-133

Jang, S., Bai, B., Hu, C. and Wu, C. (2004). **The Effect of Psychological well-being on Travel Motivation and Travel Intention: A structural analysis of Taiwanese senior market**, paper presented at the 2nd Asia Pacific CHRIE Conference, Phuket, Thailand, 27-29 May.

Kim, S., Lee, C., and Klenosky, D. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. **Tourism Management**. 24(3), 169-180.

Kim, S. M. and Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising from a Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-related Characteristics of Visitors to Korea. **Tourism Management.** 26, 347-357.

Kim, K. and Jogaratnam, G. (2002). Travel Motivations: A Comparative Study of Asian International and Domestic American College Students. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 13(4), 61-81.

Kim, C. and Lee, S. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 9(1/2), 153-170.

Klenosky, D. (2002). **The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation**′, Journal of Travel Research. 40(4), 385-395.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, **Tourism Management**. 23(2), 221-232.

Nuchailak, S. (1998). **Factors Affecting Foreign Tourist Decision Making in Chiang Mai and Phuket.** Unpublished Thesis. Kasesart University, Bangkok.

Lam, T. and Hsu, C. (2004). Theory of Planned Behavior Potential Travelers from China. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 28(4), 463-482.

Lee, C.K. (2000). A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting. **Tourism Management**. 21(3), 169-176.

Pearce, P. and Caltabiano, M. (1983). **Inferring Travel Motivation from Travelers Experience**. Journal of Travel Research. 12(2),16-20.

Prasertwong, Y. (2001). **U.S. International Traveler's Image of Nine East Asia and Pacific Destinations**, Master thesis, Assumption University, Thailand.

Sangpikul, A. (2008). **An Analysis of Tourists' Motivations and Behaviors: A Case of Korean Travelers**. Research Report. Dhurakij Pundit University, Bangkok.

Soda, B. (2001). **Factors Influencing Tourist Destinations of International Tourists in Thailand**. Unpublished Thesis. Chaing Mai University, Bangkok.

Tanapanich, S. (1999). **Attitudes and Satisfaction of International Tourists in Thailand**. Research Report. Cultural, Religion and Education Office, area 4, Phuket.

Tourism Authority of Thailand. (2006). **Summaries of International Travel Markets**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

Tourism Authority of Thailand. (2007). **Overseas Travel Market Situation**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand.

Tourism Authority of Thailand. (2008). International Tourist Arrivals by Country of Residence. Retrieved August 11, 2008 from the World Wide Web: **http://www2.tat.or.th/stat/web/ static_download.php? Rpt=cre** (August 11, 2008)

Tourism Authority of Thailand. (2009). TAT International. Retrieved August 11, 2008 from the World Wide Web: **http:// HYPERLINK "http://www.tatnews.org/tat_inter/" www.tatnews.org/tat_inter/index_inter.asp?activitycountry=4**

You, X., O'Leary, J., Morrison, A. and Hong, G. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors: UK vs. Japan. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration.** 5(1), 1-26.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivational and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. **Tourism Management.** 26, 45-56.

Yavuz, N., Baloglu, S. and Uysal, M. (1998). **Market Segmentation of European and Turkish Travelers to North Cypru.** International Journal of Tourism and Hospitality Research. 9(1). 4-18.

Yuan, S. and McDonald, C. (1990). **Motivational Determinants of International Pleasure Time**. Journal of Travel Research. 24(2), 42-44.

Varma, G. **A Study about Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull factors of U.S. and Indian Tourists**. Unpublished Thesis, Assumption University, Thailand.

World Tourism Organization. (2007). World Tourism Statistics. Retrieved August 11, 2008 from the World Wide Web: **http://www.world-tourism-org / tourism_statistics/id87888/2007**

Zhang, W., Fang, C., and Sirirassamee, T. (2004). **Analysis on Demand and Features of Chinese Visitors to Thailand**, paper presented at the 2nd Asia Pacific CHRIE Conference, Phuket, Thailand, 27-29 May.

Zhang, H., Yue, M. and Qu, H. (2004). **Motivating Factors of Domestic Urban Tourists and Potential Behavior Intentions**, paper presented at the 2nd Asia Pacific CHRIE Conference, Phuket Thailand, 27-29 May.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมตลาดการประมูลงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐในประเทศไทย

Determinants of Suppliers' Participation in B2G e-Auction Markets: Preliminary Evidence from Thai Context

กฤษฎา ดลปัญญา*
Kitsada Dolpanya

*Business Informatics Deputy Director, Business Informatics Program

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอกรอบโครงร่างเพื่ออธิบายความตั้งใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมการประมูลงานในตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ รวมทั้งระดับของการเข้าร่วมการประมูลงานในตลาดดังกล่าว โดยงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาในตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประเทศไทย ทั้งนี้การที่มีผู้ประกอบการเข้าร่วมการประมูลน้อยได้เป็นปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐขาดสภาพการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมประมูลงานของผู้ประกอบการในตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้ กรอบโครงร่างของงานวิจัยนี้ได้พัฒนามาจากกรอบโครงร่างเกี่ยวกับแรงจูงใจและความสามารถ (Motivation-Ability Framework) ทฤษฎีต้นทุนในการดำเนินการแลกเปลี่ยน (Transaction Cost Theory) ทฤษฎีทางสถาบัน (Institutional Theory) และทฤษฎีทรัพยากรเพื่อการแข่งขัน (Resource-Based Theory) จากกรอบโครงร่างนี้ได้นำเสนอปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการรวมทั้งระดับของการเข้าร่วมประมูลงานในตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ซึ่งประกรอบด้วย แรงจูงใจทางประสิทธิภาพ (efficiency motive) แรงจูงใจทางความชอบธรรม (legitimacy motive) สภาพความไม่แน่นอนทางธุรกิจ (environmental uncertainty) และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (organisational capabilities) ทั้งนี้งานวิจัยนี้ยังได้นำเสนอผลเบื้องต้นเพื่อสนับสนุนกรอบโครงร่างงานวิจัยนี้

Abstract

In this paper, we propose a framework to explain suppliers' intention to participate, and the level of participation, in B2G electronic auction (e-auction) markets. This will be tested in the Thai e-auction markets. Evidences support that low supplier participation has been a major problem in this market, perhaps resulting in a non-competitive e-auction environment. However, research to understand the behaviour of supplier participation in B2G e-auction markets is lacking, particularly in developing countries. The conceptual framework draws from the Motivation-Ability Framework, Transaction Cost Theory, Institutional Theory, and Resource-Based Theory. It proposes that four key constructs — efficiency motive, legitimacy motive, environmental uncertainty, and organisational capabilities — influence suppliers' intention to participate, as well as their participation level. Preliminary evidence from the field provides initial support for the proposed framework.

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการสู่ภาครัฐ, ตลาดการประมูลงานอิเล็กทรอนิกส์, การเข้าร่วมงานประมูลของผู้ประกอบการ

Keywords : Business-to-Government (B2G), electronic auction markets, suppliers' participation

1. INTRODUCTION

Business-to-Government (B2G) electronic markets can be considered as "business activity that involves a business selling its products or services to the central, regional or local government" (source: http://business.govt.nz). Electronic auction (e-auction) markets are increasingly being used in B2G electronic markets to create opportunity for suppliers to penetrate new markets (Beall et al., 2003). The majority of research on e-auction markets is focused on developed countries, primarily in North America and Europe (Germer et al., 2004). There is very little empirical evidence on how B2G e-auction markets perform in the context of developing countries, especially in the Thai context. Developing countries generally lack resources (e.g. skilled people, proper ICT infrastructure) and they also generally report slow economic progress (Jones, 2007), compared with developed countries. The literature also reports the need for transparency in e-government procurement, especially in developing countries (Rege, 2001). This study will therefore increase our understanding of how a B2G e-market will assist the Thai government in promoting the level of suppliers' participation.

In B2G e-auction markets, a government procuring agency invites pre-qualified suppliers who compete against each other, to supply a specified good or service, thus driving down the price. Governments generally find the e-auction process attractive because of the tangible benefits of price reductions and the prospect of a reduced transaction cost (Beall et al., 2003). Similarly, suppliers can obtain benefits from opportunities to bid electronically for new business, to penetrate new markets, to create new low costs sales channels, to lower overall transaction costs for buyers in e-auction markets (Smeltzer and Carr, 2003), and also to obtain the benefit from the auction process cycle time reduction between bidding and winning the business (Smart and Harrison, 2003).

The Thai government has shown commitment in promoting the B2G e-auction markets by making it mandatory for all Thai government agencies to procure goods and services through e-auction markets. However, the Thai government faces a major problem pertaining to too few suppliers participating in these markets - this could result in a non-competitive electronic auction environment (NSO, 2007). Smeltzer and Carr (2003) have suggested that at least four or five suppliers are needed to begin the bid

process. Whereas, Elmaghraby (2005) argues that more bidders is not always better. Prior studies suggest that a sufficient number of qualified suppliers participating in B2G e-auction markets can significantly lead to a competitive market environment (Beall et al., 2003; Elmaghraby, 2005; Smeltzer and Carr, 2003). Thus, the number of qualified suppliers plays a significant role for the success of e-auction markets. However, the effort to understand the major determinants of suppliers' behaviour to participate in B2G e-auction markets has been lacking. Prior research in this area has two main foci, both in terms of the type of electronic marketplaces (e.g. B2B electronic marketplaces) (Son and Benbasat, 2007) as well as the research approach (e.g. qualitative case studies). However, the results do not allow us to generalize to other settings and they also do not allow us to quantitatively validate relationships between key constructs. Thus, the aims of this research are: 1) to investigate the factors that influence suppliers' intention to participate and the level of participation in the Thai B2G e-auction markets, and 2) to examine differential effect of the four groups of factors in participation intention and participation level.

This paper has two main contributions. First, it presents a conceptual framework for understanding suppliers' participation in B2G E-auction markets using Motivation-Ability Framework, Transaction Costs Theory, Institutional Theory, and Resource-Based Theory. Secondly, it presents preliminary evidence from the field for the initial support of this framework. Based on our results, the follow-up for this research will be discussed.

2. BRIEF Background

The Motivation-Ability framework was introduced by Merton (1957). It has also been applied in the marketing and strategic management literature to study organisation behaviour in terms of organisations' movement towards online channel. For example, Grewal et al. (2001) employed the motivation-ability framework to investigate organisational participation in business-to-business (B2B) e-markets. The authors found that electronic market participation depend on organisational motivation and ability. The authors also developed the efficiency construct from transaction cost economics, the legitimacy construct from the institutional theory, as well as the learning and IT capabilities from the Strategic Management literature. Son and Benbasat (2007) extend Grewal et al.'s (2001) work by identifying the salient factors rooted in efficiency

motive and legitimacy motive, which affect organisation buyer's adoption and use of B2B e-marketplaces.

According to **Transaction Cost Economics (TCE)**, all economic activity revolves around a transaction, which is simply some form of exchange of a good or service between two or more economic actors. Transactions may be divided into production and coordination costs (Malone et al., 1987). Coase (1937) proposed that the use of price mechanisms generates cost such as searching for prices, reaching an agreement and enforcing the commitments. As production costs remain constant regardless of the sale mechanism, this study will concentrate on coordination costs. If transaction costs are high, little or no economic activity from suppliers is likely to occur.

The institutional approach has been used to study organisations. Institutional environments are important for organisational structure and action (Son and Benbasat, 2007; Teo et al., 2003). The key idea behind institutionalization is that organisational action reflects a pattern of doing things that evolves over time and becomes legitimated within organisation and an environment (Eisenhardt, 1988). DiMaggio and Powell (1983) suggested three types of isomorphic pressures - mimetic, coercive, and normative — that cause an organisation to have the same form with their environment (e.g. competitors or government/ buyer).

The Resource Based View (RBV) of the firm suggests that organisations compete and create value on the basis of resources that are unique, rare, valuable, and not easily imitable or substitutable (Barney, 1991). Competencies develop when such resources are combined to create specific organisational ability (Teece et al., 1997). Hall (1993) suggested the sources of sustainable competitive advantage consist of two types of capability differential; namely, capabilities based on assets and capabilities based on competencies.

The main research questions to be addressed are;

1) What types of precursor factors motivate suppliers' intention to participate, and to increase their level of participation in B2G e-auction markets?

2) How do these factors interrelate?

3) Do these key factors play different roles in explaining suppliers' intention to participate and participation level?

3. A CONCEPTUAL Framework

In this section, we propose a conceptual theoretical framework to explain the factors that influence suppliers' participation in B2G e-auction markets. We propose that four main constructs: efficiency motive, legitimacy motive, environmental uncertainty, and supplier capabilities - influence suppliers' participation (dependent variable) in B2G e-auction markets. Components of the proposed model (Figure 1) are explained below.

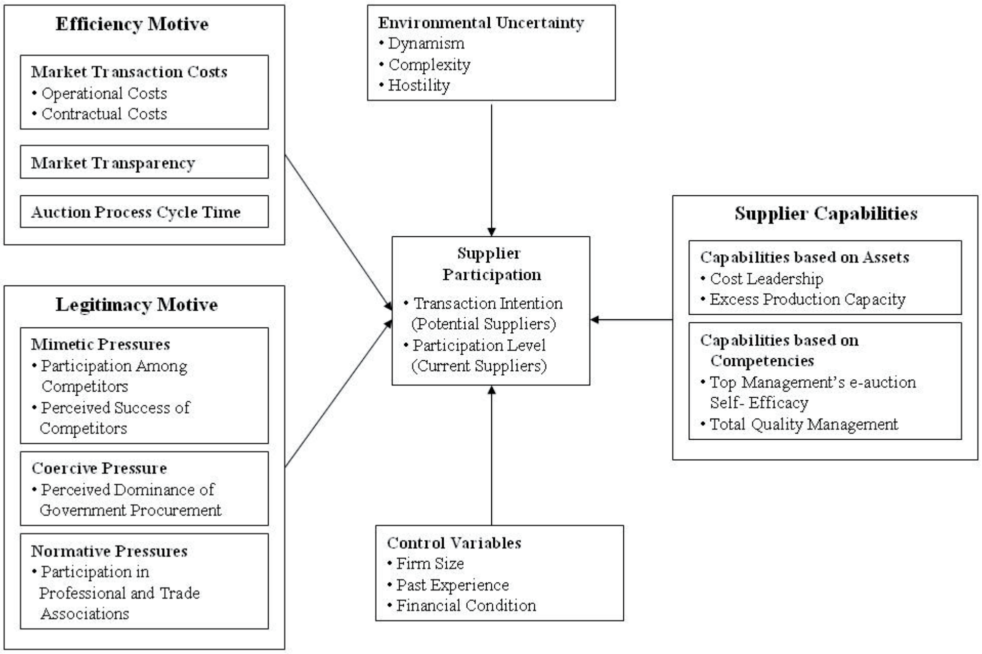


Figure 1: Research framework for suppliers' participation in B2G e-auction markets.

3.1 Supplier Participation

In B2G e-auction markets, suppliers' participation can be classified into two groups; transaction intention and their participation level. In the technology acceptance model and e-commerce literature, **transaction intention** is likely to influence future transaction behaviour (Davis, 1989; Son and Benbasat, 2007; Teo et al., 2003). Behavioural intention refers to the motivational factors that cause people to try to undertake a behaviour (Ajzen, 1991).

To deal with the varying levels of supplier activities in B2G e-auction markets, the participation level can be classified into four distinct stages: exploration stage, trial stage, commitment stage, and passive stage (Grewal et al., 2001; Son and Benbasat, 2007). A supplier firm can only be in one stage at any point in time (Grewal et al., 2001). In the **exploration stage**, the supplier has been registered in the B2G e-auction market but has not yet begun to conduct trading activities through the e-auction market. In the **trial stage**, the supplier has conducted several transactions through a B2G e-auction market, but is still evaluating the pros and cons of this means of doing business. In the **commitment stage**, the supplier has made a full commitment as trading through a B2G e-auction market has become an important part of its operations. In the **passive stage**, the supplier has considered not doing business or terminated conducting business in the B2G e-auction market.

3.2 Efficiency Motive

Organisations participating in e-commerce would be looking to obtain both efficiency and effectiveness benefits. An e-market can reduce coordination costs, which include setting up a relationship, search costs, and market costs, between the buyers and the sellers (Bakos, 1991). We draw from the Transaction Cost Theory to study the economic organisation of how suppliers seek to minimize transaction costs (Williamson, 1981). Arguments for the move to e-markets were based on expected reduction in the transaction costs between buyers and sellers (Bakos, 1991; Williamson, 1981, 1999).

E-markets offer facilities to support communicating information about price and production characteristics, and conducting transactions between buyers and sellers (Bakos, 1991; Ivang and Sorensen, 2005). E-markets can also help to reduce transaction costs that occur between buyers and suppliers (Bakos, 1991). **Market transaction costs** are

defined as the coordination costs involved in using outside markets, comprising operational costs and contractual costs (Gurbaxani and Whang, 1991). **Operational costs** refer to the costs for accessing market information and process transaction such as search costs and communication costs. **Contractual costs** refer to the costs of establishing and maintaining contractual relationships with outside parties, including costs of writing contracts and costs of enforcing contracts.

Hypothesis 1: Market transaction costs in a B2G e-auction market will negatively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

Market transparency is defined by Madhavan (2000) as "the ability of market participants to observe information about trading process". Suppliers can make decisions to participate in trading through e-auction markets based on information disclosure trading rule, price as well as information on transaction process (Granados et al., 2006). Increased transparency in e-auction markets would help suppliers to reduce the information processing costs and opportunity costs of obtaining information about auction price and auction process.

Hypothesis 2: Information transparency in a B2G e-auction market will positively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

The use of traditional processes for government buying of goods and service can consume several weeks or months (Beall et al., 2003; MacManus, 1991). On the other hand, the use of e-auction markets can decrease **auction process cycle times** (Emiliani and Stec, 2005), which are condensed into a period of a few hours (Beall et al., 2003). Process cycle time reduction in B2G e-auction markets can benefit suppliers in that suppliers would be better able to plan production scheduling because time is reduced between bidding and winning the business (Beall et al., 2003).

Hypothesis 3: Auction process cycle time in a B2G e-auction market will negatively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

3.3 Legitimacy Motive

Much of the institutional literature emphasises that organisational structures and processes tend to become isomorphic with the accepted norms for organisations of particular types (DiMaggio and Powell, 1983). As with Teo et al. (2003), we focus on two specific types of **mimetic pressures**: participation among competitors and perceived success of participated competitors. **Participation among competitors** refers to the participation level of competitors participating in B2G e-auction market. Whereas, **perceived success of participated competitors** refer to suppliers often closely monitoring their competitor to identify successful practices and imitate their actions to achieve similar benefits.

Hypothesis 4: Mimetic pressures in a B2G e-auction market will positively influence supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

Coercive pressures is defined by DiMaggio and Powell (1983, p. 150) as "both formal and informal pressures exerted on organisations by other organisations upon which they are dependent and by cultural expectations in the society within which organisation function". These pressures may take several forms, such as force, threats, persuasion, and invitation (DiMaggio and Powell, 1983).

Hypothesis 5: Coercive pressures in a B2G e-auction market will positively influence supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

Normative pressures imply that strategic processes taken by organisations are subject to the values and norms shared among members of their social network (DiMaggio and Powell, 1983). Normative pressures from participation in professional and trade associations may promote transactions through a B2G e-auction market.

Hypothesis 6: Normative pressures in a B2G e-auction market will positively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

3.4 Environmental Uncertainty

Organisational theories have suggested that organisations must adapt their environment to remain viable in business (Duncan, 1972). Lee and Clark (1997) claimed that environmental uncertainty is inherent in e-markets. The

literature has identified many different environment dimensions. Three factors are viewed as particularly important (Kabadayi et al., 2007; Newkirk and Lederer, 2006) and have been included in a majority of e-commerce studies. They are dynamism, complexity, and hostility. **Dynamism** refers to the rate and unpredictability of environmental change. It is especially challenging for suppliers who need to participate in B2G e-auction markets (Kabadayi et al., 2007). **Complexity** refers to the number and diversity of competitors, suppliers, buyers, and other environmental actors that firm decision makers need to consider in formulating their strategies (Kabadayi et al., 2007). **Hostility** represents the availability of resources and the degree of competition in e-auction markets (Newkirk and Lederer, 2006).

Hypothesis 7: Environmental uncertainty in a B2G e-auction market will negatively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

3.5 Supplier Capabilities

This construct is mainly drawn from Resources-Based View Theory (RBV). In the strategic management literature, there is growing evidence that competitive advantage often depends on the firm's deployment of capabilities (Barney, 1991; Day, 1994; Wade and Hulland, 2004). Suppliers with greater efficiency can develop sustainable competitive advantage by using this capability to reduce costs and develop a cost leadership position in their industry (Barney, 1991). Hall (1993) suggests that two types of supplier capabilities (capabilities based on assets and capabilities based on competencies) could influence a supplier to gain competitive advantage in markets.

According to **capabilities based on assets**, we propose two sub-constructs that can influence suppliers' decisions to participate in B2G e-auction markets. Cost leadership and excess production capacity would be used as sources for suppliers' competitive advantage in B2G e-auction markets (Elmaghraby, 2005). **Cost leadership** refers to supplier gaining sales by offering products and/or services at a price that is lower than that of competitors as well as pursuing economies of scale in production (Kabadayi et al., 2007). **Excess production capacity** infers a supplier may differ in its production capacity to gain competitive advantage in the markets. Excess production capability

can be used to supply products and services as supplier's competitive advantage (Elmaghraby, 2005).

Hypothesis 8: Capabilities based on assets of supplier will positively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

Hall (1993) proposed two types of **capabilities based on competencies** as sources of sustainable competitive advantage - functional capability (i.e. top management's e-auction self-efficacy) and cultural capability (i.e. total quality management). In the context of B2G e-auction markets, **top management's e-auction self-efficacy** refers to the perceptions of the owner and/or CEO of the supplier to manipulate the e-auction process in the accomplishment of a task (Bandura, 1986; Compeau and Higgins, 1995). This definition is based on the concept of self-efficacy defined by Bandura (1986, p.391). **Total quality management (TQM)** refers to the continuous improvement of work processes to enhance the organisation's ability to deliver high-quality product or services in a cost-effective manner (Beer, 2003). Supplier's firms that implement TQM are better positioned to gain through lower costs and improved customers' satisfaction (Beer, 2003).

Hypothesis 9: Capabilities based on competencies of a supplier will positively influence a supplier's intention to participate and the level of participation in the B2G e-auction market.

4. PRELIMINARY SUPPORT OF FRAMEWORK

In this Section, we report some initial high level empirical support for the proposed framework reported in Section 3, within the Thai context. Particularly, we wished to verify sources of Motivation-Ability factors of suppliers in the Thai B2G e-markets. Two sources of data were collected for this purpose:

1. secondary data (this is available online in Thai language from on the Thai government procurement information center website (www.gprocurement.go.th). Details are elaborated below.) and
2. a one hour telephone interview with a third party e-auction market representative, which is Pantavanij Company Limited (www.pantavanij.co.th) - the leading third party provider of e-auction services for Thai

government agencies to procure their products or services. The interview was conducted by the first author using the Thai language; this generated a two page summary.

The secondary data and interview suggest that B2G e-auction markets help both the government agencies (buyers) and suppliers to effectively manage their trading activities through these e-markets. The secondary data shows that the Thai government provides the following information online on the government website:

- procurement information - the initial bidding price, winning bidding price, potential suppliers, and a contract for the winning bidder,
- e-auction process information for the public to verify and monitor the e-auction process, and
- information on market activities to allow tracking for suppliers in the e-auction markets.

In addition, the interviewee conveyed that the Thai B2G e-auction market still face the problem of low level of supplier participation in the e-markets. The auctioneer felt that supplier participation in the e-markets may be affected if there is a high level of economic uncertainty and competitive uncertainty. Even if some suppliers were awarded a government contract, it is possible they could not deliver the specified products/services to the government because they could not handle inconducive economic situations (for example economic recession can result in higher production costs and financial slack; as a result suppliers cannot profitably produce and deliver the products at the contract price). However, the distinctive capabilities of suppliers may enable them to outperform in the competitive marketplace.

The interview also suggest that some suppliers still desire to get a government contract (e.g. from the Bank of Thailand) even if a contract causes the supplier to lose some profit or even lower their total cost of ownership. This is because when a contract is awarded by the Bank of Thailand (i.e. government), it is beneficial for that supplier to engage in business with other financial institutions in the future. In some cases, suppliers may not want to participate in these e-markets because they perceive that the markets have been dominated by large-sized companies. Sometimes, suppliers may want to participate in

e-auction markets because they can take advantage of the opportunities of participation at a low cost (e.g. the low cost of entry fee); that is, the cost of not winning a government contract is not high. The interview thus, provides initial support for the research framework. Specifically, we find high level support for all the constructs at the highest level: efficiency motive, legitimacy motives, environmental uncertainty, and supplier capabilities. However, there was no initial indication of the sub-construct Normative Pressures.

5. Conclusion

In this paper, a theoretical framework for explaining supplier behaviour in a B2G e-auction context is proposed derived from an extensive and rigorous literature review with initial high level support. It is anticipated that the examination of four key constructs; efficiency motive, legitimacy motive, environmental uncertainty, and supplier capabilities will help to identify reasons for suppliers' decision to participate in B2G e-auction markets in Thailand. Overall, we believe that this paper extends the understanding of supplier behaviours in the Thai B2G e-auction markets. We also hope that the outcome of this study encourages new thinking and research into the B2G e-auction markets. The empirical evidence reported in this paper is at its preliminary stage, and represents the viewpoint of the auctioneer only. In the next step of this research, more interviews need to be conducted with other auctioneers, as well as representative suppliers, in order to further probe the relevance of the sub-constructs of each of the key high level constructs. Further exploration of the proposed framework will give us further confidence and insight into developing the survey instrument.

References

Ajzen, Icek (1991) "The Theory of Planned Behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50.** pp. 179-211.

Bakos, J. Yannis (1991) "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces." **MIS Quarterly, 15, 3.** pp. 295-310.

Bandura, Albert (1986) **Social Foundations of Thought and Action** Prentice-Hall, New Jersey.

Barney, Jay (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." **Journal of Management**, 17, 1. pp. 99-120.

Beall, Stewart, Carter, Craig, Carter, Phillip L., Germer, Thomas, Hendrick, Thomas, Jap, Sandy, Kaufmann, Lutz, Maciejewski, Debbie, Monczka, Robert and Petersen, Ken (2003) "The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing." in Beall, S. (Ed.), CAPS RESEARCH.

Beer, Michael (2003) "Why Total Quality Management Programs Do Not Persist: The Role of Management Quality and Implications for Leading a TQM Transformation." **Decision Sciences, 34, 4.** pp. 623-642.

Coase, Ronald H. (1937) "The Nature of the Firm." **Economica, 4, 16**. pp. 386-405.

Compeau, Deborah R. and Higgins, Christopher A. (1995) "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test." **MIS Quarterly, 19, 2**. pp. 189-211.

Davis, F. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology." **MIS Quarterly, 13, 3.** pp. 319-340.

Day, George S. (1994) "The Capabilities of Market-Driven Organizations." **Journal of Marketing,** 58. pp. 37-52.

DiMaggio, Paul J. and Powell, Walter W. (1983) "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields." **American Sociological Review, 48, 2.** pp. 147-160.

Duncan, Robert B. (1972) "Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty." **Administrative Science Quarterly, 17, 3.** pp. 313-327.

Eisenhardt, Kathleen M. (1988) "Agency- and Institutional-Theory Explanations: The Case of Retail Sales Compensation." **The Academy of Management Journal, 31, 3.** pp. 488-511.

Elmaghraby, Wedad (2005) "The Effect of Asymmetric Bidder Size on an Auction's Performance: Are More Bidders Always Better?" **Management Science, 51, 12.** pp. 1763-1776.

Emiliani, M. L. and Stec, D. J. (2005) "Wood Pallet Suppliers' Reaction to Online Reverse Auctions." **Supply Chain Management: An International Journal, 10, 4**. pp. 278-288.

Germer, Thomas, Carter, Craig R. and Kaufmann, Lutz (2004) "Purchasing Auction - A Synthesis of Current Research." **Proceedings of The 15th Annual North American Research Symposium on Purchasing and Supply Management**, Tempe, AZ, USA, pp. 119-139.

Granados, Nelson F., Gupta, Alok and Kauffman, Robert J. (2006) "The Impact of IT on Market Information and Transparency: A Unified Theoretical Framework." **Journal of the Association for Information Systems, 7, 3**. pp. 148-178.

Grewal, Rajdeep, Comer, James M. and Mehta, Raj (2001) "An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets." **Journal of Marketing, 65, 3.** pp. 17-33.

Gurbaxani, Vijay and Whang, Seungjin (1991) "The Impact of Information Systems on Organizations and Markets." **Communications of the ACM, 34, 1**. pp. 59-73.

Hall, Richard (1993) "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage." **Strategic Management Journal, 14, 8**. pp. 607-618.

Ivang, Reimer and Sorensen, Olav Jull (2005) "E-Markets in the Battle Zone Between Relationship and Transaction Marketing!" **Electronic Markets, 15, 4.** pp. 393-404.

Jones, David S. (2007) "Public Procurement in Southeast Asia: Challenge and Reform." **Journal of Public Procurement, 7, 1.** pp. 3-33.

Kabadayi, Sertan, Eyuboglu, Nermin and Thomas, Gloria P. (2007) "The Performance Implications of Designing Multiple Channels to Fit with Strategy and Environment." **Journal of Marketing, 71**. pp. 195-211.

Lee, Ho Geun and Clark, Theodore H. (1997) "Market Process Reengineering through Electronic Market Systems: Opportunities and Challenges." **Journal of Management Information Systems, 13, 3.** pp. 113-136.

MacManus, Susan A. (1991) "Why Businesses are Reluctant to Sell to Governments." **Public Administration Review, 51, 4**. pp. 328-344.

Madhavan, Ananth (2000) "Market Microstructure: A Survey." **Journal of Financial Markets, 3**. pp. 205-258.

Malone, Thomas W., Yates, Joanne and Benjamin, Robert I. (1987) "Electronic Markets and Electronic Hierarchies." **Communications of the ACM, 30, 6.** pp. 484-497.

Merton, Robert K. (1957) **Social Theory and Social Structure** The Free Press, Glencoe, IL.

Newkirk, Henry E. and Lederer, Albert L. (2006) "The Effectiveness of Strategic Information Systems Planning Under Environmental Uncertainty." **Information & Management, 43.** pp. 481-501.

NSO (2007) "A Survey: Perception of Government Procuring Agencies using e-Auction in Thailand." National Statistics Organization of Thailand.

Rege, Vinod (2001) "Transparency in Government Procurement: Issues of Concern and Interest to developing Countries." **Journal of World Trade, 35, 4.** pp. 489-515.

Smart, Alan and Harrison, Alan (2003) "Online Reverse Auctions and Their Role in Buyer-Supplier Relationships." **Journal of Purchasing & Supply Management, 9**. pp. 257-268.

Smeltzer, Larry R. and Carr, Amelia S. (2003) "Electronic reverse auctions: Promises, risks and conditions for success." **Industrial Marketing Management, 32.** pp. 481-488.

Son, Jai-Yeol and Benbasat, Izak (2007) "Organizational Buyers' Adoption and Use of B2B Electronic Marketplaces: Efficiency-and Legitimacy-Oriented Perspectives." **Journal of Management Information Systems, 24, 1**. pp. 55-99.

Teece, David J., Pisano, Gary and Shuen, Amy (1997) "Dynamic Capabilities and Strategic Management." **Strategic Management Journal, 18, 7.** pp. 509-533.

Teo, H. H., Wei, K. K. and Benbasat, I. (2003) "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective." **MIS Quarterly, 27, 1**. pp. 19-49.

Wade, Michael and Hulland, John (2004) "Review: The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension, and Suggestions for Future Research." **MIS Quarterly, 28, 1.** pp. 107-142.

Williamson, Oliver E. (1981) "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach." T**he American Journal of Sociology, 87, 3**. pp. 548-577.

Williamson, Oliver E. (1999) "Strategy Research: Governance and Competence Perspectives." **Strategic Management Journal, 20, 12**. pp. 1087-1108.

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

Customer Satisfaction after Buying Condominium in Bangkok

จิราพร กำจัดทุกข์*
ปรีชา วิจิตรธรรมรส**
Jiraporn Kamjadtuk
Preecha Visitthammaros

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549-2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 236 ราย ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างสามขั้นแบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยเดิม ที่ทำงานปัจจุบัน พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจใน 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความพึงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยไม่มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด ด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์-เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร และร้านคอฟฟี่ช็อป สำหรับความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการ การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว และปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี

Abstract

This survey research was conducted to measure the satisfaction of people who bought condominium in Bangkok during 2006-2008. The scope of the study included only condominiums that were priced not over 5 million baht. Using the stratified three-stage random sampling, 236 persons were selected and collected data about personal data, former residence, current workplace, data collection behavior before buying condominium, and satisfaction after buying. The study proposed to measure satisfaction in 4 dimensions, i.e. product, price, facilities, and environment. If all dimensions were evaluated together, it was found that customers did not satisfy with their condominiums. However, when analyze each dimensions the study found that only environment dimension satisfied the customers. Concerning about the product dimension, three most dissatisfied things to customers were ready to move-in, beautiful furniture, and the quality of furniture. For the price dimension the most dissatisfied things were central-sharing expenses, value for money of provided furniture, and utility expenses. And the most dissatisfied things about facilities in condominium were wireless internet, restaurants, and coffee shops. On the other hand, three most satisfied things for the condominium residents were security of condominium and surroundings, convenience transportation, and pollution free.

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า, คอนโดมิเนียม

Keywords : Customer satisfaction, Condominium

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญทางเศรษฐกิจที่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเป็นเหตุจูงใจให้ประชากรย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่ต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี จนทำให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่พักอาศัยของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมากกว่า 13 ล้านคน จึงก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูง ซึ่งการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ณ สิ้นปี 2550 อาคารชุดใจกลางเมือง (ทำเลรัชดาภิเษก-ลาดพร้าว พหลโยธินช่วงต้น ปทุมวัน-พญาไท สุขุมวิท-พระราม 4 และสีลม-ยานนาวา) ทั้งโครงการใหม่และเก่ามีหน่วยขายรวมกันทั้งสิ้น 53,951 หน่วย โดยสามารถขายได้ 45,305 หน่วย หรือร้อยละ 84 (8) และในปี 2551 พบว่า ประชาชนที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 18 เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2551 มีผู้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังแรกร้อยละ 46 ซึ่งมากกว่าบ้านเดี่ยวที่มีเพียงร้อยละ 17 โดยร้อยละ 85 ต้องการซื้อบ้านหลังแรกที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามเขตแรกที่สนใจคือ ลาดพร้าว สุขุมวิท และพระราม 2 (3)

เมื่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนองด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการ และเมื่อประชาชนได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใดๆ ไปแล้วย่อมถือว่าโครงการนั้นตอบสนองความต้องการได้ แต่ในความเป็นจริงยังมีสิ่งที่ตามมานั่นคือความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นได้ทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ และความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของประชาชนต่อไป ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคอนโดมิเนียม ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดต่อไป

2. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549-2551 ที่มีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 36,001 คน เป็นประชากรของการศึกษา สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มสามขั้นแบบแบ่งชั้น (Stratified three - stage random sampling) และขนาดตัวอย่างเป็นไปตามสูตรของ W.G. Cochran (9) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 236 หน่วยตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้เท่ากับ 0.847 ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ใช้สถิติ

พรรณนาในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น และใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับก่อนการซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงหลังการซื้อเพื่อสรุปความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อถาม ดังตารางที่ 1 และคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อถาม

สิ่งที่ได้รับ	ความคาดหวัง	
	คาดหวัง (1)	ไม่คาดหวัง (0)
ได้รับ (1)	0	+1
ไม่ได้รับ (0)	-1	0

ตารางที่ 2 คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ด้าน	จำนวนข้อคำถาม	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	คะแนนความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	12	-12	+12	± 1
ราคา	5	-5	+5	± 1
สิ่งอำนวยความสะดวก	18	-18	+18	± 1
สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	11	-11	+11	± 1
รวม	**46**	**-46**	**+46**	± 1

ในการคำนวณคะแนนความพึงพอใจในแต่ละข้อ ในแต่ละด้าน และความพึงพอใจรวมคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจในแต่ละข้อ} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในแต่ละคน}}{\text{จำนวนคน}}$$

$$\text{ความพึงพอใจในแต่ละด้าน} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนข้อ}}$$

$$\text{คะแนนความพึงพอใจรวม} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน}}{\text{จำนวนด้าน}}$$

ดังนั้น คะแนนความพึงพอใจไม่ว่าวัดในระดับใดจึงมีค่าอยู่ระหว่าง =1 จากนั้นทำการแบ่งคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 คะแนนน้อยกว่า 0.00 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับที่ 2 คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.00 หมายถึง พึงพอใจ

3.ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58) มีอายุอยู่ระหว่าง 25—35 ปี (ร้อยละ 56) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ (ร้อยละ 70) สถานภาพสมรสโสดและสมรส/หม้าย/หย่าร้าง อย่างละเท่าๆ กัน ผู้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 56 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีถึงร้อยละ 80 ที่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 40,000 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาถึงรายได้และค่าใช้จ่ายของครอบครัว พบว่า ร้อยละ 50 มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท/เดือน ขณะที่มีค่าใช้จ่ายของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน มีประมาณร้อยละ 81 ในด้านการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่า ร้อยละ 72 เป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกพักอาศัยไม่เกิน 2 คน

ที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบันของตัวอย่าง

ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นห้องเช่า/บ้านเช่าและอพาร์ทเมนท์ (ร้อยละ 44) โดยมีสถานภาพการถือครองเป็นการเช่า (ร้อยละ 40) มีอายุงานในที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 49) โดยร้อยละ 43 ใช้เวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันประมาณ 0.5-1 ชั่วโมง และเมื่อย้ายเข้ามาพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 47 ใช้เวลาเดินทางไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกินครึ่งชั่วโมง และร้อยละ 46.2 ใช้เวลาเดินทางประมาณ 0.5-1 ชั่วโมง

พฤติกรรมในการเก็บรวมรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจซื้อใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาโครงการ และโบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ (ร้อยละ 23, 21 และ 13 ตามลำดับ) และจำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล คือ 2 โครงการ 3-4 โครงการ และมากกว่า 4 โครงการ (ร้อยละ 25, 39 และ 22 ตามลำดับ) โดยร้อยละ 59 ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล 1-4 ครั้ง ขณะที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 67) สำหรับระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังการเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมครั้งสุดท้าย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันที (ร้อยละ 63) และเว้นระยะการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 37) ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจซื้อที่เว้นระยะการตัดสินใจซื้อจะใช้ระยะเวลาตัดสินใจไม่เกิน 2 เดือน (ร้อยละ 73) โดยร้อยละ 41 ของผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อและร้อยละ 31 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สำหรับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของคอนโดมิเนียมนั้น ร้อยละ 77 เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความรู้บ้างเล็กน้อย

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

โดยภาพรวมทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (คะแนน = -0.07) อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจใน 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก (คะแนน = -0.11, -0.02 และ -0.11) และมีความพึงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ (คะแนน = 0.00) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

4. อภิปรายผล

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที และถ้าเป็นคอนโดเนียมที่พร้อมเข้าอยู่ ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจในด้านความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ และคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่โครงการคอนโดมิเนียมใช้ตกแต่งห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (6) สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นไปตามที่ต้องการ สาเหตุเพราะผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้เลือกเอง และยังมีความพึงพอใจในด้านระบบรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (10) นอกจากนี้ ผู้ตัดสินใจซื้อยังไม่มีความพึงพอใจในด้านการเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเรื่องนี้เป็นข้อตกลงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ประกอบการ ผู้ตัดสินใจซื้อต้องเป็นผู้พิจารณาเอง

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อด้านราคา

สำหรับด้านราคาสิ่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อเห็นว่าไม่เหมาะสม สำหรับความพึงพอใจด้านราคา ผู้ตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาขายกับขนาดของห้องชุด และระหว่างราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด แต่ความพึงพอใจดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก สาเหตุเพราะคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้ต้นทุนด้านราคาที่ดินสูง จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนห้องชุดเข้าไปและลดขนาดของห้องชุดลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจถึง 13 ด้าน จากทั้งหมด 18 ด้าน โดยสิ่งอำนวยความสะดวกแบ่งเป็น 3 ประเภท (1) ได้แก่ พักผ่อนหย่อนใจ (สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น) สาธารณูปการ (ร้านค้าย่อย ห้องประชุม) และบริการ (บริการซักรีด ร้านเสริมสวย) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทบริการมากที่สุด โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สาเหตุเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงาน คุ้นเคยกับการใช้

เทคโนโลยีเพื่อหาข่าวสารหรือเพื่อความบันเทิง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสาธารณูปการที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจ คือ มินิมาร์ท/ร้านค้า ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด และพื้นที่จอดรถยนต์ และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทพักผ่อนหย่อนใจที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจ คือ ห้องเซาว์น่า สวนหย่อม/สวนส่วนกลาง สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ ล็อบบี้ และห้องออกกำลังกาย/ห้องฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (5) สำหรับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจในเรื่องของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง ห้องน้ำส่วนกลาง ขนาดและลิฟต์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 5 อันดับเป็นสิ่งประกอบพื้นฐานที่มีอยู่แล้วในทุกรูปแบบที่พักอาศัยแม้ไม่ใช่คอนโดมิเนียมก็ตาม จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ตัดสินใจซื้อเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งเหล่านี้ขาดหายไปหรือให้บริการไม่ครบถ้วนก็จะส่งผลทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจได้เช่นกัน

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

ผู้ตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความปลอดภัยรอบโครงการและการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะสร้างให้อยู่ใกล้ๆ กับเส้นทางคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน นอกจากนี้ คอนโดมิเนียมยังพยายามสร้างให้ใกล้กับศูนย์การค้าอีกด้วย ซึ่งถือเป็นจุดขายของคอนโดมิเนียม ดังนั้น เมื่อผู้ตัดสินใจซื้อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (4) ผู้ตัดสินใจไม่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ได้แก่ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ ใกล้ที่ทำงาน โรงพยาบาลหรือสถานศึกษาของบุตรหลาน ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ และการห่างไกลจากชุมชนแออัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (2)

5. ข้อเสนอแนะ

1. จากงานวิจัยของสิริมา แสงอาวุธ (7) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาทราบจากหนังสือพิมพ์ และใบปลิว/แผ่นพับโฆษณาโครงการ แต่จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 ป้ายโฆษณาโครงการเป็นอันดับ 2 ส่วนโบรชัวร์/แผ่นพับโครงการและญาติพี่น้อง ตกไปอยู่อันดับที่ 3 และ 4 เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ที่มีภาพประกอบสวยงาม มีข้อมูลของโครงการที่ละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน ทั้งทางด้านการก่อสร้าง เงื่อนไขการซื้อขาย โปรโมชั่นการซื้อขาย ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดมากพอตามความต้องการจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

2. สำหรับรูปแบบคอนโดมิเนียม จากการวิจัย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมที่สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดต้องมีความสวยงาม มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ก่อสร้างต้องมีความเหมาะสมด้วย และควร

พิจารณาเรื่องการเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เพราะเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อต้องการที่จะได้รับ สำหรับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาเลือกในส่วนของเขตต่อเมืองหรือเขตชานเมือง เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจแล้ว ราคาของที่ดินยังมีราคาต่ำกว่าเขตเมืองชั้นในซึ่งทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนและลดข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ได้ ในส่วนของราคา ผู้ประกอบควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องชุด เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่ง ห้องชุด และวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกลำดับต้นๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้านอาหาร มินิมาร์ท พื้นที่จอดรถ ร้านเสริมสวย ฯลฯ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งสิ้น ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง ฯลฯ เพราะฉะนั้น ในการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดสิ่งอำนวย-ความสะดวกประเภทบริการและประเภทสาธารณูปการให้มีบริการอยู่อย่างครบถ้วนก่อนแล้วจึงเพิ่มสิ่งอำนวยสะดวกประเภทพักหย่อนหย่อนใจ เช่น สวนหย่อม สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ ฯลฯ เข้าไป และในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ภูมิทัศน์ภายในโครงการควรมีความร่มรื่นเพื่อเป็นที่พักผ่อนของผู้พักอาศัย โดยอาจจะกันพื้นที่ภายในโครงการสวนหนึ่งสร้างให้เป็นพื้นที่สีเขียว สำหรับภูมิทัศน์ภายนอกเนื่องจากเกี่ยวพันกับทำเลที่ตั้งจึงเป็นการยากที่จะจัดการให้เรียบร้อย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรเลือกสร้างคอนโดมิเนียมที่ห่างไกลจากชุมชนแออัด แต่ต้องอยู่ไม่ห่างจากศูนย์การค้า โรงพยาบาล และเส้นทางการคมนาคมโดยเฉพาะรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรควบคุมเสียงรบกวนเพื่อให้ผู้พักอาศัยรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

เอกสารอ้างอิง

(1) นรินทร์ สกุลคลานุวัฒน์ และคณะ. 2526. **คอนโดมิเนียม: กฎหมาย สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐานการลงทุน การตลาดและการบริหารงาน.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ.

(2) ประทีบ จารุวิริยะรุ่ง. 2538. **ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด.** วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(3) ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2551. **ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก.** ค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2551 จาก http://www.reic.or.th

(4) พิชัย สันติวงศ์. 2541. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ: กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์.** วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(5) สายหยุด เกิดสวัสดิ์. 2546. **ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

(6) สาวิตร โกมาสถิตย์. 2549. **การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

(7) สิริมา แสงอาวุธ. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในพ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

(8) โสภณ พรโชคชัย. 2551. อาคารชุดพักอาศัยใจกลางเมืองตามแนวรถไฟฟ้า. **วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์.** 14 (เมษายน — มิถุนายน): 25-31.

(9) Cochran William, G. 1977. **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายด้าน

ผลิตภัณฑ์		ราคา		สิ่งอำนวยความสะดวก		สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	
พึงพอใจ	**ไม่พึงพอใจ**	**พึงพอใจ**	**ไม่พึงพอใจ**	**พึงพอใจ**	**ไม่พึงพอใจ**	**พึงพอใจ**	**ไม่พึงพอใจ**
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นไปตามที่ต้องการ (0.06) 2. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร (0.06) 3. ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร (0.00)	1. พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที (-0.32) 2. ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (-0.25) 3. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (-0.18) 4. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด (-0.17) 5. ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ (-0.17) 6. ของแถม (-0.16) 7. การเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ (-0.11) 8. มีการออกแบบห้อง/การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้อย่างลงตัว (-0.03) 9. โครงการสร้างเสร็จก่อนขายชมห้องและสถานที่จริงได้ (-0.01)	1 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดของห้องชุด (0.03) 2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด (0.03)	1. การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (-0.06) 2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (-0.06) 3. การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค (-0.05)	1. ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ (0.12) 2. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (0.09) 3.ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง (0.06) 4. ห้องน้ำส่วนกลาง (0.03) 5. ขนาดและจำนวนลิฟต์มีเพียงพอ (0.00)	1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย (-0.33) 2. ร้านอาหาร(-0.28) 3. ร้านคอฟฟี่ช็อป (-0.26) 4. ห้องเซาว์น่า (-0.22) 5. มินิมาร์ท/ซุปเปอร์สโตร์ (-0.20) 6. พื้นที่จอดรถยนต์ (-0.19) 7. ร้านเสริมสวย (-0.19) 8. ร้านซักรีด (-0.14) 9. สวนหย่อม/สวนส่วนกลาง (-0.14) 10. สนามเด็กเล่น (-0.12) 11. สระว่ายน้ำ (-0.11) 12. ล็อบบี้ (-0.09) 13. ห้องออกกำลังกาย/ห้องฟิตเนส (-0.06)	1.ความปลอดภัยรอบโครงการ (0.12) 2. การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว (0.11) 3. ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี (0.05) 4. ใกล้ที่พักอาศัยของญาติหรือเพื่อนสนิท (0.03) 5. ใกล้ศูนย์การค้า (0.03)	1. ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ (-0.12) 2. ใกล้ที่ทำงาน (-0.08) 3. ใกล้โรงพยาบาล (-0.07) 4. ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน (-0.06) 5. ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ (-0.06) 6. การห่างไกลจากชุมชนแออัด (-0.02)

โปรแกรมทางการตลาดมาตรฐานเดียวกับการจัดการบริษัทระดับโลก

The Standardization and Global Company Management

นันทสารี สุขโต*
Nuntasaree Sukato

*อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันโลกการค้าได้ขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคตลาดไร้พรมแดน บรรดาบริษัทข้ามชาติและบริษัทระดับโลกพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในอันที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของบริษัท การใช้โปรแกรมทางการตลาดก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ในอันที่จะทำให้บริษัทได้รับความสำเร็จอย่างยั่งยืน แนวคิดโปรแกรมทางการตลาด 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบมาตรฐานเดียว รูปแบบประยุกต์ และสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ ได้ถูกวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในบทความนี้ปัญหาหลักคือ การใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียวนั้นเหมาะสมสำหรับบริษัทระดับโลกที่ไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศหรือไม่ กรณีตัวอย่าง "ยูโรดิสนีย์" แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียวที่ครั้งหนึ่ง วอลต์ดิสนีย์ จากสหรัฐอเมริกา เคยใช้จนประสบผลสำเร็จอย่างงดงามในประเทศญี่ปุ่น อาจไม่ใช่คำตอบสำหรับทุกตลาด แต่แนวคิดสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับความสำเร็จของบริษัทระดับโลกได้เช่นกัน

Abstract

Presently, the commercial world is moving to a boundaryless market. In order to survive, multinational corporations (MNCs) and global companies have attempted to perform various strategies for building their competitive advantages. Implementing marketing programs is one of the strategies for enhancing their sufficient success which any company conducts to respond to customers and consumers' needs. The concept of standardization, adaptation, and contingency are deliberately discussed including relevant issues. The key question is whether the practice of standardization is suitable for global companies in international expansion in another country. Euro Disney is an example case to show that the practice of standardization, once was superbly successful in Japan, may not be the absolute answer for every country. Alternatively, a contingency perspective is likely to be a good approach to put into practice global achievement.

คำสำคัญ : การตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว, การตลาดรูปแบบประยุกต์, การตลาดระดับโลก, ยูโรดิสนีย์

Keywords : Standardization, Adaptation, Global marketing, Euro Disney

การตลาดยุคโลกไร้พรมแดน

ปัจจุบันตลาดได้ก้าวสู่ยุคโลกไร้พรมแดน บริษัทต่างๆ จำต้องประกอบธุรกิจอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รุนแรง ลูกค้าหรือผู้บริโภคต่างมีความต้องการที่หลากหลายเฉพาะด้านมากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองกับการใช้งานเฉพาะอย่าง เพิ่มสูงขึ้นมากทุกขณะ และในท้องตลาดก็มีผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบต่างๆ หลากหลายยี่ห้อให้เลือกสรรซื้อ ดังนั้นบริษัทต่างก็ต้องแข่งขันกันสรรหาเทคนิคใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ายุคตลาดโลกไร้พรมแดน ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) ให้ได้ (Huang & Tai, 2003)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) หลายแห่งได้เติบโตกลายเป็นบริษัทระดับโลก (Global Company) และตามรายงานของ Grosse และ Kujawa (1992) ระบุว่าเฉพาะปริมาณการค้าของบริษัทในกลุ่มดังกล่าวมีมูลค่าสูงถึง 1 ใน 3 ของปริมาณการค้าโลกรวม ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงดุเดือดขึ้นทุกขณะ กับทั้งเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะถดถอย จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่กดดันให้บริษัทต่างก็พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูง แต่ยังรักษาระดับราคาที่พอจะแข่งขันได้ การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดปัจจุบันครอบคลุมทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ บริษัทระดับโลกหลายแห่งได้เล็งเป้าหมายไปที่ประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถมีชัยชนะเหนือคู่แข่งและสร้างความเจริญเติบโตที่มั่นคงในแก่บริษัท

โดยทั่วไปบริษัทระดับโลกเลือกใช้โปรแกรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบในตลาดประเทศเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดข้อสงสัยว่าโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบใดจึงจะเหมาะสม Douglas และ Craig (1992) ตั้งคำถามว่า บริษัทระดับโลกควรเลือกใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบใดระหว่างรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) หรือ รูปแบบประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการหรือข้อกำหนดของตลาดแต่ละประเทศ (Adaptation) แต่จากผลการวิจัยพบว่าคำตอบที่ได้ยังไม่ชัดเจนว่ารูปแบบใดเหมาะสมมากกว่ากัน อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) กำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในวงวิชาการและมีการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง นักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่าบริษัทข้ามชาติ (Multinational corporations: MNCs) รวมทั้งบริษัทระดับโลก (Global company) น่าจะใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ได้ในการดำเนินธุรกิจระดับโลก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในอดีตมาจากการทำวิจัยในบริษัทสัญชาติอเมริกันเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำวิจัยในมุมมองจากประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศกำลังพัฒนา (Zou, Andrus & Norvell 1997) ดังนั้น ปัญหาหลักของบทความนี้ คือ การใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) นั้นเหมาะสมสำหรับบริษัทระดับโลกที่ไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากประเทศต้นกำเนิดหรือไม่

บทวิจารณ์และกรอบทฤษฎี

มากกว่า 40 ปีมาแล้วที่นักวิชาการและนักบริหาร ได้ปาฐกเรื่องการใช้โปรแกรมทางการตลาดระหว่างรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) กับรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) กับตลาดแต่ละประเทศ กับทั้งมีการจัดกิจกรรมประชุมเชิงสัมมนาวิชาการเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้หลากหลายมิติแต่ยังหาข้อสรุปไม่ได้ และยังมีข้อโต้แย้งว่าการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้เป็นไปโดยที่ไม่มีกรอบทฤษฎีที่มีน้ำหนักรองรับ ตัวอย่างเช่น จากรายงานวิจัยของ O' Donnell และ Jeong (2000) ระบุว่ามีการอภิปรายหัวข้อดังกล่าวโดยมุ่งประเด็นไปในเรื่องผลประโยชน์และต้นทุน ขณะที่ Chung (2003) เสนอว่าการวิจัยเรื่องการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่หนึ่ง การสำรวจสถานการณ์ประเทศตนเองเปรียบเทียบกับประเทศเจ้าบ้าน (The Home-Host scenario) หมายถึง ระดับการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ที่ใช้ในประเทศตนเองและนำการใช้โปรแกรมทางการตลาดเหล่านั้นไปใช้กับตลาดของประเทศเจ้าบ้านหรือประเทศเป้าหมายที่เข้าไปดำเนินธุรกิจด้วย ประเภทที่สอง การสำรวจสถานการณ์ตลาดระหว่างประเทศ (Inter-Market scenario) เป็นการตัดสินใจว่าการนำโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ซึ่งใช้กับประเทศเป้าหมายประเทศหนึ่งแล้ว สามารถจะนำโปรแกรมทางการตลาดดังกล่าวไปใช้กับประเทศเป้าหมายอีกแห่งหนึ่งได้หรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) สามารถใช้ได้กับทุกตลาดในประเทศเป้าหมาย นอกจากนั้น Keegan (1969) ได้เสนอว่าบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) หรือบริษัทระดับโลก (Global Company) ควรกำหนดส่วนประสมของโปรแกรมทางการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับบริษัท (Product-Company market mix) ที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสูงสุด Sandler และ Shani (1992) สนับสนุนความเห็นของ Keegan โดยให้ความเห็นว่ากรอบความคิดของ Keegan มีความชัดเจนว่าเป็นเครื่องมือการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการตัดสินใจสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในระดับนานาชาติและระดับโลก

โปรแกรมทางการตลาดสำหรับบริษัทระดับโลก

จากการศึกษาวิจัยของ Medina and Duffy (1998) กล่าวว่า โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบปรับเปลี่ยนตามส่วนตลาด (Customization) ควรจะมีศัพท์บัญญัติที่ชัดเจนเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันดังนี้ โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย แต่ที่นิยมใช้มี 2 ความหมาย ความหมายที่หนึ่ง โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) คือ การนำกลยุทธ์การตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันไปใช้กับทุกตลาด (Samiee & Roth, 1992)

ความหมายที่สอง โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) คือ การนำกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับตลาดภายในประเทศต้นกำเนิดไปใช้กับตลาดต่างประเทศแห่งหนึ่งแห่งใด (Cavusgil, Zou & Naidu 1993) เช่น บริษัท A สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติอย่างเดียวกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และจำหน่ายในทุกประเทศทั่วโลก โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) หมายถึง การแก้ไขปรับปรุงบางส่วนของโปรแกรมทางการตลาดให้เป็นไปตามข้อกำหนดและสภาพแวดล้อมในตลาดต่างประเทศแต่ละแห่ง เช่น บริษัท B ปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย หรือแก้ไขเพิ่มเติมคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการตามกฎหมายที่บังคับใช้ในประเทศดังกล่าว โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบปรับเปลี่ยนตามส่วนตลาด (Customization) แสดงนัยถึงการแก้ไขปรับปรุงรูปแบบที่เป็นทางเลือกสำหรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเหมาะสมสอดคล้องตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของลูกค้าในประเทศเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Agrawal (1995) แสดงแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในตลาดโลก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) และสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency perspective) ฝ่ายสนับสนุนการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐาน (Standardization) มีความเห็นพ้องตรงกันว่าความต้องการผู้บริโภคในตลาดทั่วโลกเริ่มจะคล้ายคลึงกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Levitt, 1983) ดังนั้นบริษัทข้ามชาติ (Multinational corporations: MNCs) หรือ บริษัทระดับโลก (Global company) ที่เลือกใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) จะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ในทางตรงข้ามฝ่ายสนับสนุนโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) ยืนยันว่า บริษัทสมควรพิจารณาว่าประเทศต่างๆมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural differences) การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ (Economic development) และการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม (Industrial development) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) และข้อบังคับทางกฎหมาย (Laws and regulations) ขณะที่สถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้จะเลือกหลักปฏิบัติทางสายกลาง กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งรูปแบบมาตรฐานเดียวหรือรูปแบบประยุกต์แบบหนึ่งแบบใดโดยสมบูรณ์ แต่อาจจะผสมผสานทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์ให้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler, 2000)

บทวิพากษ์เกี่ยวกับโปรแกรมทางการตลาด

ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา การใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) มีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง (Hamilton & Kashhlak 1999) โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประหยัด

ต้นทุนอันเนื่องมาจากขนาด (The economies of scales) Agrawal (1995) และ Buzzell (1968) สนับสนุนว่าโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) มีประโยชน์แก่บริษัทข้ามชาติ (Multinational corporations: MNCs) และ บริษัทระดับโลก (Global company) เพราะจะก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการบริหารงาน ด้วยเหตุที่การควบคุมงานระหว่างประเทศ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจะอยู่ในรูปแบบเดียวกัน Levitt (1983) เสนอว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มว่าต้องการได้รับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ขณะที่ต้องการให้ราคาสินค้าถูกลง ส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับตัวให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญในอันที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน คือ การใช้รูปแบบมาตรฐานเดียวในการผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการประหยัดต้นทุนอันเนื่องมาจากขนาด (The economies of scales) ทั้งในมิติของการผลิตและการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น ซึ่งบริษัทที่เลือกใช้โปรแกรมรูปแบบนี้ต้องติดตามการดำเนินงานในประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่องว่ามีการดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือไม่ นอกจากนั้น Ohmae (1985) ชี้ว่า บริษัทเหล่านี้ต้องไม่สับสนจากวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ระบบเศรษฐกิจและการเมืองข้ามพรมแดนของชาติต่างๆ และต้องมั่นใจในหลักการที่ว่าตลาดโลกมีความเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้นการปฏิบัติงานของสาขาต่างๆ ทั่วโลกต้องเหมือนๆ กันเสมือนว่าตลาดทุกแห่งทั่วโลกเป็นตลาดแห่งเดียวกัน Hamel และ Prahalad (1985) เน้นย้ำว่า บริษัทต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศแม่และให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของสาขาต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในระดับโลก โดยสรุปแล้ว ประโยชน์ซึ่งบริษัทจะได้รับจากโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) อย่างชัดเจน คือ ผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนที่ลดลง (Keegan,1969)

อย่างไรก็ตาม Douglas และ Wind (1987) อ้างว่า โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ใช่ว่าจะมีแต่ข้อดี ข้อเสียก็มีหลายประการเช่นกัน การใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) สามารถใช้ได้กับบางสถานการณ์เท่านั้น และต้องอาศัยระบบโครงข่ายการสื่อสาร ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีการจัดสรรอย่างเหมาะสมเพียงพอในอันที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลกได้อย่างเท่าเทียมกัน บ่อยครั้งโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) จะมุ่งเน้นสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมาตรฐานมากกว่าที่จะให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคและคู่แข่งขัน ซึ่งประเด็นนี้เป็นที่ถกเถียงและข้อวิพากษ์ในเวทีวิชาการด้านการตลาด (Andrus & Norvell 1990; Cavusgil & Zou 1994; Douglas and Wind 1987; Wind 1986) การให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภค และการตรวจสอบติดตามการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางกลยุทธ์บริษัทระดับโลกในอันที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล กระนั้น

การใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว(Standardization) ต้องใช้ความระมัดระวังในการควบคุมข้อจำกัดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก มิฉะนั้นบริษัทอาจจะต้องเผชิญกับความล้มเหลวในตลาดโลกได้ (Cavusgil & Zou 1994)

ข้อจำกัดปัจจัยภายใน ได้แก่ การเผชิญกับการต่อต้านจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในประเทศเจ้าบ้าน (Host country) ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทลดลง กระนั้นก็มีการโต้แย้งว่าระดับการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) มากน้อยเพียงใดมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในตลาดโลกของบริษัทแต่ละแห่ง บริษัทที่มีประสบการณ์มากน้อยแตกต่างกันก็มีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบนี้แตกต่างกันด้วย ส่วนข้อจำกัดปัจจัยภายนอก ได้แก่ โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) อาจใช้ไม่ได้ผล หากตลาดแต่ละประเทศใช้กฎหมาย ระเบียบข้อปฏิบัติทางราชการแตกต่างกันมากการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศนั้น บริษัทต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของประเทศนั้นๆ เช่น ระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดอื่นๆ (Kreutzer 1988; Zou & Cavusgil 1996; Wind 1986) ดังนั้นโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) จึงเหมาะสมมากกว่า เพราะเอื้อให้การปฏิบัติตามข้อกำหนดของประเทศต่างๆ เป็นไปได้โดยง่าย นอกจากนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกลยุทธ์ของคู่แข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อการใช้โปรแกรมทางการตลาดเช่นกัน Cateora (1993) ระบุว่าบริษัทข้ามชาติ (Multinational corporations: MNCs) และบริษัทระดับโลก (Global company) ต้องระมัดระวังและเอาใจใส่ต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อความอยู่รอดและสร้างความมั่งคั่งในระดับโลก Zou และ Cavusgil (1996) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ของคู่แข่งขันอาจจะเป็นประเด็นที่จำกัดความเป็นไปได้ที่จะใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว(Standardization) ได้ ดังนั้นการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) จึงเหมาะสมที่จะใช้ในประเทศที่มีวัฒนธรรมและบรรยากาศทางการแข่งขันที่ไม่แตกต่างกันมากเท่าใดนัก Sorenson และ Wiechmann (1975) วิพากษ์ว่าโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) หรือรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) นั้นจัดว่าสุดโต่งทั้งคู่

ในยุคหลังๆ มานี้ บทวิพากษ์ทางวิชาการตลาดเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ได้สนับสนุนมุมมองของสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) ซึ่งจะเป็นการหาจุดสมดุลย์ระหว่างโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) กับโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) นั่นคือ สถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) จะยังรักษาระดับมาตรฐานพร้อมกับคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก อาทิ ความคล้ายคลึงกันของตลาดแต่ละแห่ง กฎหมายระเบียบข้อปฏิบัติทางราชการ ระดับของประสบการณ์ในตลาดโลก หรือ ขนาดบริษัท (Buzzell 1968; Jain 1989; Zou & Cavusgil 1996) ด้วยเหตุนี้

สถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) จึงเริ่มได้รับความสำคัญขึ้นตามลำดับ และใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานอย่างกว้างขวางสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์บริษัท (Andrus & Norvell 1990; Jain 1989; Zou & Cavusgil 1996) นอกจากนั้น Jain (1989) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) ว่า ระดับการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) มักจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งแวดล้อมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบริษัท Zou และ Cavusgil (1996) ได้แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในฐานะฝ่ายสนับสนุนการใช้รูปแบบสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) ว่า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะบริษัท ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ และลักษณะตลาดประเทศเป้าหมาย ข้อดีของแนวคิดรูปแบบสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) อยู่บนหลักการที่ตระหนักชัดถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้โปรแกรมทางการตลาดทั้งรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) และรูปแบบประยุกต์ (Adaptation)

แนวความคิดรูปแบบสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) จึงเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่สายกลางซึ่งจะใช้การประสมประสานข้อดีของแนวคิดทั้ง 2 วิธี ดังกล่าวข้างต้น วิธีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามแนวคิดรูปแบบสถานการณ์ที่เป็นไปได้ (Contingency Perspective) นั้น จะขึ้นอยู่กับสภาพการแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบในประเทศเป้าหมายที่จะดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดรูปแบบนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาสำหรับการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ดังนี้ Buzzell (1968) เสนอแนะว่าการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศควรต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ระดับการพัฒนาทางอุตสาหกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความรุนแรงของการแข่งขัน ระบบการกระจายสินค้าและบริการ ระเบียบข้อปฏิบัติทางกฎหมาย นอกจากนั้น Miracle (1968) ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่ควรต้องพิจารณาตามแต่ละสถานการณ์เมื่อต้องขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ลักษณะตลาดต่างประเทศมีคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากตลาดประเทศต้นกำเนิดมากน้อยแค่ไหน ภาษีศุลกากร กฎระเบียบของรัฐบาล ธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าในประเทศนั้นๆ ขณะที่ Ryans (1969) พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสถานการณ์ที่อาจเป็นไปได้ (Contingency Perspective) ขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการตลาด ความสนใจของสำนักงานสาขา และการยอมรับของผู้บริโภค Sheth (1972) สนับสนุนแนวคิดนี้เช่นกัน ระบุว่าการยอมรับของผู้บริโภคใน

ประเทศท้องถิ่นรวมถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาดจะเป็นปัจจัยกำหนดในการวางแผนการตลาดสำหรับบริษัทข้ามชาติ

โดยสรุปแม้ว่าโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) จะมีประโยชน์ในการประหยัดต้นทุนให้แก่บริษัทระดับโลกก็ตาม แต่ในการดำเนินธุรกิจระดับโลกให้ได้รับความสำเร็จอย่างยั่งยืน ย่อมไม่อาจละเลยความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) ดังนั้นการใช้แนวคิดรูปแบบสถานการณ์ที่เป็นไปได้ (Contingency) จะช่วยกำหนดสัดส่วนการวางกลยุทธ์จากแนวคิดโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) และรูปแบบประยุกต์ (Adaptation) ในน้ำหนักที่เหมาะสม

กรณีตัวอย่าง ยูโรดิสนีย์

โครงการยูโรดิสนีย์จัดเป็นกรณีตัวอย่างของการใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจของบริษัทเอ็นเตอร์เทนน์เม้นต์ระดับโลก เช่น บริษัทวอลต์ดิสนีย์ ครั้งหนึ่งในอดีตบริษัทวอลต์ดิสนีย์ได้ขยายฐานธุรกิจไปต่างประเทศ คือ โตเกียวดิสนีย์แลนด์ในญี่ปุ่น โดยใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบมาตรฐานเดียว (Standardization) กันกับที่ใช้ในประเทศต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกา และได้รับผลสำเร็จอย่างงดงาม แต่เมื่อขยายฐานธุรกิจไปยังทวีปยุโรป สวนสนุกยูโรดิสนีย์ในฝรั่งเศสกับได้รับผลตรงกันข้าม ต้องปรับโครงสร้างทางการเงินและรูปแบบการบริหารจัดการขนานใหญ่ เพื่อกู้วิกฤติให้ยูโรดิสนีย์พลิกฟื้นขึ้นอีกครั้ง ในที่สุดบริษัทวอลต์ดิสนีย์ก็ได้นำบทเรียนราคาแพงนี้มาปรับใช้และสร้างความสำเร็จให้กับสวนสนุกแห่งที่ 5 ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์

ธุรกิจสวนสนุกเป็นธุรกิจที่สร้างความสุขและความสนุกสนาน (Happiness and Fun) เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทวอลต์ดิสนีย์ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหมายไว้ สำหรับรายได้ของบริษัทมีสัดส่วนมาจากค่าเข้าชมสวนสนุกและการขายปลีก 71% โรงแรม 21% และรายได้อื่นๆ 8% สวนสนุกแห่งแรกที่เปิดให้บริการเมื่อ ค.ศ.1995 คือ ดิสนีย์แลนด์ ที่มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ต่อมาเมื่อ ค.ศ.1971 ดิสนีย์เวิลด์ที่เมืองออลันโด มลรัฐฟลอริดา ได้เปิดให้บริการเป็นแห่งที่สอง และได้รับการจัดลำดับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนยอดนิยมในสหรัฐอเมริกาอีกด้วย จากผลการวิจัยสำรวจใน ค.ศ. 1991 รายงานว่า ดิสนีย์เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดจากแบรนด์ทั้งหมด 190 แบรนด์ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทเพื่อจะรักษาคุณภาพในใจของผู้บริโภคตลอดไป บริษัทวอลต์ดิสนีย์จึงได้เปิด "ดิสนีย์ยูนิเวอร์ซิตี้" เมื่อ ค.ศ 1961 สำหรับการปฐมนิเทศ การเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร และการฝึกอบรมตามมาตรฐานที่เข้มข้นของดิสนีย์เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนต้องมอบบริการที่มีคุณภาพและดีเยี่ยมแก่ลูกค้า ต่อมาบริษัทวอลต์ดิสนีย์ได้ขยายธุรกิจสวนสนุกสู่ต่างประเทศนอกฝั่งอเมริกาเป็นครั้งแรก ได้แก่ โตเกียวดิสนีย์แลนด์ เป็นสวนสนุกแห่งที่ 3 และเปิดให้บริการเมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. 1983

โตเกียวดิสนีย์แลนด์บริหารจัดการโดยบริษัท โอเรียลทัลแลนด์ (ญี่ปุ่น) ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทวอลต์ดิสนีย์ โดยจะจ่ายค่าตอบแทน 10% ของผลกำไร หมายความว่า บริษัทวอลต์ดิสนีย์ไม่มีส่วนในทรัพย์สินและไม่ต้องลงทุนในการก่อสร้างแต่อย่างใด กล่าวคือ โตเกียวดิสนีย์แลนด์ไม่ใช่บริษัทอเมริกันในต่างประเทศแต่เป็นผลิตภัณฑ์สัญชาติอเมริกันที่จำหน่ายโดยบริษัทญี่ปุ่น (Packman & Casmir 1999) สวนสนุกแห่งนี้ได้รับความนิยมมากทันทีที่เปิดให้บริการ ความสำเร็จอย่างงดงามของโตเกียวดิสนีย์แลนด์มีส่วนสำคัญให้ผู้บริหารของบริษัทวอลต์ดิสนีย์เริ่มคิดโครงการลงทุนระหว่างประเทศรอบใหม่ เพราะเชื่อมั่นว่าพวกเขาได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการสวนสนุกในประเทศอื่นมากเพียงพอแล้ว

อย่างไรก็ตามโตเกียวดิสนีย์แลนด์มีความแตกต่างจากยูโรดิสนีย์หลายมิติด้วยกัน นอกเหนือจากที่บริษัทวอลต์ดิสนีย์ไม่มีส่วนในการบริหารจัดการสวนสนุกโตเกียวดิสนีย์ในประเทศญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น แต่จากการที่อนุญาตให้บริษัทโอเรียลทัลแลนด์มีสิทธิใช้ตัวการ์ตูนดิสนีย์ได้นั้น ทำให้บริษัทวอลต์ดิสนีย์มีแต่รายรับทุกๆ ปี โดยไม่มีความเสี่ยงจากการลงทุนแต่อย่างใด เช่น ใน ค.ศ.1999 มีนักท่องเที่ยวถึง 16 ล้านคน ทำรายได้เป็นจำนวนเงิน 988 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนศักยภาพการเติบโตในตลาดญี่ปุ่นนับว่าสูงมาก กล่าวคือ ภายในระยะทาง 30 ไมล์ ห่างจากสถานที่ตั้งสวนสนุก มีจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นอยู่อาศัยหนาแน่นมากกว่าประชากรที่พักอาศัยบริเวณรอบๆ ดิสนีย์แลนด์ในสหรัฐอเมริกาถึง 3 เท่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทวอลต์ดิสนีย์จึงสามารถขยายโครงการสวนสนุกเพิ่มเติมในประเทศญี่ปุ่นได้อีก เช่น เอ็มจีเอ็มสตูดิโอ ส่วนประเด็นที่เป็นจุดแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือ ชาวญี่ปุ่นคลั่งไคล้ความบันเทิงสไตล์อเมริกัน ขณะที่ทัศนคติเช่นนี้ไม่เกิดขึ้นกับชาวยุโรป ภายในสวนสนุกโตเกียวดิสนีย์แลนด์จะพยายามจำลองทุกสิ่งทุกอย่างจากดิสนีย์แลนด์ที่บ่งบอกถึงความเป็นอเมริกัน เช่น ป้ายสัญญาณจะเป็นภาษาอังกฤษ มีคำแปลภาษาญี่ปุ่นบ้างเพียงเล็กน้อย จำหน่ายอาหารสไตล์อเมริกันเป็นหลัก มีซุ้มขายอาหารญี่ปุ่นเพียง 1 แห่ง ส่วนนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และห้ามนำอาหารภายนอกเข้ามารับประทานภายในสวนสนุก ซึ่งบริษัทวอลต์ดิสนีย์ระบุให้ใช้ก็ได้รับการยอมรับจากชาวญี่ปุ่นทั่วไปเป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นนิยมการให้ของขวัญในวาระต่างๆ ทำให้สินค้าลิขสิทธ์ เช่น ตัวการ์ตูนมิกกี้เมาส์ขายดีมาก ส่งผลให้บริษัทวอลต์ดิสนีย์ได้รับรายได้อีก 5% ของยอดขายสินค้าที่ระลึก ประเด็นสุดท้าย คือ ชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวมักจะคุ้นเคยกับการรอคิวนานๆ ในการเล่นเครื่องเล่นหรือซื้ออาหาร เพราะมีจำนวนประชากรหนาแน่น

ครั้งนี้บริษัทวอลต์ดิสนีย์เลือกทวีปยุโรปเป็นสถานที่ตั้งสวนสนุกแห่งที่ 4 เมื่อ ค.ศ.1985 ดิสนีย์คอร์ปอร์เรชั่นติดต่อเป็นทางการกับรัฐบาลฝรั่งเศส สเปน และอังกฤษ เพื่อยื่นขอเสนอในการก่อสร้างสวนสนุกดิสนีย์แห่งแรกในทวีปยุโรป ท้ายที่สุดแล้ว ดิสนีย์เลือกฝรั่งเศส เพราะเมือง Marne-la-Vallee ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวของโลกคือ ปารีส และ ประชากร 30 ล้านคนในฝรั่งเศส เบลเยี่ยม อังกฤษ และเยอรมนี สามารถเดิน

ทางได้สะดวกโดยรถยนต์และรถไฟ อย่างไรก็ตาม สภาพอากาศของฝรั่งเศสนับเป็นอุปสรรคสำคัญ อุณหภูมิในฤดูหนาวลดลงเหลือ 23 องศาฟาเรนไฮต์ และความชื้นค่อนข้างสูง สวนสนุกแห่งนี้เป็นโครงการร่วมทุนระหว่างบริษัทวอลต์ดิสนีย์ 49% และบริษัทยูโรดิสนีย์ เอส.ซี.เอ 51% ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในส่วนของบริษัทวอลต์ดิสนีย์ต้องลงทุนเป็นจำนวนเงินสูงถึง 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในการก่อสร้าง ทำให้เป็นการลงทุนจากต่างประเทศก้อนใหญ่ที่สุดที่เคยมีมาในฝรั่งเศส นอกจากนั้นบริษัทวอลต์ดิสนีย์ถือครองเป็นเจ้าของยูโรดิสนีย์มูลค่า 160 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้บริษัทได้รับรายรับก้อนใหญ่จากค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการค่ารอยัลตี้จากการคำนวณกระแสเงินสด เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ.1992 ยูโรดิสนีย์แลนด์ เมือง Marne-la-Vallee ห่างจากปารีสทางตะวันตกประมาณ 20 ไมล์ ได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ภายในสวนสนุกประกอบด้วยเครื่องเล่นนานาชนิด โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และสนามกอล์ฟ โดยได้รับการตั้งเป้าหมายว่าปีแรกจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 11 ล้านคน แต่จากรายงานตัวเลขของ 7 สัปดาห์แรกที่เปิดให้บริการ มีนักท่องเที่ยวเพียง 1.5 ล้านคน แม้ในที่สุดแล้วจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 11 ล้านคน ตามเป้าหมายที่กำหนด แต่รายได้กลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทคาดหมายว่าชาวปารีสจะเป็นนักท่องเที่ยวหลักหรือประมาณ 50% ของผู้เข้าชมทั้งหมด แต่กลับมีจำนวนน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้มาก ส่วนภัตตาคารและโรงแรมมีอัตราใช้บริการและการเข้าพักเพียง 37% ส่งผลให้รายได้การดำเนินงานในไตรมาสแรกมีจำนวนเพียง 489 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้ยูโรดิสนีย์ต้องประกาศผลขาดทุนในการดำเนินงานสำหรับปีงบประมาณ ค.ศ.1992 ส่งผลให้มูลค่าหุ้นยูโรดิสนีย์ดิ่งลง 31% เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ.1993 ยูโรดิสนีย์รายงานผลการขาดทุนสะสม 1.03 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในวันที่ 14 มีนาคม ค.ศ.1994 บริษัทวอลต์ดิสนีย์เสนอแผนปรับโครงสร้างเพื่อลดหนี้สินของยูโรดิสนีย์ (Lau, 2009)

ความล้มเหลวของยูโรดิสนีย์ก่อตัวนับตั้งแต่เริ่มก่อสร้างทีเดียว ในการก่อสร้างนั้นบริษัทวอลต์ดิสนีย์ต้องการซื้อสัญญาประกันภัยระยะเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานอเมริกันที่คุ้นเคย แต่ตามกฎหมายของฝรั่งเศสแล้ว สัญญาประกันภัยต้องมีระยะเวลาคุ้มครองความเสียหายเท่ากับ 10 ปี ในที่สุดแล้วบริษัทก็ต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายฝรั่งเศสกำหนดไว้ ระหว่างการก่อสร้างก็ได้รับการต่อต้านจากผู้รับเหมาเรื่องการติดตั้งสปริงเกอร์ภายในอาคารหรือเครื่องฉีดน้ำในการดับไฟไม่ให้ลุกลาม เพราะตามกฎหมายของฝรั่งเศสไม่ได้ระบุไว้ กับทั้งชาวฝรั่งเศสเห็นว่าสัญญานเตือนควันไฟเพียงพอแล้ว ไม่คิดว่าสปริงเกอร์เป็นสิ่งจำเป็น บริษัทจึงต้องให้ความรู้กับผู้ที่ไม่เห็นด้วย โดยฉายภาพยนตร์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดเพลิงไหม้เปลวเพลิงลุกลามรวดเร็วเพียงใด นอกจากนั้นยังมีโอกาสที่หน่วยดับเพลิงอาจจะมาถึงสถานที่เกิดเหตุล่าช้า และยังต้องเสียเวลาปรึกษาเพื่อหาตำแหน่งที่เกิดเพลิงไหม้ จึงทำให้ชาวฝรั่งเศสยอมให้ติดตั้งสปริงเกอร์ได้ (Ahluwalia, 2001)

บริษัทวอลต์ดิสนีย์ยังประสบปัญหาเมื่อต้องฝึกอบรมพนักงานชาวฝรั่งเศสให้เรียนรู้ยอมรับ และปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ที่

บริษัทกำหนด ตัวอย่างเช่น พนักงานต้องแต่งกายสะอาดหมดจดตามระเบียบการแต่งกายที่เข้มงวดและหนาถึง 13 หน้า หรือที่เรียกว่ารูปลักษณ์สไตล์ดิสนีย์ (Disney look) ซึ่งระบุรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบบชุดชั้นในที่อนุญาตให้ใช้ ขนาดต่างหูที่สวมใส่ ความยาวเล็บ สีผมทำได้เฉพาะสีธรรมชาติเท่านั้น ส่งผลให้บริษัทได้รับการต่อต้านจากพนักงานอย่างรุนแรง เนื่องจากชาวยุโรปมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Individualism) พนักงานลาออกไปจำนวนมากทำให้อัตราการหมุนเวียนของการว่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นและต้นทุนค่าแรงถีบตัวสูงถึง 24% ของรายได้ จากเดิมที่ประมาณการไว้เพียง 13% ของรายได้ และเมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ.1994 ยูโรดิสนีย์ยังต้องขึ้นศาลเนื่องจากได้รับการกล่าวหาว่าระเบียบการแต่งกายอันเข้มงวดของบริษัทขัดต่อกฎหมายแรงงานของฝรั่งเศส ผลที่สุดแล้วยูโรดิสนีย์ก็ต้องปรับระเบียบการแต่งกายใหม่เพื่อยุติปัญหาข้อขัดแย้ง หรือกรณีที่พนักงานชาวยุโรปรู้สึกไม่พอใจกับวิธีการจัดตารางเวลาการทำงานสไตล์อเมริกัน เช่น วันที่มีนักท่องเที่ยวบางตา ผู้บริหารก็จะให้พนักงานอยู่เท่าที่จำเป็นและให้พนักงานบางส่วนกลับ ขณะที่พนักงานชาวอเมริกันคุ้นเคยและไม่มีปัญหากับการได้รับการปฏิบัติดังกล่าวแต่อย่างใด และปัญหาซึ่งส่งผลกระทบกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวฝรั่งเศสโดยตรง คือ บริษัทนำนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในบริเวณสวนสนุกเช่นเดียวกับที่ใช้อยู่ในแคลิฟอร์เนีย ฟลอริด้า และโตเกียว มาใช้ในยูโรดิสนีย์เช่นกัน ขณะที่ชาวฝรั่งเศสคุ้นเคยกับการดื่มไวน์ระหว่างมื้ออาหาร จึงได้รับการต่อต้านจากนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส แม้ว่าอีก 1 ปีถัดมาบริษัทจะอนุญาตให้จำหน่ายไวน์และเบียร์ภายในสวนสนุกยูโรดิสนีย์ แต่บริษัทก็ยังต้องประสบปัญหาการจัดหาสถานที่นั่งให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยวในช่วงมื้ออาหารกลางวัน เนื่องจากชาวยุโรปจะทานอาหารมื้อกลางวันเป็นเวลา และต้องนั่งทาน แตกต่างจากชาวอเมริกันที่คุ้นเคยกับการเดินไปรับประทานอาหารไป นอกจากนั้นชาวฝรั่งเศสและชาวยุโรปยังไม่ชอบรอคิวเป็นระยะเวลานานๆ ในการซื้ออาหารรวมถึงการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ อีกด้วย ส่วนด้านการตลาดก็ประสบปัญหาเช่นกันเนื่องจากผู้บริหารบริษัทไม่เข้าใจสไตล์การใช้เวลาในช่วงวันหยุดพักผ่อนของชาวยุโรป บริษัทจึงวางตำแหน่งทางการตลาดให้ยูโรดิสนีย์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสำหรับวันหยุดพักผ่อนของครอบครัวตลอดทั้ง 1 สัปดาห์ แต่ชาวยุโรปชอบที่จะพาลูกหลานไปสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แหล่งในช่วงวันหยุดพักผ่อน ไม่ใช่ไปเพียงแห่งเดียว ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็คือ นักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมในยูโรดิสนีย์เพียง 1-2 คืน เท่านั้น และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับอาหารและของที่ระลึกซึ่งบริษัทประมาณการไว้ว่าจะมียอดใช้จ่าย 33 เหรียญสหรัฐต่อหัวต่อวันนั้น ในความเป็นจริงแล้วน้อยกว่าที่บริษัทประมาณการไว้ถึง 12% เนื่องจากรายได้ประชาชาติต่อหัวของชาวยุโรปน้อยกว่าชาวญี่ปุ่น (Packman & Casmir 1999)

การแก้ไขปัญหาของยูโรดิสนีย์นั้นเริ่มจากการเปลี่ยนประธานบริหารสวนสนุกจากชาวอเมริกัน Robert Fitzpatrick เป็นชาวฝรั่งเศส Philippe Bourguignon และเพื่อเป็นการปรับให้เข้ากับรสนิยมของชาวยุโรป ผู้บริหารจึง Rebranding โดยการเปลี่ยนชื่อ

สวนสนุกเสียใหม่จากยูโรดิสนีย์เป็นดิสนีย์แลนด์ ปารีส เมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 1994 ตามมาด้วยแผนปรับโครงสร้างหนี้สำหรับการแก้ไขปัญหาด้านการเงินและการขาดสภาพคล่องภายหลังจากการหารือร่วมกันกับธนาคารเจ้าหนี้ บริษัทวอลต์ดิสนีย์ยินยอมยกเว้นค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการและค่ารอยัลตี้เป็นระยะเวลา 5 ปี และได้ยื่นข้อเสนอให้กับเจ้าชายอัลวาลิด บิน ตาลาล จากซาอุดิอาระเบีย เพื่อซื้อหุ้นสวนสนุกยูโรดิสนีย์จำนวน 24% เป็นเงินลงทุนประมาณ 500 ล้านเหรียญสหรัฐ ผลที่ได้รับก็คือสวนสนุกมีผลขาดทุนจากการดำเนินงานลดลง และเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ. 1995 สามารถประกาศผลกำไรเป็นครั้งแรกจำนวนเงิน 35.5 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเด็นด้านการตลาด บริษัทปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เช่น เสนอค่าเข้าสวนสนุกและค่าที่พักนอกช่วงเทศกาลในอัตราลดพิเศษ ปรับตำแหน่งทางการตลาดจากเดิมที่ต้องการให้สวนสนุกยูโรดิสนีย์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับตลอดช่วงวันหยุดพักผ่อนเปลี่ยนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งในหลายๆ แห่ง สำหรับช่วงเวลาดังกล่าว และประเด็นที่สำคัญที่สุด ก็คือ การยุติข้อพิพาทกับกลุ่มพนักงานโดยผู้บริหารได้จัดทำตารางเวลาชั่วโมงการทำงานตลอดปีให้สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติที่ใช้ในทวีปยุโรป เช่น จำนวนชั่วโมงการทำงานสูงสุดต่อสัปดาห์ (Ahluwalia, 2001) ทำให้ได้รับการยอมรับจากพนักงาน ผลที่ตามคือพนักงานพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน

จากการวิจัยของ Green และ Langeard (1975) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่างประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา พบว่าผู้บริโภคในประเทศฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเสนอแนะว่าหากจะนำโปรแกรมทางการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกามาใช้ยังประเทศฝรั่งเศส ควรจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะต้องปรับเปลี่ยนอย่างไรแต่ละสถานการณ์ ซึ่งผลจากงานวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับปัญหาที่ยูโรดิสนีย์เผชิญ และด้วยการนำแนวคิดสถานการณ์ที่เป็นไปได้ (Contingency Perspective) มาใช้ในพิจารณาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น บางกรณีบริษัทวอลต์ดิสนีย์ก็ยืนยันที่จะใช้วิธีการแบบเดียวกับที่ใช้ปฏิบัติในประเทศต้นกำเนิด (สหรัฐอเมริกา) ดังเช่น การติดตั้งสปริงเกอร์ภายในอาคาร เป็นต้น แต่กระนั้นก็มีหลายกรณีที่บริษัทต้องยินยอม ผ่อนปรน หรือแม้กระทั่งต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ กฎระเบียบข้อบังคับในประเทศฝรั่งเศส

ข้อสรุป

บริษัทวอลต์ดิสนีย์เป็นตัวอย่างของธุรกิจอเมริกันที่วางสมมติฐานในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ โดยใช้มาตรฐานอเมริกันเช่นเดียวกับที่ได้รับความสำเร็จในประเทศต้นกำเนิดและเอเชีย แต่กลับประสบความล้มเหลวในยุโรป เนื่องจากไม่ได้ตรวจสอบสภาพแวดล้อมในยุโรปให้ถ่องแท้เสียก่อนว่ามีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ ธุรกิจระดับโลกต้องอาศัยการศึกษาวิจัยอย่างเข้มข้นก่อนที่จะขยายธุรกิจสู่ประเทศใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณี นิสัยใจคอของ

ผู้บริโภค นิสัยการทำงาน และเมื่อเข้าไปดำเนินธุรกิจแล้วยังต้องอาศัยเวลา ความอดทน ความเข้าใจ การประนีประนอม และการยอมรับจากทุกฝ่ายๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มพูนโอกาสแห่งความสำเร็จ ขณะเดียวกันก็จะสามารถลดปัญหาและอุปสรรคอันจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้ ในที่สุดแล้วจะก่อให้เกิดการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน กรณีตัวอย่างของยูโรดิสนีย์เป็นตัวอย่างที่ดีของปัญหาที่เกิดจากโปรแกรมทาง การตลาดรูปแบบมาตรฐาน (Standardization) การแก้ปัญหาด้วยแนวคิดสถานการณ์ที่เป็นไปได้ (Contingency Perspective) ใช้ได้ดีในกรณีนี้ ทำให้ดิสนีย์แลนด์ปารีสและบริษัทวอลต์ดิสนีย์ประสบความสำเร็จ ณ ปัจจุบัน

References

Agrawal, M. (1995) Review of a 40-year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue. **International Marketing Review**, 12(1), 26-48.

Ahluwalia, P. M. S. (2001) Case Study — Euro Disney: Its Limited Success. IN **The Discussion Forum Sikhnet**, India, Sikhnet. Retrived August 26, 2009 from http://www.Silkhnet.com

Andrus, D.M. & Norvell, D.W. (1990) The Effect of Foreign Involvement on the Standardization of International Marketing Strategies: an Empirical Study. **International Journal of Management**, December(7), 422-431.

Buzzell, R. D. (1968) Can You Standardize Multinational Marketing?. **Columbia Journal of World Business**, 4(March-April), 69-75.

Cateora, P.R. (1993) **International Marketing**, Boston, MA, Irwin.

Cavusgil, S.T. & Zou, S. (1994) Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture. **Journal of Marketing**, 58(1), 1-21.

Cavusgil, S., Zou, S. & Naidu, G. (1993) Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: an Empirical Investigation. **Journal of International Business Studies**, 24(3), 479-506.

Douglas, S. P. & Wind, Y. (1987) The Myth of Globalization. **Columbia Journal of World Business**, 22(4), 19-30.

Green, R. T. & Langeard, E. (1975) A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics. **Journal of Marketing**, 39(July), 34-41.

Grosse, R. & Kujawa, D. (1992) **International Business: Theory and Managerial Applications**. Boston, MA, Irwin.

Hamel, G. & Prahalad, C. (1985) Do You Really Have a Global Strategy?. **Harvard Business Review**, 63(July-August), 139-148.

Hamilton, R.D. & Kashlak, R.J. (1999) National Influences on Multinational Corporation Control System Selection. **Management International Review**, 39(2), 167-189.

Huang, C.-W. & Tai, A.-P. (2003) A Cross-cultural Comparison of Customer Value Perceptions for Products: Consumer Aspects in East Asia. **Cross Cultural Management**, 10(4), 43-57.

Jain, S. C. (1989) Standardization of International Marketing Strategies: Some Research Hypotheses. **Journal of Marketing**, 53(January), 70-79.

Keegan, W. J. (1969) Multinational Product Planning: Strategic Alternatives. **Journal of Marketing**, 33, 58-62.

Kotler, P. (2000) **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey, Prentice-Hall Inc.

Kreutzer, R. (1988) Marketing Mix Standardization: an Integrated Approach to Global Marketing. **European Journal of Marketing**, 20(10), 19-30.

Lau, G. (2009) The Venture of Euro Disney. **IN National Leadership Conference 2009**, Anaheim, CA, PBL National Secretary.

Levitt, T. (1983) Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, 61(3), 69-81.

Medina, J. F. & Duffy, M. F. (1998) Standardization vs Globalization: a New Perspective of Brand Strategies. **Journal of Product & Brand Management**, 7(3), 223-243.

Miracle, G. E. (1968) International Advertising Principles and Strategies. **MSU Business Topics, Autumn**, 29-36.

Ohmae, K. (1985) **Triad Power: The Coming Shape of Global Competition**. New York, NY, The Free Press.

Packman, H. M. & Casmir, F. L. (1999) Learning from the Euro Disney Experience : a Case Study in International/Intercultural Communication. **Gazette**,6(2), 473-489.

Ryan, J. K. (1969) Is It too Soon to Put a Tiger in Every Tank?. **Columbia Journal of World Business**, 4(March-April), 69-75.

Samiee, S. & Roth, K. (1992) The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. **Journal of Marketing**, 56(April), 1-17.

Sandler, D. M. & Shani, D. (1992) Brand Globally but Advertise Locally?: an Empirical Investigation. **International Marketing Review**, 9(4), 18-31.

Sheth, J. N. (1972) A Conceptual Model of Long Range Multinational Planning.

Management International Review, 12(4-5), 3-10.

Sorenson, R. Z. & Wiechmann, U. E. (1975) How Multinationals View Marketing Standardization. **Harvard Business Review**, 53(May-June), 38.

Wind, Y. (1986) The Myth of Globalization. **Journal of Consumer Marketing,** 3 (Spring), pp. 23-26.

Zou, S., Andrus, D. M. & Norvell, D. W. (1997) Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country. **International Marketing Review**, 14(2), 107-123.

Zou, S. & Cavusgil, S.T. (1996) Global Strategy: a Review and an Integrated Conceptual Framework. **European Journal of Marketing**, 30(1), 52-69.

ลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทย : การศึกษาเบื้องต้น

Characteristics of the Use of English by Thai Academics: A Preliminary Investigation*

จันทร์พา ทัดภูธร**
Janpha Thadphoothon

* This paper is part of an ongoing research project titled *The Use of English with Other Members of the Thai Academic Community among Dhurakij Pundit University's Postgraduate Business Students*, a research project funded by Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
** อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาอังกฤษ สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

ลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทยได้รับอิทธิพลจากภาษาและวัฒนธรรมไทยค่อนข้างสูง ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การศึกษาเบื้องต้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายสถานะของภาษาอังกฤษในประเทศไทย และนำเสนอตัวอย่างการใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทย โดยแบ่งออกเป็นห้าลักษณะ คือ (1) การออกเสียง (2) การใช้คำยืม (3) การสลับ/ปนภาษา (4) ชื่อและคำนำหน้าชื่อ (5) ธรรมเนียมการใช้วาทศิลป์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ การเสวนาวิชาการ และ การสัมภาษณ์

Abstract

The use of English as an L2 among Thai academics has been influenced by the Thai language (L1) and culture, resulting in its unique characteristics. The purposes of this paper are, first of all, to describe the status of English in Thailand, secondly, to analyze its use among Thai academics in five areas: (1) pronunciation, (2) loan words, (3) code-switching/mixing, (4) names and titles, and (5) rhetorical conventions. In each area, evidence collected from various sources-newspapers, textbooks, articles, and research/thesis reports-is provided. In addition, opinions and comments based on interviews with some Thai academics in business-related fields are included.

คำสำคัญ : การใช้ภาษาอังกฤษของนักวิชาการไทย, การใช้คำยืม, การสลับ/ปนภาษา, การออกเสียง

Key words : L1 Transfer, Thailish, Thai English, Code mixing/switching, Thainess, Thai academics

1. Introduction

In light of the notion of English as a global language, English being used among Thai academics in business-related fields has salient characteristics of Thainess due to the influences of Thai language and culture. This preliminary study attempts to provide some linguistic evidence to show the assertion of Thai identity in the use of English as a global language by Thai academics. This study asked, "What are the salient characteristics of the English being used by Thai academics?"

After discussing the use and status of English in Thailand, this paper reviews the literature on language transfer and the study on English varieties. It then explains how the data have been collected and analyzed. After that, it categorizes the use of English into five domains: pronunciation, loan words, code-switching/mixing, names and titles, and rhetorical conventions, followed by the conclusion.

Terminology

1. **Academic:** In this article, the term 'academic' is used to refer to an expert in a particular field; he or she may not necessarily be in a university. In this study, the Thai academics refer only to the academics in the business-related fields such as business administration and economics.
2. **Loan word:** A loan word is a word borrowed from one language and incorporated into another, e.g., English words used as common words in Thai such as strike (สไตร์ค), technology (เทคโนโลยี), or gas (แก๊ส). Most loanwords from English have been adapted to suit the local context.
3. **Code-switching/Code-mixing** In this study, the terms 'code-switching' and 'code-mixing' are used interchangeably, referring to the practice of mixing two languages in communication.
4. **Rhetorical conventions:** The use of English at a discourse level, including citation conventions and sociolinguistics conventions such as greeting and thanking.
5. **L1 Transfer**: The influences of the first language (L1) on the use of the target language (L2) being used or learned.

The next section is the literature review on the status of English in

Thailand, the main theories or concepts on the study of English variety, and the existing body of knowledge on Thai-English.

2. Literature Review

The literature review is divided into three parts. Part 1 briefly reviews the use of English in Thailand; Part 2 discusses the influences of English on Thai language. Part 3 reviews the literature on the use of English among the Thai academics.

2.1 English in Thailand

Even though English came to Thailand during the Ayutthaya period, its influences on Thai culture were documented only during the early Rattanakosin period.

At its first introduction, English was the language learned only by the ruling class. King Mongkut (Rama IV), for example, was probably the first Thai academic who used English to exchange knowledge between Thai and the Western countries. Publications in English and Thai came into existence during his reign (Prasithrathsint, 1985). After World War II, it has become a language learned by the ruling class as well as the general public (Cefola, 1981). At present, the status of English in Thailand is that of an international language (Wiriyachitra, 2002). Unlike in Singapore or in Malaysia where English is the second language, English is a foreign language in Thailand. It is, in fact, the most popular foreign language in Thailand.

English as a global language is more than just a language for global communication. In many countries, English has become a status symbol (Phillipson, 1992). Like in many other countries, the ability to speak or use English well in Thailand is seen as a means to enhance one's social status.

Nowadays, it is observable that English has permeated into all fabrics of Thai society and culture, as evidenced by the greater number of English words mixed with Thai words or phrases in Thai media (Kapper, 1992).

Among Thai academics, English is recognized as an academic language. In addition to utilizing the knowledge borrowed from the literature written in English, Thai academics generally use English words or terms in their communities.

2.2 Influences of English on Thai, L1 Transfer, and Perceptions of Thai English

When two languages are in contact, they influence each other. As it is difficult to separate a language from

its culture, what has influenced the language has inevitably influenced its culture.

Long before the influence of English, the Thai language was influenced, via the introduction of Buddhism, by Sanskrit and Pali. Since the beginning of the 20th century, however, English has had a greater influence.

2.2.1 Influences of English on Thai

The relationship between English and Thai has been asymmetrical; it has been almost unidirectional. While more and more English words are being introduced into Thai language, very few Thai words such as Thai, vasana, baramee, Songkran, Baht, Siam, and Tom Yum Koong have gained currency in the world of English.

On the one hand, the influences of English are welcome as a sign of creative growth and development; on the other hand, as voiced by many conservative academics, the influences are a threat to the purity and development of the Thai language. Anchalee Thong-aim (BE 2538), for example, expressed a grave concern on the English code-switching/mixing by some Thais, especially the youngsters, arguing that such practice would water down the values and purity of the Thai language.

A study headed by Pratana Naovakul (BE 2544) has criticized the practice of the mixing of Thai-English words found in Thai TV, arguing that such is a threat to the development of the national language. Similarly, Prisana Tantinakom (BE 2538) has criticized the code-mixing behavior of Thai radio announcers, and has urged them to be more careful when using the language.

Despite concerns and criticisms, the influx of English-mediated cultures into Thailand seems unstoppable; more Thais are learning English; more and more English is being used. Evidence is not too hard to spot. For example, many billboards, including TV ads and magazines, mix English with Thai.

2.2.2 L1 Transfer

Like most foreign uses of English, Thai users of English, whether speakers or writers, often allow the knowledge of their native language (Thai) to interfere with English. In the field of second language acquisition, when transfer occurs, it either promotes or hinders L2 acquisition. Richards, Platt, and Weber (1985) have explained that there are two types of language transfer: negative and positive transfer. Negative transfer occurs when rules or patterns of one's native language lead to an error or inappropriate form in the target

language. Positive transfer, on the other hand, makes L2 learning easier as the two languages have the same or similar forms or rules. However, in Thai context, L1 transfer has often been blamed as a source of 'bad grammar and pronunciation'.

It is easy to blame Thai students' bad grammar on L1 negative transfer. Research has revealed that many Thai students' grammatical errors are partly due to the interference of English. Intratat (2001), for example, has concluded that Thai students' errors in using English adjectives were partly due to the interference of Thai, their mother tongue. Thep-Ackrapong (2006) also investigated Thai students' patterns of errors and concluded that they were partly caused by the differences between Thai and English. Similarly, Sattayatham and Honsa (2007) analyzed Thai medical students' errors and reported that one of the major causes was the cross-linguistic differences. Na Ranong (2009) has observed Thai learners make typical errors in their writing of English such as dropping sentential subjects/objects, and such errors are partly the result of L1 interference. However, the SLA literature on L1 transfer seems to say that there are various reasons why people make grammatical mistakes or errors. For one thing, not all errors are due to negative transfer; many of them seem to reflect normal acquisition processes.

As English has become a dominant global language, it opens the way for its various users to alter the language to suit their environments; English is the property of no single culture or nation. Thai users, like users in many other cultures, have gradually Siamized their use of English. Some Thai words have been Romanized and used in the English newspaper, *The Nation*. More Thai literature has been translated into English. More theses have been translated or written in English.

When Thais use English among themselves or with foreigners who are familiar with the Thais, the use of such English is smooth with very few problems. However, when Thais use English with Thai accent with native speakers or those who are not familiar with Thais, communication problems may arise.

2.2.3 The Perceptions of Thai-English

Like Singlish (Singaporean English), there are, broadly speaking, two views of Thai-English: positive and negative. The positive view, expounded by progressive educationists, welcomes the use. The negative view, however,

regards such unique usage as an imperfect form of English or the 'weird, if not wrong, English', something to be avoided, errors to be corrected.

This paper, while acknowledging the classification of global English use by Kachru (1985), also proposes that English in Thailand has manifested some of its unique characteristics, showing an early development of another variety --- Thai-English or Thailish.

"Thailish" or " English with some Thai characteristics" could be added into the universe of English varieties; it has developed to some extent its own norm and usage, similar to the 'outer circle' countries, as suggested by Kachru, like the Singapore, Malaysia, Philippines, or India, albeit at a much lesser degree. Research conducted by Pimyupa Watkhaolarm (2005) has shown some glimpses of Thai characteristics in Thai-English literature, for example, the use of Thai words derived from Buddhism such as Karma.

In the context of teaching English as a foreign language, one trend in EFL creative writing is to localize the content of the instructional materials. One example is the activities of the Asian Creative Writing Network, pioneered by Alan Maley. In this group, writers who are English teachers from countries in Asia, such as China, Vietnam, Nepal, India, Indonesia, Singapore, Malaysia, and Thailand get together at least once a year to write poems, short stories, and produce reading materials. The objective of the group is to produce original stories and poems in English with local contexts, which can be used in the teaching of English in Asian countries. This is an example of English as a global language in action. As a language for international use, it is a language that enables the local people to voice their opinions and concerns with fellow countrymen, other cultures and the rest of the world (Thadphoothon, 2004). In this sense, Global English may function as a tool to empower peoples who have been marginalized.

It is true that English has been taught in Thailand as a foreign language. It is also true that English has become a global language (Crystal, 1997). Thai characteristics in English should be welcomed and reified; they are a means to preserve group identity and strengthening group relationships.

2.3 The Use of English among the Thai Academics

Like other academics, Thai

academics, too, have been using English in their communication. In fact, they have been relying on knowledge and research findings from the West, especially the English-speaking cultures such as the US and the UK. Being able to use English for utilitarian purposes, in addition to having excellent knowledge and skills of Sanskritized Thai, has been recognized as an almost indispensable requirement for one's role as a Thai academic.

An overview of English use among Thai academics may be found in a study being conducted by this researcher; the study investigates the use of English among postgraduate students in Thailand, titled *The Use of English with Other Members of the Thai Academic Community among Dhurakij Pundit University's Postgraduate Business Students*. The subjects are 131 postgraduate students in business administration. In terms of their perceived overall English ability, it is found that only 16.8 percent of the 123 respondents say their English is 'good'. Most of them report that their English is 'fair'. It is also found that perceptive skills (reading and listening) were reported by the students as having higher level of use in the community. The reading skill, in particular, is reported as the highest used skill. The least used skill is found to be writing. However, the frequency of English use is only moderate. Besides, most of them agree that they have problems in English use, across the four skills.

Naparath Dhithiwattana (BE 2539) investigated and compared the frequency and the pattern of mixing English in Thai by lecturers of different disciplines at Kasetsart University and studied the relationship between their attitudes and behaviors of code-mixing. With regard to the lecturers' attitudes toward code-mixing, it was found that their attitudes did not always correspond to their code-mixing behaviors; eight out of the fifteen sampled people showed a correspondence between attitude and behavior of mixing English in Thai. In other words, they had code-mixed even when they themselves said it was inappropriate.

Research on the characteristics of English being used by Thai academics is still in its infancy. As a preliminary investigation, this study also aims to systematize the patterns of the characteristics of the use of English among Thai academics in the field of business administration.

3. Method

Data collection and analysis began in December 2008 and were completed in June 2009. Data have been collected from the following sources:

1. Selected news articles from *The Nation*, a famous English newspaper in Thailand. *The Nation* is chosen as it addresses mainly foreigners living in Thailand and the Thai elite. Compared with *The Bangkok Post*, it focuses more on local affairs and represents more Thai views of themselves and the world[1]
2. Selected articles from (daily) *Matichon. Matichon* is chosen because it targets more serious and educated readers. The use of English words in this newspaper seems to be higher than other local tabloids, such as *Daily News* or *Thairath.*
3. Selected academic articles written in Thai and English by Thai academics in business-related fields.
4. Selected theses written in Thai.
5. Selected theses written in English by Thai postgraduate students.
6. Five programs of an English talk show *Morning Talk* were randomly selected for the analysis of pronunciation. The programs are available on the Internet at "http://www.maxnettv.tv"http://www.maxnettv.tv. *Morning Talk* was chosen because of its focus on general issues relevant to Thailand; the hosts often interview Thai academics and Thai business people.
7. Professor Wijit Srisa-arn's speech on problems of thesis supervision (in Thai).
8. The panel discussion Interviews of Thai academics in business administration.

---

[1] This assertion is based on an opinion found on http://www.thailandguru.com/newspapers-bangkok-post-the-nation-thailand.html, which states that "...The Nation is a little better at local news and analysis. ...sometimes qualitatively measured as fairly radical in this culture".

9. Special interview with dean of the faculty of business administration, Dhurakij Pundit University, Associate Professor Dr Uoppatham Saisaengchan (Interviewed on June 4, 2009).

The data are texts, written and spoken, including the interview (Source 9). The data are obtained from two different registers: formal and official. Both reflect the use of the language in real situations. Simple content analysis was used to categorize the texts.

The simple analysis of pronunciation variability was done by the researcher with the assistance of a native speaker, Mr. Timothy Ralph Woodhouse.

This study is preliminary of a work in progress, focusing on the use of English among the Thai academics in business-related fields. There are, of course, limitations; one of which lies in the size of the sampled data. What this study attempts to do is to provide some linguistic evidence to show some salient characteristics of English being used by some Thai academics.

Details of the data sources are available in the appendix.

4. Findings & Discussions

This section presents five key domains of findings, based on the content analysis of the texts mentioned in the previous section, namely, pronunciation, the use of loan words, the practice of code-switching, the use of names and pronouns, and the use of Thai rhetorical conventions.

4.1 Pronunciation

The analysis of videotaped/audio-taped spoken texts (Sources 6, 7, 8, and 9) reveals three categories of pronunciation patterns.

1. Thai (or rather, predominantly Thai)

2. Native Speakers of Core-Countries (e.g., America, England, and Australia)

3. Global Accents of English (e.g., Asian accents, excluding Thai)

The first pattern, Thai accent of English, is found in the data sources 6, 7, 8 and 9. It is found in both situations: Speaking in Thai and in English. This pattern is the most common one, reflecting L1 transfer. In English code-switching, Siamizing the sound of English words is a way to make the language flow smoothly, making the communication better. One explanation is from the interview (Source 9).

... (when English code-switching), we (Thai academics) speak English using the Thai style because the Thai language does not have accented sounds like English. When we English code-switch, we do not put any 'accent' when we say English words, which is not a problem for us Thais.

Textual data from the panel discussion of Thai business people (Source 8) confirm this practice. Depending on the situation, many Thai academics adjust their use of English to suit the context. They tend to pronounce English words with Thai accent, for example, *presentation, technology, promotion, research, concept, assignment, work permit, summer course, lecture, cancel,* and *policy.*

There are, perhaps, two main reasons why most Thais, including Thai academics, 'Siamize' their pronunciation of the English code-switched words in Thai sentences. One explanation could be the need to make communication easier for their audience, who are Thais, to understand their messages. The other is the naturalness of the sounds in Thai language.

However, the context of code-switching and the background of the academic determine the practice of code-switched English. English code-switched data from the analysis of Professor Wijit Srisa-arn's speech on problems of thesis supervision (Source 7) show the frequent use of code-switched English with correct word stress. This is supported by the opinion of the dean of the faculty of business administration of a Thai university (Source 9) who has said that: "...in an ideal situation, I think, what we need to do is to use proper stress (English correctly pronounced); otherwise, the practice (using English with no accents) will be fossilized". It is worth noting here that both Thai scholars graduated with a Ph.D. from American universities and are considered the top scholars in their fields.

This researcher once attended a conference held in Bangkok in 2008. The speaker was a well-known Thai scholar. He code-switched from Thai to English and the word he code-switched is "soft power." He didn't pronounce it using a standard English accent; he sounded Thailish instead.

Moreover, it has been found that native speakers or foreigners, too, are trying to sound Thai when they pronounce Thai names, mostly proper nouns such as names of persons or places. For example, the interview with Khun Nop Runchang by Valerie McKensy (Source 6) shows this practice. As the host of the TV show, she

welcomed her guest and pronounced the guest name using Thai pronunciation "Khun Nop Roongchaeng (Thai: คุณ นพ รุ่งแจ้ง)." The same practice can also be observed on other English programs in Thailand, such as Newsline (NBT) or MCOT English News. News anchors often adjust their speech, that is, slow down their language when approaching the Thai names.

In sum, three patterns of pronunciation have been identified, and the most common one is the one with Thai accent. This is due to the influence (L1 interference) of Thai.

4.2 English Loan Words in Thai

In a complex system, when languages are in contact, they influence one another. English, too, has borrowed words from many different languages such as Greek and French. English loan words appear in many languages around the world, including Thai. Many lexical items of English have been borrowed from other tongues. The influence of English on Thai shows the technological and cultural influence of its speakers.

Loan words are English words used as common words in Thai. Many of them have been borrowed from English. Many of them have become "common words" in Thai, for example, free (Thai: ฟรี), safe (Thai: เซฟ), gas (Thai: แก๊ส). Words borrowed from English have been adapted (i.e.,nativized). In speech, English loan words have been phonologically adapted to fit the Thai system. Currently, there are probably thousands of English words being used in the Thai language. The practice of code switching/mixing is often individualized, which is less stable; the use of loan words, however, is often a practice which has been institutionalized and is communal.

Obviously, Thais have borrowed more words from English. However, some Thai words have made their way into the English world. For example, some Thai words appear in *The Nation*, Thailand's main English newspaper.

Baramee: The use of 'baramee (Thai: บารมี)', is found in an article in *The Nation*: "... We must do our part in accumulating baramee to guarantee the nation's safe future..."

(*The Nation*, 15 May 2009)

Vasana: "...Abhisit Vejjajiva...a Democrat by blood and a Bangkok elite by birth and vasana... (The Nation, 5 June 2009)."

Isaan: "Para-rubber plants proposed for Isaan"

(The Nation, 2 June 2009)

Yaba: Two suspected drug dealers with 296,000 ya ba tablets worth Bt 74 million in their possession, were arrested...

(The Nation, 1 May 2009)

The title of a column in the Nation reads Worth Your Satang reveals an example of the practice of code-mixing.

The number of English loan words in Thai is high. The use of loan words has been found in both written and spoken texts. For example, an article in Matichon contains a high frequency of occurrences of the following loan words: จีดีพี แพคเกจ โมเดล เปอร์เซ็นต์ เทคนิค, and สถิติ.

The analysis of Thai theses (Source 4) also reveals the use of English loan words. For example, the first three chapters of a Thai thesis show the frequent use of the loan word 'เทคนิค' or 'technical' (104), 'พลาสติก' or 'plastic' (10), flowed by common loan words, namely สถิติ (statistics), คอมพิวเตอร์ (computer), and ดอลลาร์ (dollar).

Research into the use of English loan words in Thailand seems to suggest that English has permeated deeply into Thai culture and society (Kapper, 1992). Many loan words have been altered such as slang words, for example, 'tis' (Thai" ติส, English: artist). A survey has been conducted and reported that more than half of contemporary Thai slang items have their origins in English (Haji Umar, 2006). Clearly, the borrowing has been asymmetrical; more English words have been borrowed by Thais.

Calquing Process

This study has also noted another linguistic phenomenon, the frequent use of borrowed concepts, that is, the practice of loan-translation ---- many words, albeit written in Thai, are loan words translated root-for-root from English. In Thai these words have often been Sanskritized. In this study, many terms/words have been identified as calques, for example, the code-switched word นวัตกรรม or innovation (Source 7) and the word ธรรมาภิบาล (good governance) in Source 8.

In a thesis written in Thai (in the field of banking and finance), it is found that, in addition to the direct use of English, many calques appear. For example:

การวิเคราะห์ทางเทคนิค นักลงทุน นักเก็งกำไร ปัจจัยพื้นฐาน หุ้น (447)

In sum, the use of English loan words is found in both speech and

writing; calques have been identified. However, what has been calqued often springs back to their original forms when they are used informally.

4.3 Code-switching/mixing

In this study, code-switching/mixing is found to be the most frequent linguistic phenomenon. Thai academics often mix English with Thai in their writing and speech.

Code-mixing/switching in writing

Generally, Thai academics code-switch/mix in their writing; they do it in a variety of ways. An excerpt of an article in *Matichon* shows the practice of bracketing English translation.

...แต่มาร์คอสเสียเพราะเครือญาติบริวาร (cronies) ที่ห้อมล้อม ทั้งฝ่ายตนเองและฝ่ายภรรยา จนเกิดการคอร์รัปชั่นกันใหญ่โตถึงกับประเทศล้มละลาย จนไอเอ็มเอฟ ต้องเข้ามาปรับสภาพการเงินการคลังในประเทศ พลังประชาชน (ในที่นี้คือกลุ่มประชาสังคมมิใช่พรรคการเมือง) ประมาณ 5 หมื่นกลุ่ม ซึ่งรวมเครือข่ายอยู่ใต้ดินอย่างเป็นระบบในช่วง 13 ปีของมาร์คอสได้รวมตัวกันโดยมีผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ที่สามารถสร้างพลัง (empower) กลุ่มคนได้อย่างเป็นระบบได้... (Matichon, 1 December 2008)

In writing, most of the code-switched items are put in brackets, and most of these are nouns or noun phrases. Bracketing verbs is a rare phenomenon. The verb bracketed in the above example is "empower". English code-switching, according to Source 9, is a desirable practice; it helps make successful communication.

Below is another excerpt from the same newspaper:

บางคนเริ่มต้นจากการเป็นเพียงแค่คนดู (มีฐานะเป็นผู้รับสารด้านเดียว — Passive) แต่ดูไปดูมา อาจเกิดอารมณ์ร่วมเมื่อเรื่องราวต่างๆ ที่ตนติดตามอยู่หน้าเว็บก้าวไปถึงจุดสุดยอด (climax) หรือถึงจุดที่ดึงให้เกิดอารมณ์ร่วมออกมาได้ คนดูหลายคนอาจกระโดดก้าวไปเป็นผู้เล่นบทเองด้วย (ฐานะเป็นผู้มีส่วนร่วมในสื่อโดยตรง — active) (Matichon, 1 December 2008)

The above excerpt shows two adjectives, 'active' and 'passive', in brackets and one noun 'climax'.

In an analysis of an article from Matichon (28 May 2009, p. 10) written by Varakorn Samkoset, it is found that 26 lexical items are English. The total number of Thai lexical items is 1420. The direct use of English is thus 1.79 per cent of the total lexical items. In this article, the author, in addition to bracketing English, explains English

expressions by bracketing Thai.

... มิฉะนั้น เท่ากับเป็นการให้ License to kill (ใบอนุญาตให้ฆ่า) อย่างไม่มีขีดจำกัด...

.... devil is in the detail (แปลตรงๆ ก็คือ ปีศาจมันอยู่ในรายละเอียด)

Another article written by the same author on the forecast of the Thai economy shows both kinds of English code-switching: (1) direct use of English items and bracketing the English translation. For example:

... บ่อยครั้งส่วนประกอบของ guess นั้นมากกว่า estimate ...

...ตัวที่อ้างอิงกันก็คือ จีดีพี (GDP) หรือ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ...

The analysis of academic articles from two Thai academic journals, *Suthiparithat* and *BU Academic Review* (Source 3, see Appendix), also indicates the practice of English code-switching. For example:

- สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)
- คู่แข่งขัน (Competitors)
- ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

In academic articles, what is also common is the practice of bracketing statistical or research-related terms. For example:

- การทดสอบค่าที (T-test)
- งานวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
- การหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

In Thai theses, the practice of bracketing the English translation is common; the direct use of English lexical items or texts is also common. Moreover, names of non-Thai authors are either transliterated or used without any change.

In terms of references or sources of referenced information, most references of the academic articles or theses written in Thai are the works written in Thai by Thai academics; if theses or articles are written in English, there are more references in English than there are in Thai.

Code-mixing/switching in speech

It is common to hear English words when listening to Thai academics giving a lecture or a speech in Thai. The analysis of a lecture given by a prominent Thai scholar on thesis supervision (Source 7) shows the ways code-switching/mixing has been

practiced in Thailand by Thai scholars. Most code-switched items are nouns or noun phrases. For example:

Specialization, Specialist, Research, Graduate school, Taught programs

Nomenclature, Research students, Discipline, Innovative System, Baby research

Knowledge for development, Academic & professional, Psychology, Taxonomy

Scholarship, Modes of inquiry, Logic, Subject

English verbs and adjectives have also been mixed with Thai, especially among the business people.

--- ไม่ได้ focus อะไรเป็นจุดเด่นนะครับ

--- ที่จะปฏิบัติและที่จะ grow up

--- ง่ายๆ ไม่มีอะไรครับก็คือ check

---- การการันตี สินค้า

--- แล้วทำให้เราในฐานะผู้บริหารนี้ make decision ยากมาก

--- เรา present จากสิ่งที่เราได้นำเสนอไปแล้ว

---- ในการที่จะนำไป implement หรือนำไปใช้

--- ทางบริษัทเป็นผู้ design ทั้งหมดแล้วทำ campaign ให้

--- หลายๆคนอาจจะมองว่านี่เป็นเรื่อง personal

(Source 8)

The frequent practice of code-switching is interesting. What is equally interesting is how these code-switched words are introduced. Patterns of code-switching have been identified; code-switched items are often introduced using Thai introductory expressions, for example:

--- innovation หรือ นวัตกรรม (English + or + Calque)

---ที่เรียกว่า innovative system หรือ ระบบนวัตกรรม (Thai introductory phrase + (Target) English + or + Calque)

---- บางคนก็เรียกว่า baby research เป็น research ขนาดเล็ก (Thai introductory expression (Some people call it) + baby research + เป็น + research + Thai)

---- ศัพท์เฉพาะศาสตร์ ที่เรียกว่า nomenclature (calque + Thai introductory expression + English)

---- เรื่องที่สองคือ โครงสร้างเป็นเรื่องของ structure หรือ taxonomy (Thai + English 1 + Thai + English 2)

The above patterns reveal the attempt to explain technical terms. This same pattern has been found in a panel discussion (Source 8). For example:

--- ธรรมาภิบาล หรือ good governance นี่แหละครับ

--- สิ่งที่เราเรียกว่า culture of the organization เป็นเรื่องของ วัฒนธรรมขององค์กร

--- การทำ on the job ก็คือ การปฏิบัติงานจริง

--- งาน marketing หรือ งานตลาด

--- แต่สิ่งที่เราไม่คาดหวังก็คือไอ้ defect หรือ ของเสียที่เกิดขึ้น

--- นั่นเป็นการ win ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า win win ซึ่งกันและกัน

Sometimes, the English terms are introduced as familiar words. In this use, the words or terms are not explained. For example:

--- เขาไปเรียน psychology

--- ยกเว้น biology

---- ใช้ logic หาเหตุผล

---- เป็น specialization ที่มุ่งไปสร้าง specialist ในสาขาวิชาชีพเฉพาะ

--- การที่เรามี internal audit

---- brand ของเราเอง

(Sources 7 and 8)

Another function of aspect of code-switching is to give a definition or to explain jargon.

---- บัณฑิตศึกษาต้องสร้าง scholarship คือ สร้างความเป็น scholar ให้แก่คน (Source 7)

---- สมัยก่อนนะครับคนที่เขาเคยทำ ISO เขาจะเรียกว่า continuous improvement แต่ปัจจุบันนี้มันเป็น continual improvement เขาเน้นคำให้หนักแน่นขึ้น คือมันต้องยั่งยืนจริงๆ

(Source 8)

It must be noted that the rate of code-switching increases when the communication event occurs in their discourse community. According to Source 9, "...sometimes (using English) is more effective than using Thai. Sometimes, when we use English, the message is easily understood, but when we use Thai, we need explanations or translation."

It should be noted here that, in addition to making the message easier to understand, the use of English can create a 'good feeling' among the parties involved. An example is provided from Source 9: "... let's consider the term 'external audit'....if I use the term in Thai 'ผู้ตรวจสอบภายนอก', instead of 'external auditor', the term does not sound right. (When I use the term) external auditor, it sounds good and important."

This study has found that who the listeners are determines code-switching behavior. Because the audience was a group of university lecturers, the speaker in Source 7 English code-switched

technical terms with correct accent. The practice of bracketing the English translation is not only a means to enhance communication, but also a means to express one's membership of a particular community. When they (students) graduate and do not know some business jargon, such as human capital, they might be looked down as being 'incompetent'. In this sense, code-switching has its social function. According to Beebe (1981), code-switching functions primarily as a symbol of group identity and solidarity among members of the speech community.

In sum, code-switching has been found to be the most salient characteristic of English use among Thai academics.

4.4 Names and Titles

Names

The use of names and titles is another salient characteristic found in this study. What is obvious is the practice of referencing names of authors in theses. Unlike non-Thai authors, Thai authors are quoted using both first and family names if the work is written in Thai. This bibliographical convention reflects Thai culture.

Master's theses written in English by Thai post-graduate students reveal a unique characteristic of usage. A Thai author is cited using his first name. Below are some examples:

Kanokwan (1996) studied the process of technology transfer in automobile assembly industry. (p. 7)

Kriangkrai (1997) studied technology transfer through subcontracting system in television industry. (p. 7)

Kongkiat (1994) compares the productivity and cost of air carriers in Asia Pacific region. (p. 22)

(Source 4)

'Kanokwan', 'Kriangkrai', and 'Kongkiat' are the authors' first names. This use is also found in *The Nation*.

However, when Thai authors write in English, only their family names are cited. For example:

The most recent study in the case of Thailand is Chinprateep (1998),...

(Source 4)

Even though the citation follows the Western style, on the list of references, the name of the same author is ordered using the Thai system,

that is, the first name plus the family name. Moreover, the researcher adds the title Mr. in front of his name on the cover page of his thesis.

Titles

Thai people are particular about titles, including academic ones. For example, the title 'ajarn' (master) is often used in front of the first name of a person who is a teacher. For example, "Do you know where ajarn David is teaching this afternoon?

Source 6 shows the use of honorific Khun. The use of Khun (Thai: คุณ) in front of a Thai given name is a common practice in Thailand. In Morning Talk, the hosts often use this honorific title, considered neutrally polite in Thai, to address the guests. For example:

- Sawasdee krub Khun Johan...
- Khun Piyachart Ratanaprasartporn...

Other non-academic titles have also been identified. Examples from *The Nation* reflect the use of some uniquely Thai titles:

Thanpuying Chanut Piyaoui, founder of Dusit International, said the recent political turbulence had tarnished the Kingdom's image....

(The Nation, 11 May 2009)

MR Pridiyathorn Devakula, the former Bank of Thailand governor, yesterday urged Prime minister Abhisit Vejjajiva to scrap the Bt67-billion NGV ....

(The Nation, 2 June 2009, p. 1)

Thai names, people and places, and their titles are part of the Thai culture. When they use English, these characteristics are manifested. This observation is consistent with a study conducted by Ora-Ong Chakorn (2009) who reported that many forms of Thai address in business correspondence reflected the Thai hierarchy; they have been used by Thais as well as non-Thais.

4.5 Rhetorical Conventions

The literature on the influence of L1 has reported that, in writing, Asian students employ their own rhetorical conventions when writing in English. This shows that cultures influence ways people present their thoughts and opinions. For example, based on the analysis of the students' written work, Kaplan (1966) argued that cultures play an important role in the students' writing styles and the ways they present their ideas.

Thai-English, as its name suggests, is a variety of English that has been influenced by Thai culture. When two or more languages are said to be in contact, one of them may change some of its construction. According to Prasithrathsint (1985), Thai academia was initially influenced by American scientific literature. Albeit not obvious, there are elements of Thainess in the way Thai people use English, for example, the structure of an argument.

Research has revealed the difference between the rhetorical tradition of Thai academics and Western ones. Kanoksilapatham (2007) has compared scientific research articles in Thai and English. One of her findings was the influence of Thai culture on the rhetoric of scientific articles written in Thai. She argues that the absence of critique culture by Thai scholars has resulted in the confidence of the tones of the writers.

In speech, Thais use many particles at the end of sentences. For example, the particle 'krub' was used by both Thai and non-Thais in Source 6. The use of particles such as krub or ka makes polite utterances. When a native speaker of English talks to a Thai lady in an office, this convention is also applied. By the end of their conversation, for example, the lady often ends her sentence with a common Thai particle for Thai females, that is, the ending "na ka". So, it is natural for her to say, "Don't forget to give it back to me, na ka". Another example is the use of the thanking expression in Thai or Khob Khun Ka/Krap. This practice is manifested in an interaction between the TV host and the guest in a TV interview in Source 6.

5. Summary & Conclusion

In line with the literature on language transfer, this paper has asserted that the use of English among Thai academics has been noticeably influenced by Thai culture and language. Five characteristics of English used among the Thai academic in business-related fields have been identified; linguistic examples have been provided. The analyses of texts show some glimpses of Thainess in the characteristics of English use by Thai academics.

In conclusion, this study has provided some evidence to show that English has permeated deeply into the universe of Thai academia and scholarship. English use among Thai academics has been influenced by the Thai language and culture, and this paper has provided preliminary data to

References

Thai

ปรารถนา กาลเนาวกุล (2544). **การปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยของรายการโทรทัศน์ : ลักษณะ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.

อัญชลี ทองเอม. 2538. ภาษาไทยกับความเป็นชาติ **สุทธิปริทัศน์.** 10 (28), 65-71.

นภารัฐ ฐิติวัฒนา. 2539. **การปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยของอาจารย์ต่างสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริศรา ตันตินาคม. 2538. **การศึกษาลักษณะการใช้ภาษาไทยของนักจัดรายการวิทยุ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์และภาษาเอเชียอาคเนย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

English

Beebe, L. M. (1981). Social and situational factors affecting the communicative strategy of dialect code-switching. **International Journal of the Sociology of Language**, 32, 139-149.

Cefola, Penchusee Lerdtadsin (1981). **A Study of Interference of English in the Language of Thai Bilinguals in the United States**. (Dissertation Abstracts International, Ann Arbor, 1982 Sept., 43:3, 786A)

Chakorn, O. (2009). Exploring Thai Forms of Address in Cross-Cultural English Business Correspondence. Paper presented at the AsiaTEFL-ThaiTESOL Conference 2009, Bangkok, Thailand.

Crystal, D. (1997). **English as a Global Language**. Cambridge: Cambridge University Press.

Haji Umar, Umaiyah (2006). The Influence of English in Contemporary Thai Slang. in **Suddhiparitad**. 20 (62), 114-120.

Intratat, C., (2001). "Thai Errors in Using English Adjectives", The 21st Annual Thailand TESOL Conference "The Power of Practice", January 18-20, Bangkok, Thailand, pp. 56-58.

Kanoksilapatham, B. (2007). Writing Scientific Research Articles in Thai and English: Similarities and Differences. in **Silapokorn University International Journal**. I7, 172-203.

Kapper, J. (1992). "English borrowing in Thai as reflected in Thai journalistic texts." Work Papers of the Summer Institute of Linguistics, University of North Dakota 36: 1-17.

Kaplan, B. R. (1966). Cultural Thought Patterns in Inter-cultural Education. **Language Learning**, 16 (1-2), 1-20.

Kachru, B. (1985) Standards, codification and sociolinguistic realm: the language in the outer circle. In R. Quirk and H. G. Widdowson. Cambridge (eds.) **English in the World**. Cambridge: Cambridge University Press, 11-30.

Limtong, P. (1988 August). A case of a contextualized variety of English: English in the Thai context. In C. Bamroongraks et al. (Ed.), The International Symposium on Language and Linguistics, Bangkok, Thailand, (pp. 305-319). Thammasat University.

Na Ranong, Sirirat. (2009). "Bridging the Gap between SLA and ELT". Paper presented at the 5th Thammasat University ELT Conference. 8 June 2009, Thammasat University, Bangkok, Thailand.

Phillipson, R. (1992). Linguistic Imperialism. Oxford: Oxford University Press.

Prasithrathsint, A. (1985). **Changes in the Passive Constructions in Written Thai During the Bangkok Period**. Ph. D. Dissertation, University of Hawaii.

Richards, J.C., Platt, J., and Weber, H. (1985). **Longman Dictionary of Applied Linguistics**. Harrow, Essex: Longman.

Sattayatham, A. & Honsa, S.(2007) 'Medical students' most frequent errors at Mahidol University, Thailand' **Asian EFL Journal,** Vol. 9 (2)

Thadphoothon, J, "Voice Your Soil and Soul Through English as a Global Language," Paper presented at the 2nd Creative Writing Workshop/ Conference, September 21-24, 2004, Melaka, Malaysia.

Wiriyachitra, A. (2002). English language teaching and learning in Thailand in this decade. Thai TESOL Focus, 15(1), 4-9. Wiriyachitra, A. (2002). English language teaching and learning in Thailand in this decade. **Thai TESOL Focus**, 15(1), 4-9.

Watkhaolarm, P. (2005). Think in Thai, write in English: Thainess in Thai-English Literature. **World Englishes**. Vol. 24(2), pp. 145-158.

Appendix

1. Selected Articles from Matichon

สีดา สอนศรี. "ความชอบธรรมของผู้นำ บทเรียนจากต่างประเทศ," *มติชนรายวัน* 1 ธันวาคม 2551, น. 6.

ศรีพงศ์ อุดมครบ. "การเมืองหน้าเว็บบอร์ด สำนึกตื่นตัวใหม่ภายใต้หน้ากาก," *มติชนรายวัน* 1 ธันวาคม 2551, น. 7.

"นักวิชาการชี้ตลท. .เสือกระดาษ" *มติชนรายวัน.* 26 พฤศจิกายน 2551, น. 18.

วรากรณ์ สามโกเศศ. "หมีขาว" *มติชนรายวัน.* 28 พฤษภาคม 2552, น. 10.

วรากรณ์ สามโกเศศ. "พยากรณ์เศรษฐกิจไทย...ใจเย็นๆก็ได้" *มติชนรายวัน.* 12 กุมภาพันธ์ 2552.

2. Academic papers written in Thai & English in business-related disciplines

สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ การผสมผสานวัฒนธรรมในองค์การกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม: กรณีของอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล *BU Academic Review*, 1(1) July-December 2002, pp. 34-44.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการขยายตลาดของผู้ผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายในเขตพื้นที่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย *BU Academic Review*, 2(1) July-December 2003, pp. 45-53.

โอฬาร ไชยประวัติ กระแสเศรษฐกิจโลก และ ทิศทางพัฒนาเศรษฐกิจไทย: นัยต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. *สุทธิปริทัศน์.* 9(25), 2537, 13-19.

สุฎิกา รักประสูติ สาขาวิชาชีพบัญชี: ความน่าเชื่อถืองบการเงินไทยในระบบธรรมาภิบาล *สุทธิปริทัศน์.* 20 (62), กันยายน-ธันวาคม 2549, 28-34

Suvit Maesincee, Krittinee Nuttavutthisit, Ake Ayawongs, and Naphisara Phasukavanich, 2003. Branding Thailand: Building a Favourable Country Image for Thai Products and Services. *Sasin Journal of Management*, Vol 9, 21-26.

Sooksan Kantabutra 2005 Leadership for Sustainable Organizations: A Proposed Model. *Sasin Journal of Management*, Vol 11, 59-72.

3. Theses

วณิธิชา ธรรมธนากูล. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบเครื่องมือวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคเพื่อทำนายสัญญาณซื้อขายหลักทรัพย์ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารบางหลักทรัพย์.** วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัทมา ค้าผล. (2544). **ความคิดเห็นของบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (นครปฐม) ภาค 3 ที่มีต่อกระบวนการฝึกอบรม.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวิวัฒนา.

Kiananantha Lounkaew (2003). ***Technology Transfer and Local Technological Capability: A Case Study of Mould and Dies Industry in Thailand.*** Unpublished Master's Degree Thesis. Thammasat University, Bangkok.

Warawadee Hemaratna (2001). ***Privatization and Technical Efficiency : An Empirical Analysis of the Airline Industry***. Master Thesis. Faculty of Economics, Thammasat University.

Panukorn Chantaraprapab. ***The Effects of the United States and Thailand's Macroeconomic News on Baht/Dollar Exchange Rate Behavior.*** Master's Degree Thesis, Department of Economics, Chulalongkorn University, 2000.

4. English TV programs, Morning Talk

Five programs were randomly selected for the transcription and analysis.

1. Morning Talk (04/11/2008): Interview with HE Mr. Weerasak Kowsurat by Johan Vimolchalao
2. Morning Talk (16/10/2008): Interview with Khun Boonyong Tansakul by Valerie McKensy
3. Morning Talk (30/07/2008): Interview with Khun Piyachart Ratanaprasartporn by Kipsan Beck
4. Morning Talk (05/05/2009): Interview with Dr Darika Kingnate by Valerie McKensy (Swine Flu) & Interview with Dr. Warat Taengjanegit by Johan Vimolchalao (SPU Library)
5. Morning Talk (25/03/2009): Interview with Khun Pissawan Achanapornkul (Shell) by Ms Valerie McKensy, Interview with Watcharachan Sirisuwannatash (Engineer) by Johan Vimolchalao, Interview with Khun Nop Runchang by Valerie McKensy

All the programs are available online athttp://www.maxnettv.tv "www.maxnettv.tv

5. Panel Discussion on Good Governance (in Thai)

การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 2 เรื่อง ธรรมาภิบาลในธุรกิจเอสเอ็มอี วันที่ 18 ตุลาคม 2549 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น หัวข้อ ธรรมาภิบาลในธุรกิจเอสเอ็มอี แขกรับเชิญคือ คุณวีรเดช สมบูรณ์เวชการ คุณเจตน์ มีญาณเยี่ยม และคุณธวัชชัย เอื้ออัครวงษ์

Biodata

Janpha Thadphoothon graduated with a Bachelor's degree, with First-Class Honors, in Education from Chulalongkorn University in 1992. In 2000, he obtained a Master's degree in Industrial and Organizational Psychology from Thammasat University, Bangkok. In 1999, he also received an advanced certificate in Teaching English as a Foreign Language (TEFL) from RELC, Singapore. He holds a Doctorate in Education from the University of Canberra, Australia. At present, he is an EFL teacher at the English Department, Dhurakij Pundit University, in Bangkok.

Email: janphauc@yahoo.com

การตรวจจับขอบภาพเคลื่อนที่โดยใช้อัลกอริทึมไฮบริด

Edge Detection for Moving Image Using Hybrid Algorithm

บงการ หอมนาน*
Bongkarn Homnan

*อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อศึกษาและสร้างหน่วยตรวจจับขอบภาพเคลื่อนที่โดยใช้ไฮบริดอัลกอริทึม (Hybrid Algorithm: HA) HA ที่นำเสนอผสมผสานด้วยอัลกอริทึมโซเบล (Sobel Algorithm: SA) และอัลกอริทึมแคนนี (Canny Algorithm: CA) และแต่ละอัลกอริทึมจะได้รับการเน้นด้วยดัชนีการเรียนรู้และดัชนีกำลัง ขอบคมชัดมากที่ตรวจจับได้จาก SA จะถูกเติมด้วยขอบคมชัดน้อยที่ตรวจจับจาก CA จะให้ภาพของขอบภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ HA ยังมีความยืดหยุ่นกว่าอัลกอริทึมดั้งเดิมเนื่องจากจำนวนของระดับของความอิสระมากกว่า

Abstract

The aim of this paper is to realize edge detection unit of moving image by using Hybrid Algorithm (HA). The proposed HA is combined with Sobel Algorithm (SA) and Canny Algorithm (CA) and each algorithm is stressed with learning index and power index. The strong edges detected from SA are filled with the weak edges detected from CA can give edge-based image better. Additionally, the HA is more flexibility than the conventional algorithms due to more number of degrees of freedom.

คำสำคัญ : การตรวจจับขอบภาพ, ภาพเคลื่อนที่, ดัชนีการเรียนรู้. ดัชนีกำลัง. โซเบล แคนนี

Keywords : Edge detection, Moving image, Learning index, Power index, Sobel, Canny

1. บทนำ

ปัจจุบันมีความนิยมใช้อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวอย่างกว้างขวาง โดยภาพต่างๆ ที่ได้จากอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ดังกล่าวมีส่วนประกอบของกล้องที่ใช้ตรวจจับสัญญาณ ซึ่งคุณสมบัติของกล้องรับสัญญาณภาพก็ได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ความละเอียด ความคมชัด ความสว่าง การสว่าง หรือระดับสีเป็นต้น

สำหรับภาพเคลื่อนไหวนั้นนิยมใช้การตรวจจับวัตถุที่เคลื่อนที่ภายในภาพด้วยการตรวจจับขอบวัตถุซึ่งมีความไม่ชัดเจน (Blurred) จากการเคลื่อนที่ และเพื่อทำการหาขอบวัตถุจากภาพที่ได้ จึงมีการนำเสนอวิถีการตรวจจับขอบภาพด้วยอัลกอริทึมต่างๆ เช่น การใช้การหาอนุพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงระดับสีในภาพ (1) เช่น อัลกอริทึมโซเบล และอัลกอริทึมโรเบิร์ตส์ เป็นต้น การใช้การเปลี่ยนแปลงของระดับสัญญาณที่ข้ามผ่านศูนย์ เช่น อัลกอริทึม-ลาปลาเชียน (2) รวมถึงการใช้อัตราส่วนสัญญาณต่อสัญญาณรบกวน เช่น อัลกอริทึม-แคนนี เป็นต้น (3)

อัลกอริทึมโดยวิธีข้างต้นยังทำการพัฒนาโดยใช้ความละเอียดของการเปลี่ยนแปลงและระดับสัญญาณมาเกี่ยวข้องและลดเวลาการประมวลผลด้วยการใช้ทฤษฎีปัญญาประดิษฐ์ เช่น ตรรกะฟัซซี (2) (4) และโครงข่ายประสาทเทียม รวมถึงการใช้ทฤษฎีเชิงสถิติ (3) ประยุกต์ร่วมกับอัลกอริทึมที่มีการนำเสนอก่อนหน้า โดยเฉพาะอัลกอริทึมโซเบลและอัลกอริทึมแคนนี อย่างไรก็ตามในบทความนี้ได้ปรับปรุงคุณลักษณะของขอบภาพที่ตรวจจับได้แบบผสมผสานด้วยการใช้ดัชนีการเรียนรู้และดัชนีการกำลังสำหรับอัลกอริทึมโซเบลและแคนนีเพื่อให้ได้ภาพที่เหมาะสมของขอบคมชัดมากและขอบคมชัดน้อยตลอดจนการเติมเต็มส่วนประกอบของขอบ ดังแสดงรายละเอียดไว้ในหัวข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการกล่าวถึงอัลกอริทึมตรวจจับขอบ และหัวข้อที่ 3 กล่าวถึงอัลกอริทึมที่นำเสนอ โดยในบทความนี้มีการกำหนดใช้สัญลักษณ์/ พารามิเตอร์ ศัพท์ภาษาอังกฤษและศัพท์ภาษาไทยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์/ พารามิเตอร์ ศัพท์ภาษาอังกฤษและศัพท์ภาษาไทยที่กำหนดใช้

สัญลักษณ์/ พารามิเตอร์	ศัพท์ภาษาอังกฤษ	ศัพท์ภาษาไทย
ε	Power Index	ดัชนีกำลัง
λ	Learning Index	ดัชนีการเรียนรู้
σ	Standard Deviation	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ED	Edge Detection	การตรวจจับขอบ
CA	Canny Algorithm	อัลกอริทึมแคนนี
CA-ED	Canny Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมแคนนี
CSA-ED	Canny-aided Sobel Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมโซเบลโดยใช้อัลกอริทึมแคนนีช่วย
I_{CSA-ED}	-	ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
I_{SA-ED}	-	ขอบภาพที่ได้จาก SA-ED
I_{CA-ED}	-	ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
l	-	ความยาวของส่วนภาพที่ได้จากการแบ่ง
L	-	ความยาวของภาพตั้งต้น
LA	Laplacian Algorithm	อัลกอริทึมลาปลาเชียน
LA-ED	Laplacian Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมลาปลาเชียน
MP	Mega Pixel	เมกะพิกเซล/ล้านจุดภาพ
N	-	จำนวนส่วนภาพ
N_{CA-ED}		จำนวนส่วนภาพที่ใช้ CA-ED
PA	Prewitt Algorithm	อัลกอริทึมพรีวิตต์
PA-ED	Prewitt Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมพรีวิตต์
RA	Roberts Algorithm	อัลกอริทึมโรเบิร์ต
RA-ED	Roberts Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมโรเบิร์ต

สัญลักษณ์/ พารามิเตอร์	ศัพท์ภาษาอังกฤษ	ศัพท์ภาษาไทย
SA	Sobel Algorithm	อัลกอริทึมโซเบล
SA-ED	Sobel Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมโซเบล
Th	Threshold	จุดเริ่มเปลี่ยน
w	-	ความกว้างของส่วนภาพที่ได้จากการแบ่ง
W	-	ความกว้างของภาพตั้งต้น
ZCA	Zero- Cross Algorithm	อัลกอริทึมข้ามผ่านศูนย์
ZCA-ED	Zero- Cross Algorithm-based Edge Detection	การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมข้ามผ่านศูนย์

2. อัลกอริทึมตรวจจับขอบ

ในหัวข้อนี้กล่าวถึงการตรวจจับขอบ (ED: Edge Detection) ของวัตถุซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 อัลกอริทึมพื้นฐานหลัก () คือ อัลกอริทึมโซเบล (SA: Sobel Algorithm) และ อัลกอริทึมแคนนี (CA: Canny Algorithm) โดย SA และ CA สามารถอธิบายได้ดังต่อนี้

2.1 อัลกอริทึมโซเบล

ED บนพื้นฐาน SA (SA-ED: SA-based ED) ถือว่าเป็นอัลกอริทึมในการตรวจจับขอบโดยอาศัยหลักการของการอนุพันธ์ซึ่งจะให้ขอบของวัตถุในภาพ ณ บริเวณที่มีค่าเกรเดียนต์ (Gradient) ของภาพสูงที่สุด (1)

SA-ED สามารถระบุจุดเริ่มเปลี่ยน (Th: Threshold) เพื่อระบุความไวของอัลกอริทึม โดยหากกำหนดให้ Th มีค่าสูง ภาพที่ได้ก็จะไม่ตรวจจับขอบที่ไม่คมชัด (Weak Edge) และ SA-Ed ยังสามารถกำหนดทิศทางของการหาอนุพันธ์ในแนวนอน แนวตั้ง หรือทั้งสองแนวได้

2.2 อัลกอริทึมแคนนี

ED บนพื้นฐาน CA (CA-ED: CA-based ED) จะทำการตรวจจับขอบโดยอาศัยหลักการของเกรเดียนต์ภายในภาพซึ่งใช้การหาอนุพันธ์ของตัวกรองแบบเกาส์ โดยมีการกำหนดใช้ Th 2 ค่าในการตรวจจับขอบคมชัดมากและขอบคมชัดน้อยที่เชื่อมต่อกับขอบคมชัดมาก ดังนั้น CA-ED จึงแตกต่างจาก SA ในส่วนของการกำหนดใช้ Th (3)

CA-ED สามารถลดสัญญาณรบกวนภาพได้เป็นอย่างดีจากเงื่อนไขของการกรองภาพข้างต้น และยังสามารถตรวจจับขอบที่มีความคมชัดน้อยได้เป็นอย่างดี

CA-ED สามารถระบุ Th เพื่อระบุความไวของอัลกอริทึม โดยหากกำหนดให้ Th มีค่าสูง ภาพที่ได้ก็จะไม่ตรวจจับขอบที่ไม่คมชัด และ CA-ED ยังมีการใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)ของตัวกรองแบบลอการิทึม (Logarithm Filter) โดยขนาดของตัวกรองขึ้นกับค่าของ σ

3. อัลกอริทึมไฮบริด (อัลกอริทึมตรวจจับขอบที่นำเสนอ)

เนื่องจาก SA-ED มีอัลกอริทึมตรวจจับขอบที่ไม่ซับซ้อนและเป็นอัลกอริทึมที่ใช้อ้างอิงสำหรับอัลกอริทึมบนพื้นฐานการอนุพันธ์ในภาพของ ED แบบอื่น ๆ ได้แก่ PA-ED และ RA-ED ดังนั้น SA-ED และอัลกอรึทึมที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจึงใช้เวลาน้อยกว่า ED ที่ใช้ทฤษฎีเชิงสถิติได้แก่ LA-ED ZCA-ED และ CA-ED

LA-ED และ ZCA-ED มีการใช้ตัวกรองและเพิ่มการใช้จุดข้ามผ่านศูนย์ในการประมวลผลเพื่อเพิ่มรายละเอียดของภาพ ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดสัญญาณรบกวนในภาพมากขึ้นและใช้เวลาในการประมวลผลนานขึ้น

CA-ED มีการตรวจจับขอบทั้งขอบคมชัดมากและขอบคมชัดน้อย นอกจากนั้นยังช่วยกำจัดสัญญาณรบกวนออกจากภาพได้เป็นอย่างดีส่งผลให้การประมวลผลของ CA-ED ใช้เวลายาวนานกว่า ED อื่นแต่ CA-ED มีความละเอียดในการตรวจจับขอบมาก

สำหรับบทความนี้กำหนดให้ใช้ SA-ED CA-ED และอัลกอริทึมที่นำเสนอซึ่งเป็นการใช้ CA-ED บนโครงสร้างของ SA-ED ดังนั้นจึงเป็นอัลกอริทึมตรวจจับขอบแบบไฮบริด (Hybrid) โดยใช้ชื่อว่า "การตรวจจับขอบบนพื้นฐานอัลกอริทึมโซเบลโดยใช้อัลกอริทึมแคนนีช่วย (CSA-ED: Canny-aided Sobel Algorithm-Edge Detection)" ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการประมวลผลออกเป็น 3 ภาค ได้แก่ ภาคแยกภาพ ภาคคุณลักษณะภาพ และภาคประกอบภาพ

3.1 ภาคแยกภาพ

ภาคแยกภาพของ CSA-ED เป็นการแยกภาพที่พิจารณา โดยสามารถหาจำนวนส่วนภาพ (N) ซึ่งเป็นจำนวนภาพองค์ประกอบของภาพที่พิจารณา (แสดงตัวอย่างในรูปที่ 5-1) ซึ่ง N สามารถคำนวณได้จาก สมการที่ (1)

$$N = \frac{W}{w} \times \frac{L}{l} \quad (1)$$

โดย

W คือ ความกว้างของภาพตั้งต้น

L คือ ความยาวของภาพตั้งต้น

w คือ ความกว้างของส่วนภาพ

l คือ ความยาวของส่วนภาพ

3.2 ภาคคุณลักษณะภาพ

ภาคคุณลักษณะภาพของ CSA-ED เป็นการใช้ CA-ED ช่วย SA-ED โดย CA-ED จะทำการเพิ่มขอบความคมชัดน้อยด้วยค่า $(1-\lambda)^n$ สำหรับส่วนภาพทั้งหมด โดยยังคงขอบคมชัดมากจาก SA-ED ด้วยค่า λ^n ซึ่งสามารถแสดงสมการคุณลักษณะของขอบภาพ (I: Image) ได้ดังสมการที่ (2)

$$I_{CSA-ED} = \lambda^{\varepsilon} I_{SA-ED} + (1-\lambda)^{\varepsilon} I_{CA-ED} \quad (2)$$

โดย

I_{CSA-ED} คือ ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED

I_{SA-ED} คือ ขอบภาพที่ได้จาก SA-ED

I_{CA-ED} คือ ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED

λ คือ ดัชนีการเรียนรู้ (Learning Index)

ε คือ ดัชนีกำลัง (Power Index)

3.3 ภาคประกอบภาพ

เมื่อดำเนินการในภาคคุณลักษณะภาพแล้ว ในอัลกอริทึม CSA-ED จะทำการประกอบภาพของส่วนภาพทั้งหมด ซึ่งในการประกอบส่วนภาพทั้งหมด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1) ประกอบส่วนภาพตามปกติ

2) ประกอบและเติมภาพ (ที่ต้องการเน้นส่วนภาพ ในจำนวนที่น้อยกว่า N ส่วนภาพ)

เมื่อต้องการประกอบและเติมภาพรายละเอียดของขอบจะใช้ CSA-ED ในส่วนภาพดังกล่าวด้วยค่า λ และ ε ที่เหมาะสมในขั้นตอนที่ 3.2 สำหรับส่วนภาพพิจารณาจำนวน $N_{CA\text{-}ED}$ ส่วนภาพดังกล่าว

4. การประมวลผลและผลการทดลอง

4.1 ข้อกำหนดของการประมวลผล

การทดลองงานวิจัยมีข้อกำหนดของการประมวลผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใช้ภาพของการเคลื่อนที่ดังแสดงในรูปที่ 1 ชื่อ "สนทนา & เคลื่อนที่" ซึ่งมีขนาด 3.2 ล้านจุดภาพ (MP: Mega Pixel)

รูปที่ 1 สนทนา & เคลื่อนที่ (3.2 MP)

2. การทดลองที่ 1 ใช้ SA-ED สำหรับรูปที่ 1
3. การทดลองที่ 2 ใช้ CA-ED สำหรับรูปที่ 1
4. การทดลองที่ 3 ใช้ CSA-ED สำหรับรูปที่ 1 โดยมีพารามิเตอร์ดังต่อไปนี้

4.1 λ = 0.5 และ ε = 1
4.2 λ = 0.5 และ ε = 0.5
4.3 λ = 0.5 และ ε = 2
4.4 λ = 0.7 และ ε = 1
4.5 λ = 0.7 และ ε = 0.5
4.6 λ = 0.7 และ ε = 2

5. การทดลองที่ 4 ใช้ CSA-ED สำหรับรูปที่ 1 โดยมีพารามิเตอร์ดังต่อไปนี้

5.1 λ = 0.7 ε = 1 N = 9 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 1 (λ = 0.7 ε = 1)
5.2 λ = 0.7 ε = 1 N = 25 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 2 (λ = 0 ε = 1)

4.2 ผลการทดลอง

<u>การทดลองที่ 1: SA-ED</u>

เมื่อทำการทดลองที่ 1 โดยใช้ SA-ED สำหรับรูปที่ 1 ซึ่งเป็นภาพ "สนทนา & เคลื่อนที่" ที่มีขนาด 3.2 MP จะได้ขอบภาพดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งขอบภาพที่ได้จาก SA-ED ($I_{SA\text{-}ED}$) มีลักษณะเป็นขอบคมชัดมาก

รูปที่ 2 ขอบภาพที่ได้จาก SA-ED

การทดลองที่ 2: CA-ED

เมื่อทำการทดลองที่ 2 โดยใช้ CA-ED สำหรับรูปที่ 1 จะได้ขอบภาพดังแสดงในรูปที่ 3 ซึ่งจะได้ $I_{CA\text{-}ED}$ ดังแสดงในรูปที่ 3 โดย $I_{CA\text{-}ED}$ ให้ขอบคมชัดมากและขอบคมชัดน้อยจำนวนมาก

รูปที่ 3 ขอบภาพที่ได้จาก CA-ED

การทดลองที่ 3: CSA-ED

ในการทดลองที่ 3 ใช้ CSA-ED สำหรับรูปที่ 1 จะได้ผลของขอบภาพดังแสดงในรูปที่ 4 ซึ่งจากสมการที่ (1) กำหนดให้ดัชนีการเรียนรู้ (λ) เท่ากับ 0.5 และ 0.7 และดัชนีกำลัง (ε) เท่ากับ 0.5 1 และ 2 ตามลำดับดังแสดงในรูปที่ 4

กรณีที่ 1 $\lambda = 0.5$ และ $\varepsilon = 1$

รูปที่ 4-1 แสดง $I_{CSA\text{-}ED}$ ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ $I_{SA\text{-}ED}$ และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ $I_{CA\text{-}ED}$ ด้วย $\lambda = 0.5$ หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.5: 0.5 โดย $I_{SA\text{-}ED}$ และ $I_{CA\text{-}ED}$ ไม่ได้มีการเพิ่มรายละเอียดของขอบเนื่องจาก $\varepsilon = 1$

กรณีที่ 2 $\lambda = 0.5$ และ $\varepsilon = 0.5$

รูปที่ 4-2 แสดง $I_{CSA\text{-}ED}$ ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ $I_{SA\text{-}ED}$ และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ $I_{CA\text{-}ED}$ ด้วย $\lambda = 0.5$ หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.5: 0.5 โดย $I_{SA\text{-}ED}$ และ $I_{CA\text{-}ED}$ มีการเพิ่มรายละเอียดของขอบโดยใช้ $\varepsilon = 0.5$ ซึ่งจะทำให้ขอบในส่วนรายละเอียดภาพเด่นชัดเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ 1

กรณีที่ 3 $\lambda = 0.5$ และ $\varepsilon = 2$

รูปที่ 4-3 แสดง $I_{CSA\text{-}ED}$ ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ $I_{SA\text{-}ED}$ และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ $I_{CA\text{-}ED}$ ด้วย $\lambda = 0.5$ หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.5: 0.5 โดย $I_{SA\text{-}ED}$ และ $I_{CA\text{-}ED}$ มีการลดรายละเอียดของขอบโดยใช้ $\varepsilon = 2$ ซึ่งจะทำให้ขอบในส่วนรายละเอียดภาพเด่นชัดลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ 1

กรณีที่ 4 $\lambda = 0.7$ และ $\varepsilon = 1$

รูปที่ 4-4 แสดง $I_{CSA\text{-}ED}$ ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ $I_{SA\text{-}ED}$ และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ $I_{CA\text{-}ED}$ ด้วย $\lambda = 0.7$ หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.7: 0.3 ส่งผลให้มีขอบหลักจากขอบคมชัดเด่นชัดเพิ่มขึ้นกว่าขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยโดย $I_{SA\text{-}ED}$ และ $I_{CA\text{-}ED}$ ไม่ได้มีการเพิ่มรายละเอียดของขอบเนื่องจาก $\varepsilon = 1$ เมื่อเปรียบเทียบเทียบกับกรณีที่ 1

กรณีที่ 5 $\lambda = 0.7$ และ $\varepsilon = 0.5$

รูปที่ 4-5 แสดง I_{CSA-ED} ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ I_{SA-ED} และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ I_{CA-ED} ด้วย $\lambda = 0.7$ หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.7: 0.3 ส่งผลให้มีขอบหลักจากขอบคมชัดเด่นชัดเพิ่มขึ้นกว่าขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยโดย I_{SA-ED} และ I_{CA-ED} มีการเพิ่มรายละเอียดของขอบโดยใช้ $\varepsilon = 0.5$ ซึ่งจะทำให้ขอบในส่วนรายละเอียดภาพเด่นชัดเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ 2

กรณีที่ 6 $\lambda = 0.7$ และ $\varepsilon = 2$

รูปที่ 4-6 แสดง I_{CSA-ED} ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ I_{SA-ED} และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ I_{CA-ED} ด้วย $\lambda = 0.7$ หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.7: 0.3 ส่งผลให้มีขอบหลักจากขอบคมชัดเด่นชัดเพิ่มขึ้นกว่าขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยโดย I_{SA-ED} และ I_{CA-ED} มีการลดรายละเอียดของขอบโดยใช้ $\varepsilon = 2$ ซึ่งจะทำให้ขอบในส่วนรายละเอียดภาพเด่นชัดลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ 3

รูปที่ 4-1 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
($\lambda = 0.5$ และ $\varepsilon = 1$)

รูปที่ 4-2 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
($\lambda = 0.7$ และ $\varepsilon = 1$)

รูปที่ 4-3 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
($\lambda = 0.5$ และ $\varepsilon = 0.5$)

รูปที่ 4-4 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
($\lambda = 0.7$ และ $\varepsilon = 0.5$)

รูปที่ 4-5 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
(λ = 0.5 และ ε = 2)

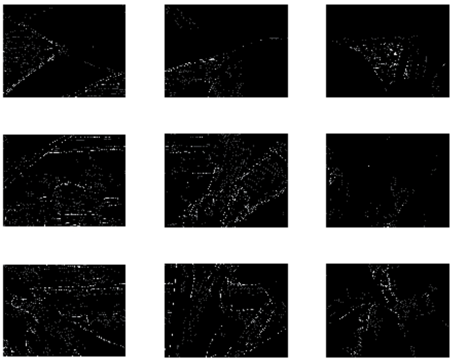
รูปที่ 4-6 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED
(λ = 0.7 และ ε = 2)

รูปที่ 4 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED

การทดลองที่ 4: CSA-ED

กรณีที่ 1 λ = 0.7 ε = 1 N = 9 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 1 (λ = 0 ε = 1)

รูปที่ 5-2 แสดง $I_{CSA\text{-}ED}$ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ $I_{SA\text{-}ED}$ และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ $I_{CA\text{-}ED}$ ด้วย λ = 0.7 หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.7: 0.3 ส่งผลให้มีขอบหลักจากขอบคมชัดเด่นชัดเพิ่มขึ้นกว่าขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยโดย $I_{SA\text{-}ED}$ และ $I_{CA\text{-}ED}$ ไม่ได้มีการเพิ่มรายละเอียดของขอบเนื่องจาก ε = 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปที่ 4-4 (λ = 0.7 ε = 1) ทั้งนี้ในรูปที่ 5-2 ยังมีการปรับแต่งขอบเพิ่มเติมด้วยขอบคมชัดน้อยให้มีความเด่นชัดเพิ่มขึ้นดังแสดงด้วยกรอบสี่เหลี่ยมมุมล่างซ้ายของภาพ โดยในภาคแยกภาพใช้ส่วนภาพจำนวน 9 ส่วนภาพ (N = 9) ดังแสดงในรูปที่ 5-1 ด้วยการเพิ่มส่วนภาพที่ได้รับการปรับแต่ง 1 ส่วนภาพ ($N_{CA\text{-}ED}$ = 1) บริเวณมุมล่างซ้ายของภาพที่ผ่านภาคแยกภาพและสามารถแสดงภาพขยายของส่วนภาพที่ได้รับการปรับแต่งและขยาย ดังแสดงในรูปที่ 5-3



รูปที่ 5-1 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED เมื่อผ่านภาคแยกภาพและภาคคุณลักษณะภาพ

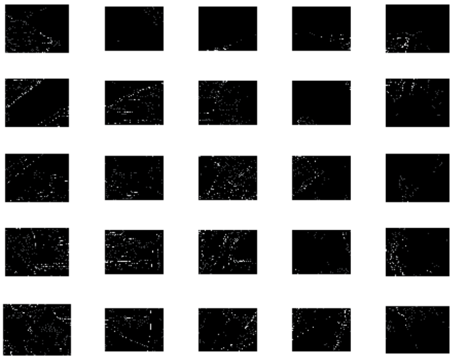
รูปที่ 5-2 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED เมื่อผ่านภาคประกอบภาพ (λ = 0.7 ε = 1 N = 9 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 1 (λ = 0 ε = 1))

รูปที่ 5-3 ภาพขยายของขอบส่วนภาพที่ได้รับการปรับแต่ง

รูปที่ 5 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED เมื่อผ่านภาคแยกภาพ ภาคคุณลักษณะภาพ ภาคประกอบภาพ และภาพขยายของขอบส่วนภาพที่ได้รับการปรับแต่ง (λ = 0.7 ε = 1 N = 9 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 1 (λ = 0 ε = 1))

กรณีที่ 2 λ = 0.7 ε = 1 N = 25 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 2 (λ = 0 ε = 1)

รูปที่ 6-2 แสดง $I_{CSA\text{-}ED}$ ซึ่งให้ขอบหลักจากขอบคมชัดมากของ $I_{SA\text{-}ED}$ และขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยของ $I_{CA\text{-}ED}$ ด้วย λ = 0.7 หรือในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 0.7: 0.3 ส่งผลให้มีขอบหลักจากขอบคมชัดเด่นชัดเพิ่มขึ้นกว่าขอบเพิ่มเติมจากขอบคมชัดน้อยโดย $I_{SA\text{-}ED}$ และ $I_{CA\text{-}ED}$ ไม่ได้มีการเพิ่มรายละเอียดของขอบเนื่องจาก ε = 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปที่ 4-4 (λ = 0.7 ε = 1) ทั้งนี้ในรูปที่ 6-2 ยังมีการปรับแต่งขอบเพิ่มเติมด้วยขอบคมชัดน้อยให้มีความเด่นชัดเพิ่มขึ้นดังแสดงด้วยกรอบสี่เหลี่ยมมุมล่างซ้ายและตรงกลางของภาพ โดยในภาคแยกภาพใช้ส่วนภาพจำนวน 25 ส่วนภาพ (N = 25) ดังแสดงในรูปที่ 6-1 ด้วยการเพิ่มส่วนภาพที่ได้รับการปรับแต่ง 2 ส่วนภาพ ($N_{CA\text{-}ED}$ = 2) บริเวณมุมล่างซ้ายและตรงกลางของภาพที่ผ่านภาคแยกภาพ



รูปที่ 6-1 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED เมื่อผ่านภาคแยกภาพ

รูปที่ 6-2 ขอบภาพที่ได้จาก CSA-ED เมื่อผ่านภาคประกอบภาพ (λ = 0.7 ε = 1 N = 25 และ $N_{CA\text{-}ED}$ = 2 (λ = 0 ε = 1))

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการทดลองและการวิเคราะห์ผล แสดงให้เห็นว่าสมการคุณลักษณะที่ประกอบด้วยพารามิเตอร์ดัชนีการเรียนรู้และดัชนีกำลังมีผลต่อขอบภาพคมชัดมากและขอบภาพคมชัดน้อย และการเน้นรายละเอียดของขอบตามลำดับ โดยดัชนีการเรียนรู้ค่าสูงส่งผลให้มีขอบภาพคมชัดมากจากอัลกอริทึมโซเบล ในทางตรงกันข้ามหากดัชนีการเรียนรู้ค่าต่ำจะส่งผลให้มีขอบภาพคมชัดน้อยจากอัลกอริทึมแคนนี ส่วนดัชนีกำลังค่าสูงจะทำให้ภาพมีรายละเอียดของขอบน้อยกว่ากรณีที่ใช้ดัชนีกำลังค่าต่ำ

ในงานวิจัยนี้สามารถกำหนดจำนวนส่วนภาพและส่วนภาพที่ต้องการเน้นได้ โดยหากมีการกำหนดส่วนภาพจำนวนมากจะส่งผลให้สามารถกำหนดบริเวณที่ต้องการเน้นขอบ

ภาพได้เฉพาะมากขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการประมวลผลลดลงสำหรับการตรวจจับขอบภาพโดยรวม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอัลกอริทึมที่นำเสนอทั้ง 3 ภาค: ภาคแยกภาพ ภาคคุณลักษณะภาพ และภาคประกอบภาพ มีความยืดหยุ่นต่อการตรวจจับภาพ ยืดหยุ่นต่อการเน้นบริเวณขอบภาพ จากการใช้พารามิเตอร์ที่กำหนด (ดัชนีการเรียนรู้ ดัชนีกำลัง จำนวนส่วนภาพ และจำนวนส่วนภาพที่ได้รับการปรับแต่ง)

งานวิจัยในอนาคตมุ่งเน้นในการใช้ CSA-ED เพื่อติดตามการเคลื่อนที่ของวัตถุ การใช้ดัชนีการเรียนรู้และดัชนีกำลังแบบปรับตัวได้ตลอดการลดเวลาในการประมวลผล

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ และศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สำหรับการใช้อุปกรณ์การตรวจจับ ขอขอบคุณ ดร. หม่อมหลวงสรสิริ วรวรรณ ที่เอื้อเฟื้อในส่วนทดสอบและประมวลผล และขอขอบคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจทานเพื่อให้บทความมีคุณภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Jinbo Wu, Zhouping Yin, and Youlun Xiong. The Fast Multilevel Fuzzy Edge Detection of Blurry Images. **IEEE Signal Processing Letters.** (14. 5). pp. 344 - 347. May. 2007.

Jia Li and Xiaojun Jing. Edge Detection Based on Decision-Level Information Fusion and Its Application in Hybrid Image Filtering. **International Conference on I mage Processing**. pp. 251 — 254. 2004.

Said E. El Kamy, Mona Lofty, and Noha El-Yamany. A Modified Fuzzy Sobel Edge Detector. **17th National Radio Science Conference.** pp. c32-1 - c32-9. Feb. 2000.

Paul Bao, Lei Zhang, and Xianlin Wu. Canny Edge Detection Enhancement by Scale Multiplication. **IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence.** (27. 9). pp. 1486 - 1490 . Sep. 2005.

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

Attitude toward Indebtedness of Teachers in Public Sector

เบญจมาศ กิ่งดี*
พาชิตชนัต ศิริพานิช**
Benjamas Kingdee
Panichanat Sinipanit

*นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
**รองศาสตราจารย์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นหนี้กับการเป็นหนี้ของข้าราชการครูโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยตัวอย่างจากข้าราชการครูสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 224 คน

ผลการศึกษา พบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสูงมาก (ค่าพีเท่ากับ0.000) คือ การเป็นหนี้และอายุที่เริ่มกู้ครั้งแรก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีและไม่ดีต่อการเป็นหนี้ พบว่า ข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ มีมากถึงร้อยละ 90.48 ที่เป็นหนี้ มีร้อยละ 82.67 ที่กู้ครั้งแรกเมื่ออายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ ยังมีจำนวนครั้งของการกู้และปริมาณหนี้โดยเฉลี่ยมากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิภาคที่ข้าราชการครูปฏิบัติงานและค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Abstract

The objective of this survey research was to study a relationship between attitude toward indebtedness and debt of teachers in public sector. A sample of 224 teachers from Office of the Basic Education Commission (OBEC), Ministry of Education was collected.

Finding showed that teachers had bad attitude toward indebtedness and variables that were associated significantly at very high level (p - value = 0.000) to attitude toward indebtedness were age at first time of indebtedness and indebtedness at present. When comparing between teachers with bad and good attitude toward indebtedness, it was found that 90.48% of the later group were indebted at present and 82.67% owed the first debt at age younger than 30 years or equal. Moreover, they had more times of being indebted and higher amount of debt than the others. In addition, region of working/living and total family living cost were also significantly associated to attitude toward indebtedness.

คำสำคัญ : ทัศนคติ, การเป็นหนี้, ครู, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.)

Keywords : Attitudes, indebtedness, teacher, Office of the Basic Education Commission (OBEC)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูนี้ถือว่าเป็นปัญหาที่สั่งสมมายาวนาน ผลการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า หนี้สินของครูเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ในปี 2544 สำรวม จงเจริญ (7) พบว่าข้าราชการครูทั่วประเทศที่หนี้สินอยู่ประมาณ 200,000 ล้านบาท เมื่อคิดค่าเฉลี่ยแล้วพบว่าข้าราชการครูแต่ละคนจะมีหนี้คนละประมาณ 500,000 บาท ในปี พ.ศ. 2546 ผลการสำรวจครูทั่วประเทศ(4) พบว่า ครูเป็นหนี้จำนวน 396,818 คน และปริมาณหนี้รวม 274,556 ล้านบาท เฉลี่ยครูมีหนี้คนละ 691,896 บาท โดยข้าราชการครูที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีจำนวนครูที่เป็นหนี้และปริมาณการเป็นหนี้ต่อคนมากที่สุด

หนี้สินนับเป็นอุปสรรคสำคัญตัวหนึ่งที่บั่นทอนกำลังใจในการทำงานของข้าราชการครู รัฐบาลทุกยุคทุกสมัย และหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวงศึกษาธิการก็พยายามหาแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้สินข้าราชการครูให้ทุเลาเบาบางลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2552 นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้ลงนามอนุมัติจำนวนวงเงินให้ครูกู้ยืม คนละไม่เกิน 200,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MLR - 1 ต่อปี ผ่อนชำระคืนภายในกำหนด 8 ปี (9) วิธีนี้เป็นเพียงการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุเท่านั้น การจัดการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูจำเป็นต้องแก้ที่สาเหตุ อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาหนี้สินของครูก็อาจมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย

บุญชู ไตรรัตน์รังสี (3) พบว่าข้าราชการครูส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการเป็นหนี้ กล่าวคือ การเป็นหนี้จะช่วยให้ครูมีเงินมาพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ช่วยให้มีอำนาจซื้อเพื่อการบริโภคสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีเครดิตดีในสังคมตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ครูส่วนใหญ่ก็ยอมรับว่าการเป็นหนี้เป็นสภาวะที่ทุกข์ใจ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการเท่านั้น โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นหนี้กับการเป็นหนี้ของข้าราชการครู จากการจำแนกทัศนคติออกเป็น 2 ระดับคือ ทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้และทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในปี 2551 มีข้าราชการครูสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 425,597 คน (9) กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นหลายขั้น (multi - stage stratified sampling) จากข้าราชการครู 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ในแต่ละภาคจำแนกโรงเรียนออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก (นักเรียนไม่เกิน 120 คน) ขนาดกลาง (นักเรียน 121 - 300 คน) และขนาดใหญ่ (นักเรียนตั้งแต่ 301 คนขึ้นไป)

ในแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวอย่างสุ่มโรงเรียนมาทุกขนาด ขนาดละ 1 โรง จะได้จังหวัดละ 3 โรง โดยในแต่ละโรงสุ่มครูตามกลุ่มอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ อายุไม่เกิน 40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แล้วสุ่มครูในแต่ละกลุ่มอายุและเพศให้มีจำนวนเท่าๆ กัน จะได้ตัวอย่างจากโรงเรียนขนาดเล็กจำนวน 2 คน โรงเรียนขนาดกลางจำนวน 4 คน และจากโรงเรียนขนาดใหญ่จำนวน 8 คน รวมได้ขนาดตัวอย่างของครูจากแต่ละจังหวัด เท่ากับ 14 คน ดังนั้น ในจังหวัดตัวอย่างทั้งหมด 16 จังหวัด จะได้ขนาดตัวอย่างครูทั้งสิ้นจำนวน 224 คน

หลังจากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติ (6, 10) และการวัดทัศนคติ (1, 11) ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูโดยใช้แบบวัดมาตราส่วนประเมินค่าตาม Likert scale แบบ 5 ระดับและแบบสอบถามการเป็นหนี้ของข้าราชการครูซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และได้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.741

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติพรรณนาสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวมและใช้การทดสอบไคกำลังสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นหนี้ และการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ข้าราชการครูสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี และภาคใต้

ข้าราชการครูในตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 42.41 และเพศหญิงร้อยละ 57.59 โดยข้าราชการครูเหล่านี้มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 43.54 ปี และมีอายุราชการเฉลี่ย 19.49 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.45) สมรสแล้ว และร้อยละ 40.18 มีคู่สมรสเป็นข้าราชการ ครอบครัวของข้าราชการครูในตัวอย่างนี้มีจำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 คน โดยแต่ละครอบครัวมีผู้ที่อยู่ในอุปการะเฉลี่ย 2.43 คน นอกจากนี้ พบว่า ข้าราชการครูในตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 83.48) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.38) อยู่ในตำแหน่งครูชำนาญ

ในส่วนที่เกี่ยวกับรายได้และรายจ่าย พบว่า ข้าราชการครูที่ตกเป็นตัวอย่างมีเงินเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 22,958.87 บาทและมีรายได้รวมประมาณ 24,778.78 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อพิจารณารายได้ของคู่สมรสพบว่าคู่สมรสของข้าราชการครูมีรายได้เฉลี่ย 18,555.17 บาทต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ข้าราชการครูมีค่าใช้จ่ายรวม 31,556.62 บาทต่อเดือนโดยเฉลี่ย ทั้งนี้ข้าราชการครูส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.27) อาศัยอยู่ในที่พักอาศัยของตนเองหรือของคู่สมรส

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

การศึกษาทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู พิจารณาจากข้อถาม 10 ข้อ โดยแต่ละข้อถาม ผู้ตอบ (ข้าราชการครู) ได้แสดงความคิดเห็นระดับใดระดับหนึ่งจาก 5 ระดับต่อไปนี้ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และนำค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของข้าราชการครูแต่ละคนมาพิจารณาเพื่อจำแนกข้าราชการครูออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นหนี้ โดย

ทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ เมื่อค่าเฉลี่ยระดับความเห็นมีค่าไม่เกิน 3.00

ทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ เมื่อค่าเฉลี่ยระดับความเห็นมีค่ามากกว่า 3.00

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้าราชการครูร้อยละ 62.50 มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าร้อยละ 37.50 มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ดี/ไม่ดี) ต่อการเป็นหนี้ กับลักษณะทั่วไปของข้าราชการครู ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ครอบครัว และการปฏิบัติงาน ด้วยการทดสอบสมมุติฐานเชิงสถิติด้วยวิธีการทดสอบแบบไคกำลังสอง (Chi - squared Test) ผลการศึกษา พบว่า ภูมิภาคที่ข้าราชการครูปฏิบัติงานและค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

กรณีที่ข้าราชการครูซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการเป็นหนี้แตกต่างกัน (อย่างมีนัยสำคัญ) พบว่าข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานอยู่ในภาคใต้ มีสัดส่วนของผู้มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของข้าราชการครูในภาคใต้ทั้งหมด และข้าราชการครูในภาคเหนือมีสัดส่วนของผู้มีทัศนคติดีต่อการเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของข้าราชการครูในภาคเหนือทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 2

ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวข้าราชการครูซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการเป็นหนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจศึกษา คือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวต่ำมาก (ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน) และสูงมาก (มากกว่า 60,000 บาท/เดือน) มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ในสัดส่วนต่ำกว่าผู้มีค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวระดับปานกลาง (15,001 - 60,000 บาท/เดือน) ดังแสดงในตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นหนี้กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้าราชการครูที่เป็นหนี้ในปัจจุบัน หมายถึง ข้าราชการครูที่กู้เงินในช่วงเวลาระหว่างเมษายน 2549 ถึง มีนาคม 2552 (ย้อยหลัง 3 ปี) ผลการสำรวจพบว่า มีข้าราชการครูร้อยละ 76.79 เป็นหนี้ในปัจจุบัน (กู้เงินในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูกับการเป็นหนี้ในปัจจุบัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (EMBED Equation.DSMT4 = 14.132) โดยข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้มีผู้ที่เป็นหนี้มากถึงร้อยละ 90.48 ซึ่งมากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ กลุ่มหลังนี้มีผู้ที่เป็นหนี้เพียงร้อยละ 68.57 เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4

เมื่อศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับอายุที่ข้าราชการครูที่เป็นหนี้เริ่มกู้เป็นครั้งแรก พบว่าข้าราชการครูร้อยละ 70.22 เริ่มกู้ครั้งแรกเมื่ออายุไม่เกิน 30 ปี และทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูกับอายุที่เริ่มกู้เป็นครั้งแรกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(EMBED Equation.DSMT4 = 9.94) โดยข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้จะมีอายุที่เริ่มกู้น้อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ กล่าวคือ ร้อยละ 82.67 ของข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ เริ่มกู้ครั้งแรกเมื่อมีอายุไม่เกิน 30 ปี แต่ข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้เริ่มกู้ครั้งแรกเมื่ออายุที่ไม่เกิน 30 ปี มีเพียงร้อยละ 61.17 ในขณะที่ข้าราชการครูที่ทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้จะเริ่มกู้เมื่ออายุระหว่าง 31 - 40 ปี น้อยกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ ดังแสดงในตารางที่ 5

เมื่อพิจารณาวงเงิน/ปริมาณหนี้ของข้าราชการครู โดยรวมจากทุกแหล่ง พบว่าข้าราชการครูร้อยละ 54.36 มีหนี้ไม่เกิน 500,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 25.64 มีหนี้ระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท ร้อยละ 19.49 64 มีหนี้ระหว่าง 1,000,001 - 5,000,000 บาท และมีเพียงร้อยละ 0.51 ที่มีหนี้มากกว่า 5,000,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กับปริมาณหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า X^2 = 7.79) โดยข้าราชการครูที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นหนี้จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีปริมาณหนี้มากกว่าปริมาณหนี้ของข้าราชการครูที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเป็นหนี้ ดังแสดงในตารางที่ 6

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ จำนวนครั้งที่ข้าราชการครูกลุ่มนี้ กู้/เคยกู้ โดยเฉลี่ย 4.54 ครั้ง โดยร้อยละ 45.73 ของข้าราชการครูกู้/เคยกู้ 1 - 3 ครั้ง ร้อยละ 21.95 กู้/เคยกู้มาแล้ว 4 - 6 ครั้ง และมีมากถึงร้อยละ 32.32 ของข้าราชการครูที่กู้/เคยกู้มาแล้ว 7 ครั้งหรือมากกว่า เมื่อทดสอบสมมุติฐาน เชิงสถิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่กู้/เคยกู้กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นหนี้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการกู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (X^2 = 6.03) โดยข้าราชการครูที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นหนี้จะมีจำนวนครั้งในการกู้มากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเป็นหนี้ ดังแสดงในตารางที่ 7

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้จะพบว่าข้าราชการครูส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.50) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเป็นหนี้ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของบุญชู ไตรรัตน์รังสี (3) และเมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว และการปฏิบัติงาน) กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของข้าราชการครูเกือบทุกลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ ยกเว้น ภูมิภาคที่ข้าราชการครูปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวของข้าราชการครูที่มีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

นอกจากภูมิภาคต่างๆ จะมีสภาพภูมิประเทศและวัฒนธรรมแตกต่างกันแล้ว คนที่อยู่อาศัยหรือปฏิบัติงานในภูมิภาคต่างๆ ยังมีทัศนคติต่อการเป็นหนี้ที่แตกต่างกันด้วย เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ภูมิภาคต่างๆ มีสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน รวมทั้ง มีค่าใช้จ่ายในการยังชีพ/อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน สิ่งนี้จึงน่าจะมีผลต่อทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานอยู่ในภูมิภาคนั้นๆ ด้วย เห็นได้ว่า ภาคใต้ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีสภาพเศรษฐกิจค่อนข้างดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ จึงมีสัดส่วนของข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้สูงถึงร้อยละ 83.33 ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ มีสัดส่วนของข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก จากการศึกษาพบว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อทัศนคติต่อการเป็นหนี้ คือ ค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวของข้าราชการครู

ภาระและความรับผิดชอบต่อครอบครัวในด้านต่างๆของข้าราชการครู ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม พฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนตัว หรือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและไม่จำเป็นสำหรับสมาชิกในครอบครัวของข้าราชการครู ล้วนส่งผลต่อค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวทั้งสิ้น ครอบครัวของข้าราชการครูที่มีค่าใช้จ่ายรวมในระดับสูงย่อมทำให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัวจำเป็นต้องหาเงินมาให้เพียงพอต่อการใช้จ่าย หากรายได้ที่พึงหาได้ไม่เพียงพอและสมาชิกของครัวเรือนไม่สามารถปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงให้น้อยกว่ารายได้ที่พึงหาได้ ย่อมแสดงถึงทัศนคติในการใช้จ่ายรวมถึงทัศนคติต่อการเป็นหนี้ เพราะครอบครัวเช่นนั้นย่อมเลือกวิธีการแก้ปัญหารายจ่ายสูงกว่ารายรับโดยการกู้หนี้ยืมสิน จึงไม่น่าแปลกใจว่า ทำไมค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัว จึงมีผลต่อทัศนคติต่อการเป็นหนี้ โดยข้าราชการครูที่มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงจะมีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ ในสัดส่วนสูงกว่าข้าราชการครูที่มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่ำ

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ของครูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสูง (p - value = 0.000) เห็นได้ว่า ครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้มีมากกว่าร้อยละ 90 ที่เป็นหนี้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสัดส่วนนี้สูงกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้อย่างมาก เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งชี้บอกทิศทางการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งต่างๆ (2) ดังนั้น ข้อค้นพบนี้จึงแปลผลได้ว่า การเป็นหนี้ของข้าราชการครูมีผลมาจากทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู แต่เนื่องจากการทดสอบแบบไคกำลังสองที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในครั้งนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์แบบสองทาง คือ การเป็นหนี้ของข้าราชการครู และทัศนคติของข้าราชการครูต่อการเป็นหนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ข้อค้นพบนี้จึงแปลผลได้ว่า การเป็นหนี้ของข้าราชการครูมีผลมาจากทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู แต่เนื่องจากการทดสอบแบบไคกำลังสองที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ในครั้งนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์แบบสองทาง คือ การเป็นหนี้ของข้าราชการครูและทัศนคติของข้าราชการครูต่อการเป็นหนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ข้อค้นพบข้างต้น จึงอาจแปลผลได้ในอีกมุมมองหนึ่ง คือ คนทั่วไปส่วนใหญ่จะพยายามคิดหาเหตุผลในทางบวกให้กับตนเองเมื่อตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ในกรณีข้าราชการครูก็อาจเป็นไปในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ข้าราชการ

ครูที่เป็นหนี้ เมื่อได้กู้หนี้ยืมสินมาแล้วจึงพยายามมองในมุมที่เป็นบวก เป็นผลทำให้มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูก็ช่วยทำให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ทัศนคติต่อการเป็นหนี้มีผลต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

อายุที่เริ่มกู้เงินในครั้งแรก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู ผลการศึกษาชี้ว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้จะเริ่มกู้เงินเป็นครั้งแรกเมื่ออายุยังน้อย มากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ และข้าราชการครูส่วนใหญ่จะเริ่มกู้ครั้งแรกเมื่ออายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงอายุที่ยังน้อย เพราะทำงานมาได้ไม่ถึง 10 ปี และจากการศึกษายังพบอีกว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยที่กู้เท่ากับ 4.5 ครั้ง โดยข้าราชการครูที่อายุมากจะมีจำนวนครั้งในการกู้มากกว่าข้าราชการครูที่อายุน้อย ดังนั้นหากข้าราชการครูเริ่มก่อหนี้เมื่ออายุยังน้อย เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นข้าราชการครูเหล่านี้มีโอกาสที่จะกู้หลายครั้งมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้มีปริมาณหนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ปริมาณหนี้สินของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ ข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้จะมีความรู้สึกว่าการเป็นหนี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติไม่เป็นปัญหา เป็นผลทำให้มีปริมาณหนี้ในจำนวนที่มากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้

ถึงแม้ผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้ มีสัดส่วนของผู้ที่เป็นหนี้มากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ และข้าราชการครูส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้ แต่ข้าราชการครูทั้งที่มีทัศนคติดีและไม่ดีต่อการเป็นหนี้ ที่ยังเป็นหนี้อยู่ก็มีมากกว่าร้อยละ 75 ข้าราชการครูทั้งสองกลุ่มนี้ต่างกันตรงที่ข้าราชการครูที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นหนี้จะเริ่มกู้เร็วกว่า มีความถี่ในการกู้มากกว่า และมีปริมาณหนี้มากกว่าข้าราชการครูที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้เท่านั้นเอง แต่ท้ายที่สุดแล้ว ทั้งสองกลุ่มก็มีแนวโน้มที่จะกู้หนี้ยืมสินเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการเป็นหนี้มีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ของข้าราชการครู ในขณะเดียวกันก็พบว่า ข้าราชการครูทั้งที่มีทัศนคติดีและไม่ดีต่อการเป็นหนี้ ส่วนใหญ่เป็นหนี้แตกต่างกันเพียงแค่จะเริ่มกู้เร็วหรือช้ากว่ากัน กู้บ่อย/ถี่มากน้อยกว่ากัน หรือกู้เป็นจำนวนเงินมากหรือน้อยกว่ากัน ปัญหาหนี้สินของครูนี้ซึ่งเป็นปัญหาที่สะสมมานานการแก้ไขโดยการหาแหล่งเงินกู้และการขยายวงเงินกู้ให้แก่ครู ไม่น่าจะเป็นวิธีที่เหมาะสม เมื่อเป็นปัญหาที่สั่งสมมายาวนานการแก้ปัญหาก็ต้องใช้เวลา ต้องมีการวางแผนและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และไม่ใช่การแก้ปัญหาด้านใดด้านหนึ่งเพียงมิติเดียว รวมทั้งต้องมีการแก้ปัญหาอย่างมีระบบโดยหน่วยงานต่างๆ ต้องร่วมมือกัน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นไปที่ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครูจึงตีกรอบการเสนอแนะเฉพาะในส่วนนี้เท่านั้น อย่างไรก็ตามทัศนคติของการเป็นหนี้ถือได้ว่าเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งของการเป็นหนี้ เนื่องจากทัศนคติมีส่วนสำคัญต่อการสร้างหนี้และ

ปริมาณหนี้ หากปรับทัศนคติได้แล้ว ปัญหาอื่นๆ ก็อาจจะทุเลาเบาบางลงได้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย เป็นดังนี้

1. การเป็นหนี้และปริมาณหนี้ของข้าราชการครูขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ การจะแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติของครูที่มีต่อการเป็นหนี้ เพราะหากข้าราชการครูมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นหนี้ ข้าราชการครูก็ไม่กลัวที่จะเป็นหนี้ ไม่กลัวการก่อหนี้ ซึ่งจะยิ่งทำให้มีการก่อหนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปริมาณการเป็นหนี้ก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนซึ่งเป็นหน้าที่หลักของครู การจะปรับเปลี่ยนทัศนคติถือเป็นเรื่องที่ยากลำบากมาก ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรจะตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติที่เหมาะสมเกี่ยวกับการเป็นหนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่สถานศึกษาควรจัดวิชาเลือกเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง การทำบัญชีครัวเรือน และการออมแก่นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคณะศึกษาศาสตร์หรือครุศาสตร์ ผลดีในข้อนี้ไม่ได้มีผลดีโดยตรงต่อตัวนักศึกษาเท่านั้น แต่เมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปประกอบอาชีพครูแล้ว จะได้นำความรู้เหล่านี้ไปถ่ายทอดให้แก่เด็กนักเรียน เป็นการปลูกฝังลักษณะนิสัยในใช้จ่ายและการออมแก่คนไทยตั้งแต่วัยเด็ก ให้เขาเหล่านั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักค่าของเงินและเป็นผลดีต่อสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและสนับสนุนข้อเสนอของมณิภัทร์ ไทรเมฆและคณะ (5)

ในกรณีที่สถานศึกษายังไม่พร้อมที่จะปรับปรุงหลักสูตรหรือไม่สามารถเปิดสอนวิชาดังกล่าวได้ สถานศึกษาอาจจัดให้นักศึกษามีกิจกรรมเสริมหรือกิจกรรมนอกหลักสูตรเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง การทำบัญชีครัวเรือนและการออม ดังกล่าว อย่างน้อยก็สามารถสร้างความตระหนักในเรื่องปัญหาหนี้สินที่อาจเกิดมีขึ้นได้ในอนาคตหากไม่รู้จักสร้างหรือปรับทัศนคติต่อการเป็นหนี้ให้เหมาะสม

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานต่าง ๆ ในกระทรวงศึกษา ก็ควรปลูกฝังทัศนคติที่การดำเนินชีวิตตามเศรษฐกิจ-พอเพียง การใช้จ่าย การออม และอื่น ๆ แก่ข้าราชการครูตั้งแต่เริ่มรับราชการ เพราะหากข้าราชการครูเริ่มก่อหนี้ตั้งแต่ระยะแรก ๆ การเป็นหนี้ของข้าราชการก็จะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ส่งผลให้ปริมาณหนี้มีเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

2. ในปัจจุบันสังคมไทยให้ความนับถือคนที่มีเงินและวัตถุมากยิ่งขึ้น ข้าราชการครูเองก็เช่นกัน การจะแก้ไขปัญหาการเป็นหนี้ที่ถูกต้องและตรงประเด็นที่สุด จึงต้องเริ่มที่ตัวของข้าราชการครูเอง ข้าราชการครูควรจะใช้ความดีเอาชนะเงิน โดยไม่ยึดติดกับเงินทองและวัตถุมากนัก หากตัวผู้สอน (ครู) ยังมีทัศนคติที่ไม่เหมาะสม ยึดถือเงินและวัตถุเหนือความดีแล้ว นักเรียนก็จะเสื่อมศรัทธา คำสั่งสอนของครูก็อาจไม่มีความหมาย ไม่สามารถปลูกฝังสิ่งดีๆ แก่ศิษย์ได้ สังคมก็จะมีปัญหาตามไปด้วย

ครูจึงควรปรับทัศนคติของตนเองและเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการเงิน จึงควรมีการวางแผนการใช้จ่ายและการออมอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีระเบียบวินัยทางการเงินที่ดี พร้อมกับ

น้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความสุขที่แท้จริงและยั่งยืน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและการเป็นหนี้ของข้าราชการครูทั่วประเทศ ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการเท่านั้น แม้ว่าผลการศึกษาอาจนำไปอนุมานกับครูในหน่วยงานอื่นๆของกระทรวงศึกษาธิการได้ เนื่องจากมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนข้าราชการในหน่วยงานอื่น เช่น ข้าราชการในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา หรือข้าราชการในกระทรวงอื่นๆ ต่างมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาทัศนคติต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการในหน่วยงานอื่นๆ ด้วยเพื่อรัฐบาลจะได้วางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาหนี้สินของข้าราชการทั้งหมดไปในคราวเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

(1) กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. 2527. **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

(2) ทิตยา สุวรรณะชฎ. 2527. **สังคมวิทยา.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

(3) บุญชู ไตรรัตน์รังสี. 2539. **ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ ค่านิยมทางวัตถุ และการเป็นหนี้ของครูโรงเรียนเอกชน ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์ ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

(4) **มติชนรายวัน.** 2546. (7 พฤศจิกายน). ตะลึงหนี้ครู 2.7 แสนล้าน 7แสน/คน - ประถมแชมป์. : 1.

(5) มณิภัทร์ ไทรเมฆ พาขิตขนัต ศิริพานิช และ สุวัลลีย์ เปี่ยมปิติ. 2551. **การจัดสรรเงินเพื่อการใช้จ่ายของวัยรุ่นไทย.** เอกสารการประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 4 วันที่ 16 - 17 ตุลาคม 2551 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร. หน้า 27 (บทคัดย่อ) / CD (1 - 10).

(6) ราชบัณฑิตยสถาน. 2539. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.** กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

(7) สำรวม จงเจริญ. 2546. **การศึกษาวิจัยปัญหาหนี้สินข้าราชการครู 2544.** วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 43(1). หน้า 187 - 210.

(8) หลักเกณฑ์กู้ยืมเงินทุนหมุนเวียนเพื่อแก้ปัญหาหนี้สินครู ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี 340/2552 http://www.moe.go.th/websm/2009/sep/340.html ค้นวันที่ 5 กันยายน 2552..

(9) เอกสารอิเล็กทรอนิกส์. กลุ่มบริการและเผยแพร่ข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติ

(10) Allport, G. W. 1967. Attitude Theory and Measurement. New York:
John Wiley & Sons, Inc.
(11) Oppenheim, A. N. 1975. Questionnaire Design and Attitude Measurement.
2nd ed. New York: Basic books.

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 สถิติไคกำลังสอง องศาเสรี และค่าพีสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ดี/ไม่ดี) ต่อการเป็นหนี้กับลักษณะทั่วไปของข้าราชการครู

ลักษณะทั่วไป	สถิติไคกำลังสอง	องศาเสรี (d.f.)	ค่าพี (p-value)
ส่วนบุคคล : เพศ	0.03	1	0.86
อายุ	4.07	2	0.25
การมีครอบครัว	0.04	1	0.84
ระดับการศึกษา	0.29	1	0.59
ระดับเงินเดือน	4.19	3	0.24
ครอบครัว : จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.35	2	0.56
จำนวนผู้ที่อยู่ในอุปการะ	0.21	2	0.65
อาชีพของคู่สมรส	0.09	3	0.99
รายได้ของคู่สมรส	3.36	3	0.34
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	1.03	3	0.79
ค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัว	7.96	3	0.05*
ลักษณะที่อยู่อาศัย	4.69	3	0.20
การปฏิบัติงาน : อายุราชการ	5.62	3	0.13
ตำแหน่งงาน	7.32	3	0.06
ขนาดของโรงเรียนที่สังกัด	3.39	2	0.18
ภูมิภาคที่ปฏิบัติงาน	12.90	4	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ร้อยละของข้าราชการครูในภูมิภาคต่างๆ จำแนกตามทัศนคติต่อการเป็นหนี้

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้	ภูมิภาค					รวม
	กทม.& ปริมณฑล	กลาง	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	
ทัศนคติไม่ดี	71.43	57.14	50.00	57.14	83.33	62.50
ทัศนคติดี	28.57	42.86	50.00	42.86	16.67	37.50

หมายเหตุ สถิติ X^2 = 12.902, df = 4 และ p - value = 0.012 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 3 ร้อยละของข้าราชการครูจากครัวเรือนที่มีค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัวระดับต่าง ๆ จำแนกตามทัศนคติต่อการเป็นหนี้

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้	ค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัว (บาท/เดือน)				รวม
	ไม่เกิน **15,000**	**15,001 - 30,000**	**30,001 - 60,000**	มากกว่า **60,000**	
ทัศนคติไม่ดี	55.10	70.10	66.67	45.45	62.50
ทัศนคติดี	44.90	29.90	33.33	54.55	37.50

หมายเหตุ สถิติ X^2 = 7.961, df = 3 และ p - value = 0.047 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4 ร้อยละของข้าราชการครูจำแนกตามทัศนคติต่อการเป็นหนี้และการเป็นหนี้ในปัจจุบัน

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้	การเป็นหนี้ในปัจจุบัน		
	เป็นหนี้	ไม่เป็นหนี้	รวม
ทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้	68.57	31.43	100.00
ทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้	90.48	9.52	100.00
รวม	76.79	23.21	100.00

หมายเหตุ สถิติ X^2 = 14.13, df = 1 และ p - value = 0.000 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01)

ตารางที่ 5 ร้อยละของข้าราชการครูจำแนกตามทัศนคติต่อการเป็นหนี้และอายุที่เริ่มกู้ครั้งแรก

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้	อายุที่เริ่มกู้ครั้งแรก			อายุเฉลี่ยที่เริ่มกู้ครั้งแรก (ปี)
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้	61.17	33.01	5.83	31.27
ทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้	82.67	16.00	1.33	28.23
รวม	70.22	25.84	3.93	29.05

หมายเหตุ สถิติ X^2 = 9.94, df = 2 และ p - value = 0.000 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01)

ตารางที่ 6 ร้อยละของข้าราชการครูจำแนกตาม ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ และปริมาณหนี้

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้	ปริมาณหนี้ (บาท)				
	ไม่เกิน 5 แสน	5 แสน - 1 ล้าน	1 - 5 ล้าน	5 - 10 ล้าน	ปริมาณหนี้โดยเฉลี่ย (บาท)
ทัศนคติไม่ดี	61.16	19.83	18.18	0.83	599,285.71
ทัศนคติดี	43.24	35.14	21.62	0.00	778,438.85
รวม	54.36	25.64	19.49	0.51	920,538.96

หมายเหตุ สถิติ X^2 = 7.79, df = 3 และ p - value = 0.050 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 7 สถิติไคกำลังสองสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งที่กู้/เคยกู้

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้	จำนวนครั้งที่กู้/เคยกู้			จำนวนครั้งเฉลี่ยที่กู้/เคยกู้
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	7 ครั้ง ขึ้นไป	
ทัศนคติไม่ดีต่อการเป็นหนี้	53.68	20.00	26.32	3.97
ทัศนคติดีต่อการเป็นหนี้	34.78	24.64	40.58	4.74
รวม	45.73	21.95	32.32	4.50

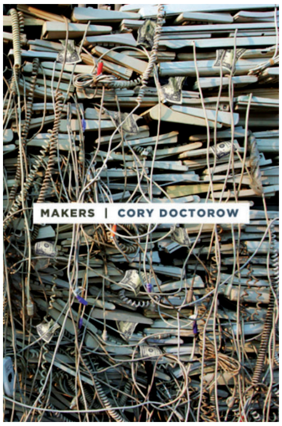
หมายเหตุ สถิติ X^2 = 6.03, df = 2 และ p - value = 0.05 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05)

หนังสือน่าอ่าน : Book Review

Title : Industrial Revolution 2.0: a fictional account

Cory Doctorow. Makers. Tor, 2009

Reviewed: Kevin Carson[1]
Michel Bauwens



Based on the research on emerging infrastructures of material production in the age of the Internet, which we tried to visualize in a mindmap[2], we arrived at the following conclusions, i.e. a description of a new 'ecological' model of industrial development around shared design communities. The new institutional reality could be described as follows:

---

[1] Michel Bauwens is Lecturer at the DPUIC, researcher for the Asian Foresight Institute, and founder of the P2P Foundation. Kevin Carson is research associate at Center for a Stateless Society, and the author of Studies in Mutualist Political Economy and Organization Theory: A Libertarian Perspective; he has written for the UK Libertarian Alliance and publications including The Freeman: Ideas on Liberty.

[2] Open Everything mindmap <http://www.mindmeister.com/28717702/everything-open-and-free>.

THE FIRST LAYER: COLLABORATIVE PLATFORMS

- At the core are the enabling collaborative socio-technological platforms, that allow knowledge workers, software developers and open design communities to collaborate on joint projects, outside of the direct control of corporate entities.

Interesting questions already arise here: who is the driving force behind the creation & development of such platforms? They can be initiated by developing communities, managed and maintained by a new type of non-profit institution (like the FLOSS Foundations), or they can be corporate platforms that have been opened up to external participants.

THE SECOND LAYER: OPEN DESIGN COMMONS

- Around the corporate platform is the open design community and the knowledge/software/design commons ruled by a set of licenses which determine the particular nature of the property.

THE THIRD LAYER: ENTERPRENEURIAL COALITIONS

- Around the commons are the entrepreneurial coalitions that benefit and sustain the design commons, create added value on top of it, and sell this as products or services to the market.

Important questions raised here are: how is the coalition itself organized? Do all parties have equal say, as in the Linux Foundation, or does one big party dominate, like with the Eclipse Foundation and IBM? How does the business ecology relate to the community? Is is nothing but a corporate commons?

THE FOURTH LAYER: FUNDING ECOLOGIES

- In addition, there is a funding infrastructure.

What process governs the stream of returns from the monetized market sphere, to the commons, its community, and the infrastructure of cooperation? Do businesses support the community directly, through the foundations? Is the government or a set of public authorities involved? Are there crowdfunding mechanisms?

THE FIFTH LAYER: THE PARTNER STATE AS ORCHESTRATOR?

- Finally, there is the role of public authorities and governments in orchestrating the public-private-common triad in order to benefit from the local effects of the new networked coopetition between entrepreneurial coalitions and their linked communities.

In the not so far future, wealth building or sustaining capacity will be determined to a large degree by the capacity of cities, regions and states to insert themselves within the global coopetition between different enterpreneurial coalitions (think drupal vs. joomla, but on a much larger scale).

This emergent reality, presently only existing at the margins, has been explored fictionally by Cory Doctorow, in a very convincing way.

The story begins with a press conference by Landon Kettlewell, frontman and CEO for the newly-formed Kodacell (a merger of Kodak and Duracell). "Capitalism is eating itself.... The days of companies with names like General Electric and General Mills and General Motors are over." There are, in other words, no longer any surviving forms of capital-intensive, large-batch production sufficient to gobble up enormous amounts of investment capital.

Kodacell's new business model is to liquidate most of its surplus manufacturing capability, and use its cash on hand for microlending to hardware hackers, to fund thousands of micromanufacturing startups.

Almost before Kettlewell's press conference is finished, this becomes the dominant investment model for the dying Fortune 500 corporations that find 90% of their plant and equipment superfluous and have no idea what to spend their capital on.

The story focuses on one such startup, run out of an unfinished mall cum salvage yard by a couple of hardware hackers named Perry Gibbons and Lester Banks. In a direct parallel to the creation of Web 2.0 by unemployed or underemployed veterans of the dotcom bust, Gibbons and Banks are both former tech industry employees. Their operation is a perfect illustration of the principles of agility inherent in open-source peer production and networked organization; low-capitalization, low-overhead microenterprises are like rats in the corporate dinosaurs' nests.

The big question, which Doctorow only addresses obliquely, is why the New Work boom in his story collapsed. My conjecture on that question (which Doctorow has confirmed) follows.

The New Work boom went bust because it was too successful. We see in Part Two, roughly a decade later, that the production technologies of the New Work, if anything, are even more ubiquitous than in Part One. สี If the toys went in the trash, the technology itself remained as the basis of the physical production economy.

The U.S., a character says in Part Two, is a "post-manufacturing" economy. The economy of Makers may be "post-manufacturing" in the sense that there are no longer "jobs" in "factories," but if so it's the kind of post-manufacturing economy in which every shantytown in America has a collection of microfactories, operating out of abandoned storefronts and garages, that can make anything a conventional factory used to make in the 20th century. The collapse of the New Work boom didn't mean the micromanufacturing technology it was based on disappeared; rather, it became so cheap and common it was impossible for venture capitalists to make money off it.

The failure of the New Work boom is a brilliant fictional illustration of how conventional economies are wrecked by abundance. The key to why the failure of the New Work boom is the fallacy of composition inherent in Kettlewell's investment model, and that of the other big corporate venture capital funds. Those hundreds of thousands or millions of ventures, cumulatively, weren't enough to soak up even a large fraction of all the capital lying around waiting to be invested. What he described was an excellent model for a single small venture capitalist with several thousand dollars to invest. But despite the astronomical ROIs for individual projects, the abslute quantities of capital required for such startups was quite small. A corporation with fifty billion can't repeat the same process a million times-especially when the entire Fortune 500 is doing the same thing.

What's more, those enormous ROIs were quite unstable. They depended on individual startups being sufficiently agile to switch rapidly to new products as returns collapsed on the old ones. But with the initial capital outlays required so small, and entry barriers so low, the period of entrepreneurial rents from being first to market kept getting shorter

and shorter, until the investors were barely staying ahead of the shock wave of competitive price implosion.

Doctorow's near-future scenario can be seen as the culmination of a long trend that began in the 1970s. According to Charles Sabel and Michael Piore, there has always been a cyclical tendency for mass-production industry to shift output into the craft periphery during economic downturns[3]. The reason is that investing in the expensive product-specific machinery used in mass-production industry requires confidence in sufficient demand to utilize it at full capacity.

In the 1970s world capital markets became saturated, ending a grace period of twenty-five years or so following WWII's destruction of most plant and equipment outside the U.S. It was, consequently, the beginning of a period of long-term stagnation and declining profit. With recurring energy shocks thrown in, corporate management was faced with exactly the kind of uncertainty it likes to avoid in making long-term capital investments. According to Sabel and Piore, this meant the shift of production to the craft periphery became a long-term structural trend. The technical possibilities for doing so were enhanced by Japan's development of cheap, small-scale CNC machine tools.

From the 1980s on we've seen progressively larger shares of total industrial production shifted to flexible manufacturing networks like those of Emilia-Romagna and Shenzhen, and the growing shift of contract production to independent supplier networks. The desktop manufacturing movement in recent years has taken things further in the same direction.

According to Douglas Rushkoff, the destructive effect of the desktop computer on the old information and culture industries resulted from the imploding cost of the means of production[4]. As Yochai Benkler described it, in a few decades the cost

3 Charles Sabel and Michael Piore, The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity (New York: HarperCollins, 1984).

4 Douglas Rushkoff, "How the Tech Boom Terminated California's Economy," Fast Company, July 10, 2009 <http://www.fastcompany.com/article/how-tech-boom-terminated-californias-economy>.

of basic machinery required for desktop publishing, sound editing, software coding, etc., has fallen by two orders of magnitude[4]. When the initial capital outlays for information and cultural production fall by a factor of a hundred, all the capital previously absorbed by those industries becomes superfluous.

We're seeing the same economic consequences now in the physical realm. The desktop manufacturing revolution, with its cheap homebrew machine tools, is in the process of making most investment capital superfluous, just as the desktop computer revolution destroyed the information and entertainment industries. The implosion of capital requirements and overhead, and the unenforceability of "intellectual property" law from which artificial scarcity rents are derived, mean the traditional sources of monetized value are collapsing. The economy is awash in surplus capacity and surplus investment capital, with no plausible scenario by which that capacity can be utilized or productive outlets for that capital can be found.

Take these trends a few years further, and you get the scenario at the outset of Makers.

---

[5] Yochai Benkler, The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom (New Haven and London: Yale University Press, 1006), pp. 179, 188.

แนวทางการจัดเตรียมบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จัดพิมพ์ราย 4 เดือน ปีละ 3 ฉบับ ประจำเดือนเมษายน สิงหาคม และธันวาคม ของทุกปี

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดทฤษฎีใหม่หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆ ของทฤษฎีเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีทดลองทดสอบในหลากรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

ข้อกำหนดในการส่งบทความสำหรับผู้เขียน

- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์อย่างถูกต้องมาแล้ว
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทาง วารสารสุทธิปริทัศน์ กำหนดไว้ โดยที่ท่านสามารถ**ดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความ**ได้ทางเวบไซต์ของวารสาร www.dpu.ac.th
- การส่งบทความทางไปรษณีย์ ขอให้ท่านส่งต้นฉบับในรูปของ Microsoft Word จำนวนไม่เกิน 20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) จำนวน 3 ชุด และบันทึกลงแผ่นดิสก์ 1 ชุด ส่งมาที่

  กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่
  กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 445 หรือ 690
- หากผู้เขียนต้องการส่งบทความทางอีเมล์สามารถส่งได้ที่ **dpujournal@hotmail.com** โดยแนบไฟล์บทความที่ระบุ หัวเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และที่อยู่ที่ติดต่อได้ซึ่งรวมถึงอีเมล์ เบอร์โทรศัพท์และบทคัดย่อ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) คำสำคัญ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และประวัติของผู้เขียนโดยสังเขป รวมถึงบทความ ข้อความ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิและเอกสารอ้างอิง
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ 1 ฉบับ

*** สามารถติดตามรายละเอียดและดาวน์โหลดรูปแบบต่างๆ ได้ที่ www.dpu.ac.th**

ใบสมัครสมาชิกวารสาร "สุทธิปริทัศน์"

ชื่อ-นามสกุล ....

สถานที่ทำงาน ....

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร "สุทธิปริทัศน์" ❑ 1 ปี ❑ 2 ปี ❑ 3 ปี

สถานที่ส่งวารสาร ....

....

สถานที่ติดต่อ ....

....

โทรศัพท์ ....

สถานภาพสมาชิก ❍ สมาชิกใหม่

❍ สมาชิกเก่า หมายเลข....................................

อัตราค่าสมาชิก ❍ 1 ปี จำนวน 3 ฉบับ เป็นเงิน 120 บาท

❍ 2 ปี จำนวน 6 ฉบับ เป็นเงิน 200 บาท

❍ 3 ปี จำนวน 9 ฉบับ เป็นเงิน 280 บาท

ชำระค่าสมาชิกโดย ❍ ธนาณัติ

❍ เช็คธนาคาร..

เลขที่..

❍ อื่นๆ (ระบุ)...............จำนวน..................บาท

ลงชื่อ..ผู้สมัคร

( )

ธนาณัติสั่งจ่าย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)

จ่าหน้าซอง

บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210