

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รักษ์มณี

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ธีระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา

คณะวิศวกรรมศาสตร์

ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางพิราภรณ์ สุขประเสริฐ

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.รีนฤทัย ลัจจพันธุ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จิรัชค วีระสย	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัศรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลู เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรกร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณณี เกศวายุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.สิริพรรณ เชื้อน่ายแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ภาสกร เชื้อสววย	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางพิชชนันท์ พันธโชติ	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานจนถึงปัจจุบันนี้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 39 แล้ว การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาถ่วงดุลและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากวงการ

วิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาถ่วงดุลคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และประยุกต์ศิลป์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการ

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์และประวัติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. บทความวิจัย (Research Article) คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เชิงอรรถอ้างอิง (ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน

ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ

2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้เขียนหลัก ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้ร่วมผลงาน

3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย และจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract

4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ

5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย

6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พ้อยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรงข้อความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง)

8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน

9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณเท่านั้น โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม (ถ้ามี)

10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> โดยแนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน

2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ

3. ขอให้ผู้เขียนบทความต้อง Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณากลั่นกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาหลังตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- Accept Submission = รับผิดชอบบทความโดย ไม่ต้องแก้ไข
- Revisions Required = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้ บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
- Resubmit for Review = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดย ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง

- Resubmit Elsewhere = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
- Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์
- See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลับกองบรรณาธิการแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง

5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการจะกิตติมศักดิ์การวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนจะได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ให้นำเนื้อหา ทรรศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อนและไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ดีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประเด็นที่น่าไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังจากดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่สามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)

2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ

3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ

4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบหากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่นๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 250 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

การสมัครสมาชิก

ดาวน์โหลดแบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์สมัครสมาชิก วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> คลิกเลือกที่ วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุณาระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน แนบมาพร้อมกับธนาคัตติจำนวนเงิน 320 บาท ในนาม รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กองวิชาการ เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02)218-3549

<http://www.cupress.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896-97 โทรสาร (02)276-5160

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนส่งลงคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ดำเนินการตีพิมพ์บทความในด้านต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดเพื่อการวิจัยในอนาคตต่อไป โดยฉบับนี้ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 39 เป็นฉบับที่ 2 เผยแพร่ในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2562 บทความวิจัยและบทความวิชาการภายในเล่มนี้มีทั้งสิ้น 10 เรื่อง เป็นบทความวิจัย 7 เรื่อง และบทความวิชาการ 3 เรื่อง เนื้อหาของบทความฉบับนี้ เป็นด้านการท่องเที่ยว 3 บทความ ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยทางถนนสำหรับการเช่าจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวถนนวัฒนธรรมหาลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต และการจัดการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสมโดยรัฐบาลจีน ในด้านนิเทศศาสตร์ มีเรื่องภาษากับอุดมการณ์ทางการเงินในสื่อโฆษณาการเงิน การใช้สื่อกับการพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเยาวชน จังหวัดสุรินทร์ ด้านกฎหมายมีเรื่องหลักจริยธรรมสำหรับนักวิจัยด้านอาชญวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยด้านการเงิน เกี่ยวกับการวิจัยความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับอีกสองบทความที่เหลือนั้น คือ เรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของประชาชนในประเทศไทยและแนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs จะเห็นได้ว่า บทความยังคงความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาจนถึงฉบับล่าสุดนี้ และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาค้นคว้าต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

T

he Study on Impact of Road Safety by Considering Motorcycle Rental Behavior of Foreign Tourists in Chiang Mai

Pawinee Iamtrakul^{1,*}

Sararad Chayphong²

Received: September 18, 2018 Revised: January 9, 2019 Accepted: January 18, 2019

Abstract

This research aims to study the causal relationship among socio-economic factors of foreign tourists in travel preparation and risk behaviors while using motorcycle rental by applied Structural Equation Model (SEM). The collected data of 400 sets was gathered by using questionnaire survey of face to face interview from the sample of foreign tourists in Chiang Mai by means of a purposive sampling technique. The study found that socio-economic factors of foreign tourists affect their travel preparation and risk behaviors while traveling with a motorcycle rental, particularly high income earners. The high income earners would prepare their travel insurance before traveling and perceive better information about road safety situations, holding driver's license and aware of the risky driving behavior, including drunken driving and unwearing helmet. The better perception of road safety from maturity group of foreign tourists would tend to help improving their safety awareness, especially traffic law and regulation that would help to reduce accident risk on their motorcycle rental trip in Chiang Mai.

Keywords: road safety, motorcycle rental, tourism, structural equation model

^{1,2} Department of Urban Environmental Planning and Development, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: iamtrakul@gmail.com



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนสำหรับการเข้ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล^{1*}

สรารัตน์ ฉายพงษ์²

วันรับความ: September 18, 2018 วันแก้ไขบทความ: January 9, 2019 วันตอบรับบทความ: January 18, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเดินทาง และการเตรียมความพร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 400 ชุด และใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยผู้มีรายได้สูงจะมีการทำประกันภัยก่อนการเดินทาง และอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงผลทางบวกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สถานการณ์ด้านความปลอดภัยทางถนน และการถือครองใบขับขี่ อีกทั้งพบพฤติกรรมเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการขับขี่คือ เมาแล้วขับ และการไม่สวมหมวกนิรภัย รวมถึงการไม่ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยทางถนน ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการรับรู้สถานการณ์ด้านความปลอดภัยทางถนน การรับทราบกฎหมายจราจร การทำประกันภัย การทำใบขับขี่ซึ่งจะช่วยบรรเทาพฤติกรรมเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: ความปลอดภัยทางถนน การเข้ารถจักรยานยนต์ การท่องเที่ยว การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

^{1,2} สาขาการผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

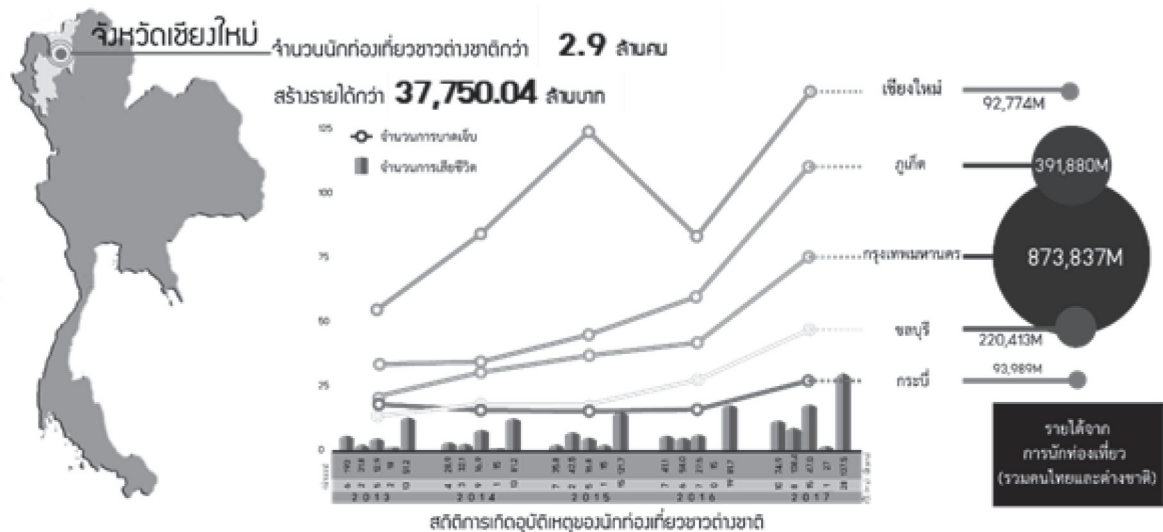
* Corresponding author. E-mail: iamtrakul@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์ความปลอดภัยทางถนนในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมา (30 ธันวาคม 2559-5 มกราคม 2560) (กรมคุมประพฤติ [คป], 2560) พบข้อมูลสถิติดื่มแล้วขับ มีทั้งสิ้น 4,342 คดี เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 871 คดี เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 25.9 และจากสถิติของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ตัวเลขผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตในช่วง 7 วันอันตรายเทศกาลปีใหม่ 5 ปีย้อนหลัง (2556-2560) มีแนวโน้มสูงขึ้น (ผู้บาดเจ็บรวมทั้งสิ้น 3,329 3,345 3,117 3,505 และ 4,128 คน ตามลำดับ โดยมีตัวเลขผู้เสียชีวิตทั้งหมด 365 366 341 380 และ 478 คน ตามลำดับ) ซึ่งปีล่าสุดอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มแล้วขับคิดเป็นร้อยละ 36.59 และเป็นสาเหตุอันดับ 1 ของการเกิดอุบัติเหตุในช่วงปีใหม่ และจากสถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนตลอดปี 2560 มีจำนวนผู้เสียชีวิต 15,256 คน บาดเจ็บ 1,002,193 คน โดยจังหวัดเชียงใหม่อยู่อันดับ 5 ที่มีผู้เสียชีวิตมากที่สุด และมีผู้บาดเจ็บอยู่ในอันดับที่ 4 จากทั้งหมด 77 จังหวัด (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2560) จะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางถนนซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อการท่องเที่ยวซึ่งมีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมากถึง 2,856,204 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก], 2560ข) และเมื่อพิจารณาในส่วนของสถิติการเกิดอุบัติเหตุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตร้อยละ 7 และบาดเจ็บร้อยละ 9 ส่วนใหญ่เป็นผู้ขับขี่ รถจักรยานยนต์ร้อยละ 82 แม้ว่าปัจจุบันจะมีมาตรการและนโยบายจากทางภาครัฐในการกำหนดระบบ และขั้นตอนของการเช่ารถจักรยานยนต์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับด้านการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด 5 อันดับ คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ และเชียงใหม่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (กก.), 2560ก) โดยเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มจำนวนการเสียชีวิตและบาดเจ็บมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยเฉพาะอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2560) ซึ่งสาเหตุผู้เสียชีวิตเกิดจากผู้ขับขี่รถเมาสุรา ขับรถเร็ว ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย ไม่สวมหมวกนิรภัย โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญอันก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัย

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจกับการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่า เพื่อเสนอแนะแนวทางในวางแผนป้องกันความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางถนนสำหรับการใช้รถจักรยานยนต์เช่าเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1 สถิติการเกิดอุบัติเหตุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2560
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (กก.), 2560ก

การทบทวนวรรณกรรม

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า อุบัติเหตุจากรถนั้นเกิดขึ้นจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องอย่างน้อยหนึ่งใน 3 ปัจจัย ซึ่งอาจเป็นความผิดพลาดของผู้ใช้ถนน หรือความบกพร่องของโครงสร้างพื้นฐานด้านถนน หรือความบกพร่องของยานพาหนะ หรือสองในสามปัจจัยหรือสามปัจจัย หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการเกิด อุบัติเหตุ ประกอบด้วย คน ยานพาหนะ ถนนและสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงลักษณะและสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจากรถ จึงจำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบและลักษณะต่าง ๆ ขององค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุจากรถนั้น ๆ เพื่อกำหนดมาตรการในการแก้ไข ปรับปรุงระบบการจราจรให้มีความปลอดภัยมากที่สุด โดยพบว่า ส่วนใหญ่ของการเกิดอุบัติเหตุจะมาจากคน หรือ ผู้ใช้ถนนซึ่งมีมากที่สุด

นอกจากนี้ Haddon (1980) ได้อธิบายว่าการขนส่งทางถนนเป็นระบบ “มนุษย์-เครื่องจักร” ที่ถูกออกแบบมาอย่างเลวร้าย จึงจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างครอบคลุมทั้งระบบ จึงเสนอ The Haddon Matrix อันแสดงถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความเสี่ยงและก่อให้เกิดอุบัติเหตุ คือ ปัจจัยด้านคน ปัจจัยยานพาหนะและเครื่องมือ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมผนวกกับนำ Injury Spectrum ในระหว่าง 3 ช่วงเวลาของอุบัติเหตุ คือ ก่อนการเกิดอุบัติเหตุ ระหว่างการเกิดอุบัติเหตุ และหลังการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้เน้นการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหา ในเชิงป้องกัน ดังนั้น จึงทำการพิจารณาช่วงของก่อนการเกิดอุบัติเหตุเป็นหลัก โดยในการป้องกันอุบัติเหตุควรพิจารณา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ (ดังแสดงในตารางที่ 1) ดังนี้

1) ข้อมูลการจราจรยานยนต์/การใช้ถนน จำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลด้านความปลอดภัยทางถนนและกฎจราจร มีการฝึกอบรมการจราจรยานยนต์เพื่อทราบวิธีการจราจรยานยนต์ที่ถูกต้อง

2) ทักษะและพฤติกรรมของผู้ขับขี่ ต้องไม่ประมาทในการขับขี่ มีจิตสำนึกหรือมารยาทที่ดีในการขับขี่ร่วมกับผู้อื่น ไม่ขับขี่ขณะมีเมเาหรืออยู่สภาวะที่ร่างกายไม่พร้อม โดยความพร้อมของผู้ขับขี่จราจรยานยนต์ ได้แก่ (1) การเตรียมตัวก่อนการขับขี่ (2) การแต่งกายเพื่อการขับขี่ที่ปลอดภัย เพื่อความคล่องตัวในการขับขี่ และ (3) สวมหมวกนิรภัย

3) การบังคับใช้กฎหมาย ต้องปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุทางถนน ของผู้ขับขี่และผู้ใช้งานประเภทอื่น ๆ รวมถึงการกวดขันและความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร

ปัจจัย (ร้อยละ)	อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา	ออสเตรเลีย	ไทย
สิ่งแวดล้อมของถนน	2	3	2	6
คน	65	57	65	63
ยานพาหนะ	2	2	2	4
ถนนและคน	24	27	24	20
คนและยานพาหนะ	4	6	4	5
ถนนและยานพาหนะ	1	1	1	3
ทั้งสามปัจจัย (สิ่งแวดล้อม คน ยานพาหนะ)	1	3	1	1

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก [สจร], 2545; Sabey, 1980; Treat, 1980

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมขององค์ประกอบอุบัติเหตุ ทำให้สามารถสรุปปัจจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการจราจรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การเตรียมความพร้อมในการเดินทาง และพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน นอกจากการทบทวนองค์ประกอบของการเกิดอุบัติเหตุแล้ว เพื่อให้สามารถเสนอแนะแนวทางการยกระดับความปลอดภัยทางถนนของรถจักรยานยนต์เข้าได้อย่างครอบคลุม จึงพิจารณาและทำการทบทวนเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน/การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ สถานการณ์และแนวโน้มของการเกิดอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ สถานการณ์และแนวโน้มความปลอดภัยทางถนน รวมถึงหลักการของการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยว และทำการสรุปปัจจัยที่เกี่ยวกับความปลอดภัยบนท้องถนน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่แท้จริงและเชื่อมโยงรูปแบบการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

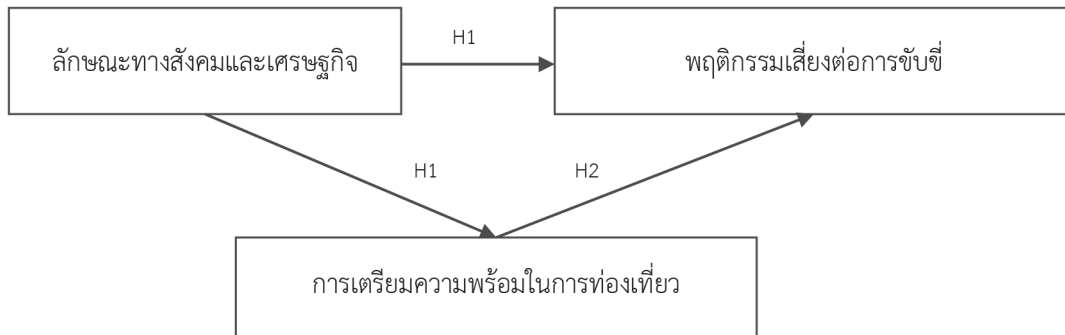
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้มีการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้ระเบียบของการวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้และเป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (กริช แรงสูงเนิน, 2554; สุวิมล ติรภานันท์, 2555) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่ออธิบายถึงลักษณะของการแจกแจงและการกระจายของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้โดยพิจารณาการแจกแจงปกติของตัวแปรจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005) และพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ควรเกิน +0.80 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง ซึ่งข้อมูลปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดปัจจัยในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ (Yamane, 1973) และทำการทบทวนจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พ.ศ. 2559 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560) ซึ่งมีสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 2,902,139 คน โดยการคำนวณได้ระบุค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 ชุด ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะสามารถสะท้อนลักษณะพฤติกรรมที่แท้จริงในการวิเคราะห์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจและพฤติกรรมการเดินทาง และการเตรียมความพร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาเพื่อให้สามารถนำไปสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความปลอดภัยทางถนนในการเข้าถึงจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 2 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมเสี่ยงในการขี่รถจักรยานยนต์เช่า

สมมติฐานที่ 2: การเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขี่รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยว

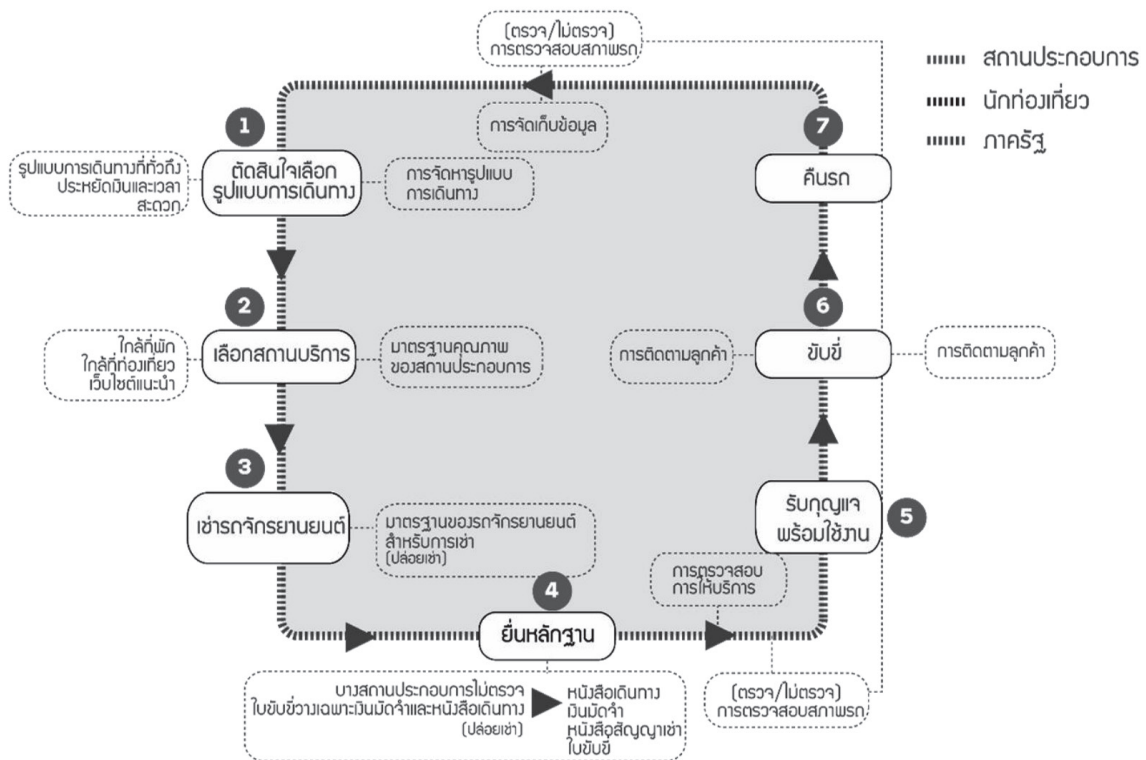


ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพปัญหาในการเช่ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มความเสี่ยงจากภัยคุกคามของปัญหาคุณภาพของการเดินทาง โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมเสี่ยงต่อการขับขี่ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงวงจรสำคัญของความผิดพลาดที่นำมาสู่ความเสี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่ารถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากความผิดพลาดของระบบที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และภาครัฐ ล้วนมีส่วนต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาตินิยมเลือกใช้บริการ รถจักรยานยนต์เช่าเนื่องจากสะดวก รวดเร็วเดินทางได้ทั่วถึง ประกอบกับราคาย่อมเยามากกว่ารูปแบบทางเลือกอื่น ๆ อีกทั้งขั้นตอนในการเลือกเช่ารถจักรยานยนต์มีความสะดวก และใช้เอกสารเพียงเล็กน้อย ซึ่งบางร้าน ไม่ได้มีการเก็บหลักฐานของใบขับขี่ของผู้เช่าทำให้เสี่ยงต่อประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ เพราะนักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่ชำนาญในการขับขี่อย่างปลอดภัย และภาครัฐขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบ มาตรฐานของรถจักรยานยนต์เช่าในสถานประกอบการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้รถเช่าบางส่วนไม่มีข้อมูล หรือรับรู้ข้อมูล/สถานการณ์ความเสี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยทางถนน ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากความไม่ตระหนักถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวหรือสะท้อนให้เห็นถึงการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรในการกระจายข้อมูลอย่างทั่วถึง ซึ่งในส่วนนี้บางสถานประกอบการมีการให้ข้อมูลคร่าว ๆ เป็นภาษาอังกฤษ แก่ลูกค้าแต่บางส่วนก็ไม่ได้มีการให้ข้อมูล ทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อพฤติกรรมเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการขับขี่ ไม่ว่าจะเป็นขับเร็ว เมาแล้วขับ และไม่สวมหมวกนิรภัย โดยวงจรความผิดพลาดนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำ การแก้ไขและจัดการเพื่อลดความสูญเสียที่จะตามมาโดยควรเน้นไปที่การป้องกันมากกว่าการแก้ไขที่ปลายเหตุ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สภาพปัญหาและวงจรความเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางถนนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่ารถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการเช่ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางถนนของรถจักรยานยนต์เช่าในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการเช่ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลโดยทำการกำหนดตัวแปรและตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย โดยปัจจัยในการวิเคราะห์สมมติฐานประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 21 ปัจจัยด้วยกัน โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการเช่ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร		ปัจจัย
A01	เพศ	เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
A02	รายได้ (บาท)	รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด
A03	อายุ (ปี)	อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงอายุน้อยไปยังช่วงอายุมาก
B01	การดื่มแอลกอฮอล์	พฤติกรรมการขับขี่ของนักท่องเที่ยวจากความถี่น้อยที่สุดไปมากที่สุด
B02	ความเร็ว	พฤติกรรมการขับขี่ของนักท่องเที่ยวจากความถี่น้อยที่สุดไปมากที่สุด
B03	การสวมหมวกนิรภัย	พฤติกรรมการขับขี่ของนักท่องเที่ยวจากความถี่น้อยที่สุดไปมากที่สุด
C01	การทำประกันภัย	การทำประกันภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
C02	การรับทราบกฎหมายจราจร	การรับทราบถึงกฎหมายจราจรของประเทศไทย
C03	การรับทราบถึงสถานการณ์	การรับรู้ถึงสถานการณ์ความปลอดภัยทางถนนของจังหวัดเชียงใหม่
C04	การถือครองใบขับขี่	การถือครองใบขับขี่สากลของนักท่องเที่ยว
C05	ความตระหนักด้านความปลอดภัย	ความตระหนักถึงความปลอดภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่า

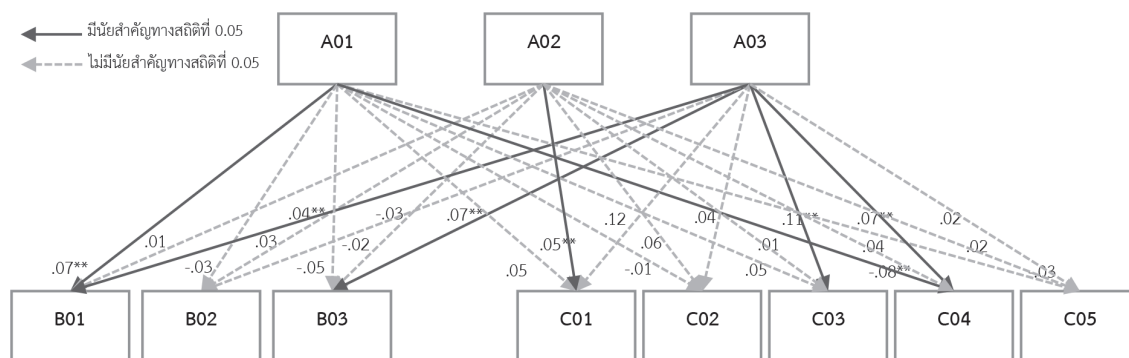
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .908, Bartlett's Test of Sphericity (df = 780, Sig. = .000)

จากการกำหนดตัวแปรและการตั้งสมมติฐานของการศึกษานำมาสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการเช่ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ และประมาณค่าและหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของสมมติฐานที่กำหนด ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่า

การวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ตัวแปรสังเกต 11 ตัวแปร ได้แก่ (1) ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจ 3 ตัวแปร คือ เพศ (A01) รายได้ (A02) อายุ (A03) (2) การเตรียมความพร้อม 5 ตัวแปร คือ การทำประกันภัย (C01) การรับรู้สถานการณ์ความปลอดภัย (C02) การรับทราบกฎหมายจราจร (C03) (ควรเขียนให้ตรงกับตารางที่ 2 อย่าง CO2 คือ การรับทราบกฎหมายจราจร และ CO3 คือ การรับทราบถึงสถานการณ์) การถือครองใบขับขี่ (C04) ความตระหนักด้านความปลอดภัย (C05) และ (3) พฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ 3 ตัวแปร คือ การดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ (B01) ความเร็ว (B02) การสวมหมวกนิรภัย (B03) โดยค่าถามของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics) เท่ากับ .684 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับดี สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพล

เชิงลบต่อการถือครองใบขับขี่ (-.082) อย่างมีนัยสำคัญ ($P = .043$) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ ในด้านการเมาแล้วขับ (.071) อย่างมีนัยสำคัญ ($P = .014$) ในส่วนของการเตรียมความพร้อมและพฤติกรรม ในด้านอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมาในส่วนของการรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการทำ ประกันภัยการเดินทาง (.046) อย่างมีนัยสำคัญ ($P = .016$) โดยปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง (ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และจิรวรรณ คล้ายลี, 2561) ส่วนของด้านอายุของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวคือ การรับรู้สถานการณ์ ด้านความปลอดภัยทางถนน (.109) กับการถือครองใบขับขี่ (.070) อย่างมีนัยสำคัญ ($P = .028$ และ $.008$ ตาม ลำดับ) อีกทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่คือ เมาแล้วขับ (.038) และการสวมหมวกนิรภัย (.070) อย่างมีนัยสำคัญ ($P = .043$ และ $.002$ ตามลำดับ) โดยอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังน้อยจะไม่ค่อยมีใบขับขี่ สากล รวมถึงไม่ตระหนักถึงความสำคัญและมีพฤติกรรมเมาแล้วขับประกอบกับไม่สวมหมวกนิรภัยในการขับขี่ รถจักรยานยนต์เช่า ดังแสดงในภาพที่ 4



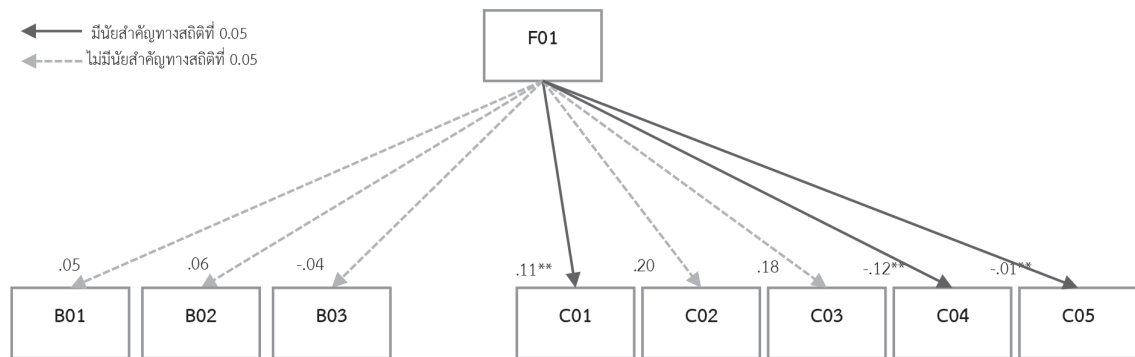
หมายเหตุ: Chi-square Probability Level (CMIN-p) = 0.000, Relative Chi-square (CMIN/df) = 2.03

ภาพที่ 4 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์

(2) สมมติฐานที่ 2: การเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานของการเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวมีตัวแปรแฝง 2 ตัวแปร ตัวแปรสังเกต 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) การเตรียมความพร้อม 5 ตัวแปร คือ การทำประกันภัย (C01) การรับรู้สถานการณ์ความปลอดภัย (C02) การรับทราบกฎหมายจราจร (C03) (ควรเขียนให้ตรงกับตารางที่ 2 อย่าง C02 คือ การรับทราบกฎหมายจราจร และ C03 คือ การรับทราบถึงสถานการณ์) การถือครองใบขับขี่ (C04) ความตระหนักด้านความปลอดภัย (C05) และ (2) พฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ 3 ตัวแปร คือ การดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับ (B01) ความเร็ว (B02) การสวมหมวกนิรภัย (B03) โดยค่าถามของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics) เท่ากับ .667

ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับดี ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ การเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่ โดย การรับทราบกฎหมายจราจรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับรถเร็วเกินมาตรฐาน (.025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .008$) อีกทั้งการรับรู้สถานการณ์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการสวมหมวกนิรภัย (.054) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .017$) รวมถึงความตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการสวมหมวกนิรภัย โดยจากการวิเคราะห์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการเตรียมความพร้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงได้หากมีการทำประกันภัย ก่อนการเดินทาง การรับรู้สถานการณ์ ด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนความตระหนักและความไม่ประมาทในการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุที่มีอาจคาดการณ์ได้ ดังแสดงในภาพที่ 5



Chi-square Probability Level (CMIN-p) = 0.000, Relative Chi-square (CMIN/df) = 3.155

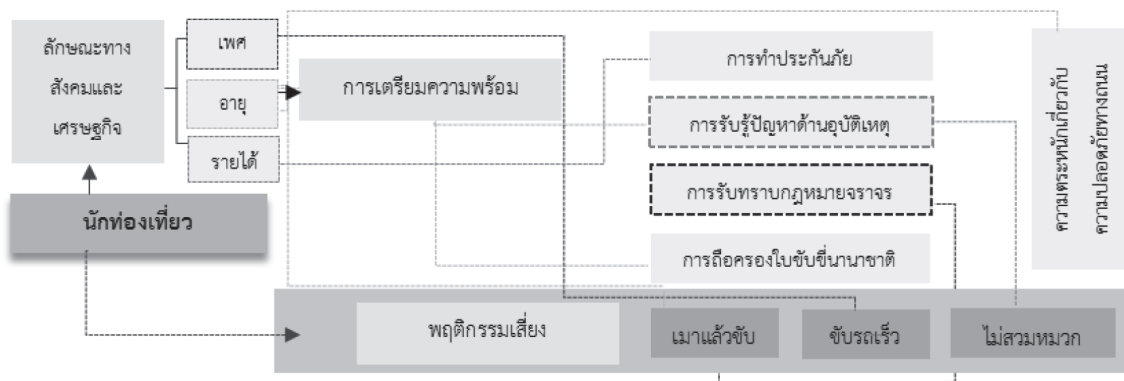
ภาพที่ 5 การเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการเช่ารถจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ (1) ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ (2) การเตรียมความพร้อมในการเดินทาง (3) ลักษณะพฤติกรรมเสี่ยง ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 6 โดยในการวิเคราะห์ได้นำปัจจัยดังกล่าวเข้าสู่การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อกันเพื่อนำไปสู่การออกแบบและวางแผนมาตรการในการยกระดับความปลอดภัยทางถนนให้มีความสอดคล้องกับสภาพปัญหาหรือสาเหตุที่แท้จริง ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมในการเดินทาง โดยเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการถือครองใบขับขี่ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงของการเมาแล้วขับ ต่อมาในส่วนของการรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยการเดินทาง และในด้านของอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การรับรู้สถานการณ์ด้าน ความปลอดภัยทางถนน กับการถือครอง อีกทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงในการขับขี่คือ เมาแล้วขับ และการสวมหมวกนิรภัย โดยอายุของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังน้อยจะไม่มีใบขับขี่สากล รวมถึงไม่ตระหนักถึงความสำคัญและมีพฤติกรรมเมาแล้วขับ ประกอบกับไม่สวมหมวกนิรภัยในการขับขี่รถจักรยานยนต์เข้า ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การรับรู้สถานการณ์ ความปลอดภัยทางถนน การรับทราบกฎหมายจราจร จะส่งผลให้พฤติกรรมเสี่ยงของนักท่องเที่ยวลดน้อยลงได้

3. ข้อเสนอแนะในการยกระดับความปลอดภัยทางถนนของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีข้อพิจารณาสำคัญ คือ การวางแผนเชิงรุกด้านความปลอดภัยทางถนน ซึ่งควรจะต้องลงทุนแก้ไขตั้งแต่ต้นเหตุในเชิงป้องกัน โดยการสร้างความตระหนักเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางที่ปลอดภัยในทุกกลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนนโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบและก่อสร้างถนนให้ดี รวมถึงมีการบำรุงรักษาให้ได้มาตรฐาน ควบคุมพฤติกรรมผู้ใช้รถด้วยการบังคับใช้กฎหมาย และออกแบบยานพาหนะให้ปลอดภัย โดยมีรายละเอียดในการเสนอแนะ ดังนี้ (ภาพที่ 6 และตารางที่ 4)



ภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยทางถนนในการเข้าร่วมจักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะการยกระดับความปลอดภัยทางถนนของนักท่องเที่ยวในการเช่ารถจักรยานยนต์

เสาหลัก	รายละเอียด
เสาหลักที่ 1 การบริหารจัดการความปลอดภัยทางถนน	ภาครัฐควรมีระบบบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยทางถนนให้มากขึ้น ด้วยการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุซึ่งจะต้องมีแผนในการสร้างความตระหนักถึงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยของการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ให้นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เพราะจะเห็นได้ว่าสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุกว่าร้อยละ 21 มาจากความประมาทของผู้ขับขี่ โดยการวางแผนควรเน้นไปที่แผนหรือมาตรการในการป้องกันมากกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว โดยมาตรการป้องกันจะต้องสร้างร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนที่มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนของการดำเนินงานในระยะยาว อีกทั้งควรมีการนำกลยุทธ์เชิงสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ (Social Media) เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล รวมถึงแผนในการนำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วม อาทิ วิสแบนด์ติดตามหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน เป็นต้น
เสาหลักที่ 2 ถนนและการเดินทาง	ในด้านของถนนและการเดินทางนั้นโครงสร้างถนนควรมีระบบตรวจสอบความปลอดภัยและคุณภาพของถนนอย่างละเอียดในแต่ละพื้นที่พร้อมติดตั้งอุปกรณ์ เพื่อลดความเสี่ยง เช่น ราวเหล็กกึ่งพูก สร้างถนนวงเวียน ลำดับต่อมา รวมถึงการสร้างรูปแบบการเดินทาง โดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการเดินทางที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งการวางแผนโครงสร้างสำหรับระบบขนส่งสาธารณะจะต้องมีความทั่วถึงที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก เนื่องจากเหตุผลสำคัญของการเลือกเช่ารถจักรยานยนต์นั้นเพราะสามารถเดินทางได้สะดวก ทั่วถึง การจราจรไม่ติดขัด อีกทั้งราคาไม่แพง
เสาหลักที่ 3 ยานพาหนะที่ปลอดภัย	การวางแผนเกี่ยวกับยานพาหนะจะต้องมีข้อกำหนดที่ชัดเจนโดยเฉพาะสำหรับรถจักรยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นบทลงโทษที่รุนแรง มาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดบนถนนให้เด็ดขาด และต้องมีศูนย์หรือหน่วยงานตรวจสอบเกี่ยวกับใบขับขี่ที่เหมาะสมแก่การขับขี่รถในแต่ละประเภท และควรมีการกำหนดมาตรฐานของประสิทธิภาพของรถที่ชัดเจนแก่รถจักรยานยนต์เช่า
เสาหลักที่ 4 ผู้ใช้รถใช้ถนน	ผู้ใช้รถใช้ถนนถือเป็นกลุ่มเสี่ยงที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางถนนเพราะความประมาทของผู้ใช้รถใช้ถนน ดังนั้นมาตรการในการยกระดับความปลอดภัยทางถนน จะต้องเน้นไปที่การสร้างความรู้ความตระหนักด้านความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเช่ารถจักรยานยนต์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ถึงข้อบังคับกฎหมายจราจร อาทิ ความเร็ว เมาสุรา และอุปกรณ์นิรภัย เป็นต้น
เสาหลักที่ 5 การตอบสนองหลังการเกิดอุบัติเหตุ	ดูแลเยียวยา ให้การช่วยเหลืออย่างทันท่วงที และรู้วิธีการขับอย่างถูกต้องเพื่อลดการเสียชีวิต จากจุดเกิดเหตุได้ หรือผู้ช่วยเหลือรู้จักป้องกันตนเองในสถานการณ์เสี่ยง

สรุปผลการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนพบว่าสาเหตุสำคัญของการเกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุทางถนนนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคล ปัญหาด้านยานพาหนะ และปัญหาด้านถนนและสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่จัดว่าเป็นความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุที่รุนแรงขึ้นตามประเด็นของความสูญเสีย โดยความผิดพลาดที่เกิดจากคนในระบบขนส่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ระบบที่อนุญาตให้เกิดความผิดพลาดเหล่านั้นจะต้องลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บสาหัสและเสียชีวิตได้ ดังนั้น ควรมีการจัดการองค์ประกอบทางถนนที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนนเพื่อลดความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุ รวมไปถึงพิจารณาแนวทางในการป้องกันตั้งแต่ต้นเหตุ โดยเฉพาะในการเตรียมความพร้อมของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงในการเกิดเหตุได้ โดยจากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการรับรู้สถานการณ์ความปลอดภัยทางถนน การรับทราบกฎหมายจราจร การทำประกันภัย การทำใบขับขี่ จะส่งผลให้พฤติกรรมเสี่ยงของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง และยังเป็นการลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนอีกด้วย โดยท้ายนี้ในส่วนข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อยกระดับความปลอดภัยทางถนนของรถจักรยานยนต์เช่านั้นสามารถสร้างประสิทธิภาพของการเข้าถึงทุกกลุ่มของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการติดตามนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ข้อมูลการขับขี่ที่ปลอดภัย ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์การดูแลและเยียวยานักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุ รวมไปถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เน้นการสร้างความตระหนักที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และความเข้มงวดของการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดภัยคุกคามต่อปัญหาคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2560 ซึ่งบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการยกระดับความปลอดภัยในการใช้รถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ชุดโครงการการจัดการความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางถนนในจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- กรมคุมประพฤติ. (2560). สถิติอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ (30 ธันวาคม 2559 - 5 มกราคม 2560). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.moj.go.th/view/13513>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560ก). รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9496
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560ข). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และจิรพรรณ คล้ายลี. (2561). แนวทางการพัฒนาความปลอดภัยทางถนนของชุมชนมหาวิทยาลัยและพื้นที่โดยรอบอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*, 15(1), 48-68.
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2560). สถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนตลอดปี 2560. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2561, จาก <http://www.thairsc.com/>
- สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก. (2545). ปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุ. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561, จาก <http://www.otp.go.th/index.php/category/sub?id=144>
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2560). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2561, จาก <http://chiangmai.nso.go.th/>
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Global Road Safety Partnership. (2017). Risk Map of Travel. Retrieved January 15, 2017, from <https://www.grsroadsafety.org/>
- Haddon, W., Jr. (1980). Advances in the epidemiology of injuries as a basis for public policy. *Public Health Report*, 95, 411-421.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Sabey, B. E., & Taylor, H. (1980). The know risks we run: The highway. Retrieved January 21, 2018, from <https://trl.co.uk/reports/SR567>
- Treat, J .R. (1980). A study of pre-crash factors involved in traffic accidents. *The HSRI Research Review*, 10(1), 1-35.
- World Health Organization. (2004). World report on road traffic injury prevention. Retrieved November 7, 2018, from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241562609.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

A

An Analysis of Thai Tourists' Motivation for Visiting a Cultural Road: A Case Study of Ladyai Cultural Road, Phuket Province

Nimit Soonsan^{1,*}

Received: October 17, 2018 Revised: December 19, 2018 Accepted: January 9, 2019

Abstract

This research aimed to analyze elements of motivation behind visiting Ladyai Cultural Road. The sample consisted of 424 Thai visitors. The research instrument was questionnaire and the data was examined via exploratory factor analysis. The results showed that there were: 1) two dimensions of pull factor: localness and facilities; and 2) three dimensions of push factor: self-fulfillment, novelty-seeking, and routine evasion. Stakeholders can use the research results to strengthen the management of Ladyai cultural road and make the place more outstanding.

Keywords: motivation, tourist, culture, factor analysis, Phuket

¹ Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

* Corresponding author, E-mail: nimit.s@pkru.ac.th



การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ถนนวัฒนธรรมตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต

นิมิต ชุ่นสัน^{1*}

วันรับบทความ: October 17, 2018 วันแก้ไขบทความ: December 19, 2018 วันตอบรับบทความ: January 9, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรมตลาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเป็นผู้เยี่ยมชมชาวไทยจำนวน 424 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจถึง ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ “ความเป็นท้องถิ่น” และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” ส่วนองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจผลัก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” “การแสวงหาลิขสิทธิ์ใหม่” และ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อทำให้การจัดการถนนวัฒนธรรมตลาดใหญ่มีความโดดเด่นและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ นักท่องเที่ยว วัฒนธรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบ ภูเก็ต

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

* Corresponding author, E-mail: nimit.s@pkr.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก] (2561) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนมากกว่า 19 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนมากกว่า 66 ล้านคน และสร้างรายได้เป็นมูลค่ามากกว่า 1.8 ล้านบาท รายได้เหล่านี้สามารถกระจายไปสู่ประชากรในวงกว้าง รวมทั้งบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2557) ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อพัฒนาและวางแผนให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2560)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท] (2560) ต้องการให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ มีจำนวนสูงขึ้น จากการศึกษาของสุพาดา สิริกิตตา และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) พบว่า ถนนคนเดินสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่การบริหารจัดการถนนคนเดินนั้นต้องสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชุมชน เพื่อสร้างความได้เปรียบและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในการเดินทาง โดยเฉพาะการจัดการถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและดำเนินการตลาดที่เหมาะสม จากการส่งเสริมผ่านเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของถนนคนเดิน เพื่อเกิดแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการเดินทางมายังถนนคนเดิน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภักธิวิลาส, 2557) การพัฒนาถนนคนเดินสายผลิตภัณฑอาหาร สายช้อปปิ้ง และสายผลิตภัณฑท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินของจังหวัดภูเก็ต (สุพาดา สิริกิตตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, 2557) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ช่วยวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมายังชุมชนยังคงมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินในชุมชนของจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้การวางแผนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปได้ยาก และไม่ตรงกับทิศทางเท่าที่ควร ดังนั้น การศึกษารั้ครั้งนี้จึงศึกษาถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ เป็นถนนคนเดิน (walking street) ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นถนนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมตัวอาคารที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดภูเก็ต ด้วยสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส และวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผลการศึกษาสามารถช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลเพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเฉพาะปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปวางแผนให้มีความสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศได้มากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรม

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (motivation) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งอาจจะแสดงออกด้วยการซื้อสินค้าและบริการ แต่สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีที่นำมาอธิบายแรงจูงใจนักท่องเที่ยวมีหลายทฤษฎี อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) ที่อธิบายโดย Tolman (1959) ได้ระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) คือ ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักดันภายในและถูกดึงดูดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

แรงผลัก เป็นความต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนาจากภายใน ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว ซึ่งแรงผลักเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (intangible) ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557) จากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า แรงผลักดันที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป คือ ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝัน และการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย และแรงจูงใจด้านการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ส่วนแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ได้แก่ ความต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมและพร้อมกับการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว และแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความต้องการความมีหน้ามีตาและการเติมเต็มความฝันที่จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมไทย การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยของเฉา, กัลยรัตน์ แสนจันทร์, และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2558) พบว่า แรงจูงใจแบบผลักดันของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติคือ ด้านความรู้ การผจญภัย และด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตัดสินใจเดินทางมาไทยด้วยปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดันในด้านความรู้ ด้านกีฬา ด้านการผจญภัย และด้านการพักผ่อน ส่วนปัจจัยด้านความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน ปัจจัยภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัย มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (ธนวัต คองประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2557) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถค้นพบตัวแปรสำหรับการศึกษาแรงจูงใจที่ผลักดันนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง เช่น ความต้องการเติมเต็มความใฝ่ฝัน ความต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย การเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ความต้องการความมีหน้ามีตา การพักผ่อน การเติมเต็มความต้องการของตน เป็นต้น

แรงดึงดูด เป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังสถานที่ใด ๆ โดยทั่วไปแรงดึงดูดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (tangible) ธนวัต คองประเสริฐ และคนอื่น ๆ (2557) จากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความหลากหลาย

ของแหล่งท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพง 3) วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ 5) อาหารและที่พัก แรงดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาประกอบด้วย 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ 4) วัด วัง อาหาร และที่พัก และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจัยดังมี 5 ประการ คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ 3) สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพง และ 5) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านสื่อต่าง ๆ

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยแสงเดือน รตินธร (2555) พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญมากที่สุด คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนในด้านของปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี และปัจจัยด้านค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่า มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (ธนวัต กองประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2557) ส่วนการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ของเนาะ และคนอื่น ๆ (2558) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงดูดที่สำคัญคือด้านวิวทิวทัศน์ ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ด้านราคาสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัย และด้านโบราณวัตถุ นอกจากนั้น Esichaiikul (2012) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในประเทศไทย ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย แรงจูงใจปัจจัยหลัก 11 ด้าน พบว่า แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพักผ่อนหย่อนใจ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การหลีกเลี่ยงความเครียด และการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน ในส่วนของปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ราคาค่าที่พักและค่าทัวร์ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยว ต้องวิเคราะห์ตัวแปรของแรงดึงดูดเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการศึกษากับถนนวัฒนธรรม จึงสามารถพัฒนาตัวแปรสำหรับการศึกษาแรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง เช่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ราคา วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อาหารและที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีไทย อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักที่มีอิทธิพลให้เกิดการเดินทาง และแรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต ในระหว่างเดือน

พฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตามสูตรของเครซีและมอร์แกน ที่ความถูกต้องอย่างน้อย ร้อยละ 95 หรือผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งต้องได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามกลับมา จำนวน 426 ชุด แต่แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 424 คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 99.5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจดี มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจหลัก มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งได้ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตจากการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล (2560) และเฉา และคนอื่น ๆ (2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.81 ขึ้นตอนถัดมาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวถนนคนเดินที่มีความใกล้เคียงกับถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.946

การวิเคราะห์ข้อมูลได้เลือกใช้สถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ โดยตัวบ่งชี้ต้องมีค่าไอแกนมากกว่า 1.00 และตัวบ่งชี้ต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 จนได้องค์ประกอบที่ชัดเจน

ผลการวิจัย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราส่วนของเพศหญิงต่อเพศชาย อยู่ร้อยละ 55.7 ต่อ 44.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา อายุ 26-35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 71.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (424 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	236	55.7
ชาย	188	44.3
อายุ		
16-25 ปี	270	63.6
26-35 ปี	108	25.5
35 ปีขึ้นไป	46	10.9
สถานภาพ		
โสด	303	71.5
สมรส	105	24.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	3.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	213	50.2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.6
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	226	53.3
นักศึกษา	90	21.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	14.4
ข้าราชการ/หน่วยงานภาครัฐ	36	8.5
อื่น ๆ	11	2.6

ตารางที่ ๒ ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจดึงแบบหมุนจากด้วยวิธีแวนแมกซ์

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %
1	5.953	42.520	42.520	4.182	29.872	29.872
2	1.306	9.327	51.847	3.076	21.975	51.847

ตารางที่ ๓ น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจดึง

ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย	
	1	2
บรรยากาศที่แปลกใหม่	.569	
การสัญจรบริเวณงานมีสภาพคล่อง	.722	
การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	.680	
คุณค่างานศิลปะแบบท้องถิ่น	.567	
ความชัดเจนของการจัดกิจกรรม	.641	
วัฒนธรรมที่แตกต่างแบบชิโนโปรตุเกส	.570	
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่	.720	
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	.695	
ความหลากหลายของกิจกรรม	.576	
ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น		.818
ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ		.694
ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชมเยือน		.711
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ต้องการ		.656
วิถีชีวิตท้องถิ่น		.526
Cronbach's Alpha	.863	.793

การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจจึง โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 ($\chi^2 = 2270.984$) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจจึง รวมทั้งหมด 14 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .440-.671 และมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจจึงแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ แสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 14 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 51.847 นอกจากนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 5-9 ตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .526-.818 แสดงดังตารางที่ 3

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจจึง พบว่า มีจำนวน 2 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “สิ่งอำนวยความสะดวก” อธิบายได้ด้วย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.567-0.722 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 5.953 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 42.520 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) บรรยากาศที่แปลกใหม่ 2) การสัญจรบริเวณงาน มีสภาพคล่อง 3) การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย 4) คุณค่างานศิลปะแบบท้องถิ่น 5) ความชัดเจนของการจัดกิจกรรม 6) วัฒนธรรมที่แตกต่างแบบชิโนโปรตุเกส 7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ 8) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และ 9) ความหลากหลายของกิจกรรม

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “ความเป็นท้องถิ่น” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.526-0.818 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.306 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 51.847 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น 2) ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ 3) ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม 4) มีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ต้องการ และ 5) วิถีชีวิตท้องถิ่น

ตารางที่ 4 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจหลักแบบหมุนจากด้วยวิธีแวนแมกซ์

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %
1	7.874	37.494	37.494	4.696	22.364	22.364
2	1.637	7.798	45.291	3.288	15.656	38.021
3	1.115	5.311	50.602	2.642	12.582	50.602

ตารางที่ 5 น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจหลัก

ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย		
	1	2	3
ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเดิม	.701		
ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม	.693		
ความต้องการแลกเปลี่ยนประเพณีกับชุมชนท้องถิ่น	.675		
ความต้องการสังคมใหม่	.716		
ความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน	.580		
จุดแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	.570		
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้	.620		
การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง	.696		
การได้พบผู้คนใหม่ ๆ		.703	
การค้นหาคำถามแปลกใหม่		.705	
การได้เติมเต็มความฝัน		.647	
การได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ		.668	
ความต้องการพักผ่อน			.657
สภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อหน่าย			.512
ความต้องการส่วนตัว			.589
ความตึงเครียดของการทำงาน			.735
ความต้องการผ่อนคลายของชีวิต			.696
Cronbrach's Alpha	.864	.786	.747

การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจพลัก โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 3441.852) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจจริง รวมทั้งหมด 21 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .322-.598 และมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งได้

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแรงจูงใจหลักแบบหมุนจากด้วยวิธีแวนเดอร์แมทซ์ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 21 ตัว สำหรับตัวแปรที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ได้จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 50.602 นอกจากนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 4-8 ตัว แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงได้คัดตัวแปรที่ออกจำนวน 4 ตัว ดังนั้น การจัดองค์ประกอบแรงจูงใจหลักจึงจัดได้จำนวน 3 องค์ประกอบ และตัวแปร 17 ตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .512-735 แสดงดังตารางที่ 5

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจหลัก พบว่า มีจำนวน 3 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” อธิบายได้ด้วย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.570-0.716 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 7.874 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 37.494 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเดิม 2) ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม 3) ความต้องการแลกเปลี่ยนประเพณีกับชุมชนท้องถิ่น 4) ความต้องการสังคมใหม่ 5) ความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน 6) จุดแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 7) ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ และ 8) การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกว่า “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.647-0.705 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.637 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 45.291 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) การได้พบผู้คนใหม่ ๆ 2) การค้นหาความแปลกใหม่ 3) การได้เติมเต็มความฝัน และ 4) การได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกว่า “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.512-0.735 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.115 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 50.602 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ความต้องการพักผ่อน 2) สภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อหน่าย 3) ความต้องการส่วนตัว 4) ความตึงเครียดของการทำงาน และ 5) ความต้องการผ่อนคลายของชีวิต

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บรรยากาศที่แปลกใหม่	3.82	.917
การสัณฐานบริเวณงานมีสภาพคล่อง	3.52	1.010
การเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	3.78	.927
คุณค่างานศิลปะแบบท้องถิ่น	3.88	.895
ความชัดเจนของการจัดกิจกรรม	3.78	.936
วัฒนธรรมที่แตกต่างแบบชิโนโปรตุเกส	3.98	.945
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่	3.81	.928
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	3.85	.909
ความหลากหลายของกิจกรรม	3.93	.936
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.81	.645
ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น	4.21	.742
ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.99	.825
ความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม	3.94	.867
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ต้องการ	3.88	.940
วิถีชีวิตท้องถิ่น	3.84	.907
ความเป็นท้องถิ่น	3.97	.635

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก

แรงจูงใจหลัก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นเดิม	3.71	.955
ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม	3.79	.932
ความต้องการแลกเปลี่ยนประเพณีกับชุมชนท้องถิ่น	3.71	.946
ความต้องการสังคมใหม่	3.69	.977
ความต้องการอยู่ร่วมกันในครอบครัว/เพื่อน	3.73	.919
จุดแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	3.90	.914
ความต้องการเพิ่มพูนความรู้	3.83	.882
การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง	3.86	.915
การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว	3.78	.666
การได้พบผู้คนใหม่ ๆ	4.02	.795
การค้นหาความแปลกใหม่	3.87	.834
การได้เติมเต็มความฝัน	3.65	.955
การได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ	3.70	.954
การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่	3.81	.692
ความต้องการพักผ่อน	3.99	.879
สภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อหน่าย	3.99	.854
ความต้องการส่วนตัว	3.88	.920
ความตึงเครียดของการทำงาน	3.89	.854
ความต้องการผ่อนคลายของชีวิต	3.94	.902
การหลีกเลี่ยงความจำเจ	3.94	.622

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจดัง แสดงดังตารางที่ 6 พบว่า องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจคือ “ความเป็นท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ “สิ่งอำนวยความสะดวก” ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจหลัก แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจหลัก “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” และ “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดภูเก็ต คือ ถนนวัฒนธรรมหลาดใหญ่ ทำให้สามารถวิเคราะห์แรงจูงใจได้ และแรงจูงใจหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจได้ ประกอบด้วย “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “ความเป็นท้องถิ่น” ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของเลิศพร ภาระสกุล (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาถูกดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานทางการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก เช่นเดียวกัน ยังสอดคล้องกับ การศึกษาชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นลำดับแรก (ธนวัต กองประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2557)

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจหลัก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” และ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีแรงผลักดันจากความต้องการความมีหน้ามีตา และการเติมเต็มความฝันที่จะได้ท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับตนเอง (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) ส่วนเยาวชนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ปัจจัยความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน รวมทั้งการได้พักผ่อนระหว่างเดินทางอีกด้วย (เฉา และคนอื่น ๆ, 2558)

การพิจารณาระดับเฉลี่ยขององค์ประกอบต่าง ๆ ของแรงจูงใจได้ แสดงให้เห็นว่า “ความเป็นท้องถิ่น” เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจหลัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นอย่างมาก (เลิศพร ภาระสกุล, 2560) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ให้ความสำคัญกับอาหารไทย และวัฒนธรรมไทยเป็นลำดับแรกของการเลือกจุดหมายปลายทาง (แสงเดือน รติธร, 2555) ส่วนการศึกษาของ Esichaikul (2012) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด และการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน เพื่อออกเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้แสดงให้เห็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนวัฒนธรรมหลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่นต่าง ๆ จำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับและดูแลสถานที่แห่งนี้ ควรพิจารณาส่งเสริมในด้านของ “ความเป็นท้องถิ่น” ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังถนน

วัฒนธรรมแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น โดยในด้านความเป็นท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเล็งเห็นและนำมาพิจารณา ต้องมีความสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารท้องถิ่น ซึ่งมีจำนวนมาก และต้องใช้ข้อมูลจากการเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านอาหารที่องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติยกย่องให้แก่จังหวัดภูเก็ตเพียงจังหวัดเดียวของประเทศไทย ให้เกิดประโยชน์และเข้ามามีส่วนร่วมในถนนวัฒนธรรมแห่งนี้ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2018) นอกจากนั้นแล้วการมีสินค้าและบริการท้องถิ่น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาสถานที่แห่งนี้ และยังผนวกกับเรื่องของวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวและเรียนรู้ไปพร้อมกัน

ข้อค้นพบจากการศึกษาช่วยยืนยันทฤษฎีและขยายแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Tolman (1959) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จำเป็นต้องพิจารณาในด้านของ “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “ความเป็นท้องถิ่น” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยอธิบายตามทฤษฎีแรงจูงใจได้อย่างดี นอกจากนั้นแรงจูงใจหลัก ที่ต้องพิจารณาองค์ประกอบของ “การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว” “การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่” และ “การหลีกเลี่ยงความจำเจ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและสามารถอธิบายแรงจูงใจหลักได้ค่อนข้างสูง

แรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น ทำให้การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปควรมีการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจจะจำแนกตามสัญชาติ หรือเชื้อชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวถนนวัฒนธรรมสากลใหญ่ เพื่อสามารถกำหนดปัจจัยแรงจูงใจดีและแรงจูงใจหลักให้มีความสอดคล้องได้มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนั้น การศึกษารุ่นต่อไปควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อสามารถพัฒนาตัวแปรต่าง ๆ ให้สามารถศึกษาในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไปได้ นอกจากนั้นแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยควรพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Go local. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- เฉา, เล็งสูง, กัลยรัตน์ แสนจันทร์, และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2558). การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบพักและแบบดิงของนักท่องเที่ยวชาวจีนนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), 500-514.

- ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 1-33.
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, และภาคภูมิ ภักดีภาส. (2557). รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์สุนารี*, 8(2), 17-39.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิจัย มสค. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 197-221.
- สุพาดา สิริกุดตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และนงลักษณ์ โพธิ์โพธิ์. (2557). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพาดา สิริกุดตา, และไพบูลย์ อาษารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 124-136.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 84-104.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 34(3), 54-64.
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch, *Psychology: A study of a science: Vol. 2* (pp. 92-157). New York: McGraw-Hill.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2018). *Creative cities network*. Retrieved May 20, 2018, from: <https://en.unesco.org/creative-cities/phuket>

L

Language and Financial Ideology in Financial Advertisements on Thai Television

Natha Angsuwiriya^{1,*}

Received: September 20, 2018 Revised: January 18, 2019 Accepted: February 6, 2019

Abstract

The objectives of the study are to analyze the relationship between language and ideology in financial transaction advertisements on Thai television dealing with saving and getting a loan. Data in the study was collected from 77 financial transaction advertisements from 2015 to 2016 applying the descriptive analysis and analyzing linguistic strategies. Findings revealed an important ideology, i.e. financial ideology. Analyzing language used in the advertisements revealed financial ideology of the importance of money. In addition, linguistic strategies employed in the study also revealed financial ideology in terms of having a better life shown in advertisements including values of life, houses and cars, business and family. The linguistic choices that the producers used in the study also showed three important concepts, which are the financial institutes being constructed as givers, authorities, and supporters. Financial institutes and advertising companies played an important role in constructing the image of having better quality of life on audiences. This is because having a better life quality relating to finance that the media keeps on reproducing plays an important role in the audience's perceptions towards carrying out financial transaction as carefully planned by media producers.

Keywords: critical discourse analysis, financial discourse, ideology, linguistic strategies, TV commercials

¹ Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University Hatyai Campus, Songkla, Thailand.

* Corresponding author. E-mail: poon_chanok@hotmail.com, natha.a@psu.ac.th



ภาษากับอุดมการณ์ทางการเงินในสื่อโฆษณา การเงินทางโทรทัศน์ไทย

ณฐ อังศุวิริยะ^{1*}

วันรับบทความ: September 20, 2018 วันแก้ไขบทความ: January 18, 2019 วันตอบรับบทความ: February 6, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ จากสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะการทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องประเด็นการเป็นหนี้และการออมในปี 2558-2559 ทั้งหมด 77 เรื่อง โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบอุดมการณ์สำคัญ ได้แก่ อุดมการณ์ทางการเงินจากการวิเคราะห์กลวิธีภาษาได้สื่อสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงิน ซึ่งนอกจากกลวิธีภาษาจะสามารถสื่อสะท้อนความคิดและอุดมการณ์ทางการเงินให้เห็นว่าเงินมีความจำเป็นสำหรับชีวิตแล้ว สิ่งที่สร้างให้มีชีวิตที่ดีปรากฏผ่านสื่อโฆษณาที่สำคัญ ๆ ได้แก่ คุณค่าของชีวิต วัตถุประสงค์ของสำคัญ (บ้าน รถ ฯลฯ) ธุรกิจการงานและครอบครัว ภาษาที่ผู้ผลิตเลือกใช้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นความคิดสำคัญ 3 ความคิด คือ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง การมีชีวิตที่ดีที่สถาบันการเงินและบริษัทโฆษณาสร้างขึ้น ส่งผลต่อผู้รับชมสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะความคิดที่สื่อสร้างให้เห็นว่า การมีชีวิตที่ดีสัมพันธ์กับการเงิน ที่ผ่านการผลิตซ้ำจากสื่อโฆษณา ย่อมส่งผลต่อความคิดของผู้รับชมที่ประสงค์จะทำธุรกรรมทางการเงินให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตได้วางไว้

คำสำคัญ: กลวิธีภาษา การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วาทกรรมการเงิน อุดมการณ์

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, สงขลา

* Corresponding author. E-mail: poon_chanok@hotmail.com, natha.a@psu.ac.th

บทนำ

แม้ปัจจุบันสื่อออนไลน์จะมีบทบาทและส่งผลกับสังคมไทยมากขึ้น แต่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่คนไทยนิยมบริโภคสูงสุด จากข้อมูลที่ไตรลจัน นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) ได้ให้ข้อมูลว่า

สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ถึงแม้ว่างบประมาณการใช้สื่อจะลดลง 8.4% โดยเฉพาะเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม (Cab/Sat) มีการเติบโตลดลงอย่างมากถึง 36.8% ในขณะที่โทรทัศน์ช่องเดิมเติบโตลดลง 10.7% อย่างไรก็ตามทีวีดิจิตอลช่องใหม่เป็นสื่อที่น่าจับตามองในไตรมาสที่ผ่านมา มีการเติบโตถึง 6% ถือว่าเป็นโอกาสของทีวีดิจิตอลช่องใหม่ที่จะสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหารายการหรือคอนเทนต์ให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะผู้บริโภคหันไปหาทีวีดิจิตอลที่มีหลากหลายช่องและเลือกเนื้อหาในการรับชมได้มากกว่า (Brand Buffet, 2559, ย่อหน้า 5)

คำว่าโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ผู้วิจัยไม่ได้จำแนกว่าเป็นโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมหรือแบบดิจิตอลเนื่องจากไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์รูปแบบใด ในตอนนี้ก็ยังเป็นสื่อหลักสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เสพสื่อ อีกทั้งไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ประเภทใดก็ยังคงต้องการโฆษณา และผลิตภัณฑ์ในด้านการโฆษณาก็ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย โดยไม่ได้ระบุว่าต้องเป็นโทรทัศน์ประเภทใด ซึ่งภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในครึ่งปีแรก 2559 นิลลีน ประเทศไทย (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และไอลดา ฟอลเลตต์, 2557) รายงานมูลค่าอยู่ที่ 5.5 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.8 โดย “สื่อโทรทัศน์” ทุกประเภท ทั้งฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีวนาล็อก) ทีวีดิจิทัล เคเบิลและทีวีดาวเทียม ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดงบโฆษณาสูงสุดที่ร้อยละ 68-70 ของอุตสาหกรรมมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ขณะที่ภาพพจน์ เจตะวัฒนะ หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การซื้อสื่อ มายด์แชร์ เอเยนซี เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร กล่าวว่า ปัจจุบัน “ทีวี” ยังเป็นสื่อหลักครอบคลุมครัวเรือนไทยทั่วประเทศร้อยละ 98 แม้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียจะมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสัดส่วน ร้อยละ 62 ทางด้านเรตติ้งทีวีวนาล็อก ปี 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 6.9 ปัจจุบันลดลงมาที่ 4.8 ส่วนทีวีดิจิทัล ปี 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 ปัจจุบัน 3.8 และคาดว่าในปี 2560 งบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อทีวี ทั้งทีวีวนาล็อกและทีวีดิจิทัลจะมีสัดส่วนเท่ากัน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

ไม่ว่าสื่อจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างไร การโฆษณาสินค้าและบริการก็สามารถเข้าถึงทุกสื่อได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีทั้งภาพ (illustration) และข้อความ (copy) มีทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษรเป็นหลักในการนำเสนอสาระสำคัญของสารโฆษณา นักเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถทำให้ภาพและข้อความสามารถทำหน้าที่ขายสินค้าได้พร้อมกัน โดยไม่ซ้ำซ้อนกัน ซึ่งภาพจะมีความสามารถในการสื่อความหมายในตนเอง ขณะที่ข้อความจะให้รายละเอียดที่จำเป็นและสำคัญของผลิตภัณฑ์ ต่างทำหน้าที่ของตนเอง และในขณะเดียวกันก็สนับสนุนการนำเสนอซึ่งกันและกัน (จริยา ปันทวัฏฐ, 2551) จุดเด่นดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางการเงิน ซึ่งสามารถรับชมได้ทั้งจากสื่อทางโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางการเงินที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งหมด

ที่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมเงิน เพื่อให้เห็นภาพรวมของการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยผ่านสื่อโฆษณา

จากคอลัมน์ข่าวจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (วิไล อักษรสมชีพ, 2560) ได้กล่าวถึงเรื่องหนี้และการออมของคนไทยสรุปได้ว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ข้อสรุปช่วงสิ้นไตรมาสแรกของปี 2560 ว่ามียอดหนี้ครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น 1.16 หมื่นล้านบาท หรือ 3% จากช่วงเดียวกันกับปีก่อน และให้ความคิดเห็นว่าปัจจุบันคนมีเงินใช้จ่ายน้อยลง จนต้องหาหนทางกู้มาใช้จ่ายหมุนเวียน ซึ่งสิ่งที่ชื่อนั้นอาจยังไม่ได้แยกแยะว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องซื้อหรือฟุ่มเฟือย และรัฐยังเปิด “นาโนไฟแนนซ์-ฟิโกไฟแนนซ์” ให้บริการเงินกู้กับกลุ่มคนรากหญ้า สนองนโยบายรัฐที่อยากให้คนรากหญ้าเข้าถึงแหล่งเงินกู้ยืมเงินง่ายขึ้น ต่างจากสถานการณ์การออมของครัวเรือนไทยที่ชะลอตัวลงตั้งแต่ปี 2554 จากระดับการออม 25.1% ต่อรายได้เฉลี่ยรายเดือน ลดลงมาอยู่ที่ 21.4% ในปี 2558 และส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่านั้นจะมีรายได้ที่น้อยกว่าค่าใช้จ่าย และจากการสำรวจตัวอย่างครัวเรือนในเดือนมิถุนายน พบว่าครัวเรือนประมาณ 40% มีหนี้สินเพิ่มขึ้นจนมาถึงเดือนพฤษภาคม ด้วยเหตุที่เป็นการใช้จ่ายล่วงหน้า หนี้บัตรเครดิตหนี้ส่วนบุคคล หนี้ที่จำนำทอง จำนำบ้าน เป็นต้น จึงมีความพยายามจัดตั้ง “คลินิกแก้หนี้” สำหรับคนมีหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เพื่อจัดการด้านดอกเบี้ยและจัดการวางแผนการเงิน รวมถึงแผนการจัดการคุมการก่อหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน เช่น บัตรเครดิต ฟิโชน และบัตรเครดิตเงินสด ทั้งฝั่งผู้ประกอบการแบงก์และนอแบงก์ของผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และเมื่อประเด็นการเป็นหนี้และการออมไม่สัมพันธ์กันดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้รัฐบาลจึงได้จัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช) (ข้อมูลจากเว็บไซต์กองทุนการออมแห่งชาติ วันที่ 8 สิงหาคม 2556) จนสามารถเริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกได้ ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 เพื่อให้ประชาชนมั่นใจว่าจะมีชีวิตที่ดีในวัยชรา

ประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่มีองค์ประกอบทั้งจากภาครัฐ สถาบันการเงิน ภาคธุรกิจหรือบริษัท ผลิตโฆษณา และประชาชนผู้เสพสื่อ ได้เสพสื่อโฆษณาในเรื่องของการเงินที่มีจุดตั้งต้นวิคิดจากผู้ว่าจ้างผลิตสื่อโฆษณา แต่สิ่งที่ส่งผลผ่านสื่อมานั้นอาจไม่ได้มีเพียงเรื่องของการเงินเพียงอย่างเดียว บริบทความเป็นสังคมไทยก็มีส่วนสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิคิดในเรื่องของวาทกรรมการเงินได้ ลักษณะการโฆษณาทางการเงินไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหนี้สินหรือการออมเงินนั้น เนื้อหาของโฆษณาย่อมต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมหรือสภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่หรือสภาพคล่องทางการเงินของคนไทย การให้ความสำคัญของภาครัฐบริบททั้งหมดมีผลทั้งต่อเนื้อหาการโฆษณา และส่งผลต่อการสื่อสารสร้างความคิดที่คนจะมีต่อวาทกรรมการเงินผ่านสถาบันการเงิน ซึ่งคำว่าบริบทนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะทำให้รับรู้ถึงสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่บริบทจะทำให้เข้าใจความเกี่ยวข้องและองค์ประกอบของสถานการณ์ซึ่งอาจจะไม่มีสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องทั้งหมดก็ได้ (Widdowson, 2007) ดังนั้น การศึกษาเรื่องการเป็นหนี้และการออมผ่านสื่อโฆษณาจึงไม่เพียงจะพบความคิดที่คนไทยมีต่อเรื่องการเงินเท่านั้น สุดท้ายแล้วจะพบว่าอุดมการณ์สำคัญที่ทำให้คนต้องทำธุรกรรมทางการเงินคืออะไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์จากสื่อโฆษณาประเด็นการเป็นหนี้และการออมทางโทรทัศน์ไทย

วิธีการวิจัย

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท อาทิ การออมเงิน การฝากเงิน การทำบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 (มกราคม-ธันวาคม) ซึ่งการเก็บโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ผู้วิจัยสามารถเก็บย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการออมเงินและการเป็นหนี้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม หากเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยจะวิเคราะห์รูปแบบภาษาที่ปรากฏทั้งตัวอักษร บทบรรยายและบทสนทนาในเนื้อหาโฆษณารวมทั้งสิ้น 77 เรื่อง ซึ่งแบ่งกลุ่มข้อมูลได้ดังนี้

- A หมายถึง กลุ่มสินเชื่อ พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 18 เรื่อง
- B หมายถึง กลุ่มประกันภัย พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 22 เรื่อง
- C หมายถึง กลุ่มบัตรเครดิต พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 7 เรื่อง
- D หมายถึง กลุ่มบัตรเดบิต พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 8 เรื่อง
- E หมายถึง กลุ่มออมทรัพย์ พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 11 เรื่อง
- F หมายถึง กลุ่มธุรกรรมออนไลน์ พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 5 เรื่อง
- G หมายถึง กลุ่มโฆษณาสถาบันการเงิน พบข้อมูลโฆษณาทั้งหมด 6 เรื่อง

จากการจัดกลุ่มทั้งหมดผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเป็นหนี้และการออมเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยพิจารณาเนื้อหาโฆษณาเป็นสำคัญ ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่จะพบลักษณะการทำธุรกรรมที่ต้องชำระดอกเบี้ยให้กับสถาบันหรือเป็นไปเพื่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบันเพื่อให้เกิดการไปทำธุรกรรมในอนาคต และอีกกลุ่มคือเป็นการทำธุรกรรมที่จะได้รับดอกเบี้ยหรือไม่ก็เป็นการสะสมทรัพย์หรือแลกเปลี่ยนเป็นความคุ้มครอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มข้อมูลเป็น 2 กลุ่มได้ คือ กลุ่มการเป็นหนี้ ได้แก่ กลุ่ม A C D F และ G ส่วนกลุ่มการออม ได้แก่ กลุ่ม B และ E

การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดสำคัญในการศึกษาวิจัย คือ แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งวิธีการวิพากษ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจ เสมือนเป็นข้อเรียกร้องความรับผิดชอบบางประการจากสังคม และแนวคิดนี้ที่นำความรู้ทางภาษามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางสังคมมีนักวิจัยหลายคนที่ศึกษาในแนวทางนี้ เช่น Fairclough (1989, 1995a, 1995b); Fowler (1991); Scollon (1998); van Dijk (1988, 1991, 1993) (as cited in Cotter, 2001) วิธีการศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์สามารถสรุปวิธีต่าง ๆ (van Dijk,

2011) ได้แก่ ชื่อเรื่อง การเชื่อมโยงจุลภาค การให้รายละเอียดผู้กระทำ รายละเอียดและความเที่ยงของการอธิบาย ความหมายซึ่งเป็นนัยและมูลบท การนิยามและการให้ความหมาย (อุปลักษณะ การเปรียบเทียบ ฯลฯ) หลักฐานจากการได้ประสบ การโต้แย้ง อุปลักษณะ ทศณภาวะ กลวิธีวาทศิลป์ ไวยากรณ์ คำศัพท์ และโครงสร้างอวัจนภาษา (สัทศาสตร์) งานวิจัยชิ้นนี้นำแนวทางของ van Dijk ไปปรับใช้วิเคราะห์ตัวบท ซึ่งต้องสัมพันธ์กับบริบท ความคิดและอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น การเลือกใช้คำว่า “โอกาส” ในเนื้อหาโฆษณา ซึ่งเป็นการเลือกใช้คำที่สามารถใช้ได้ทั้งกรณีการเป็นหนี้หรือการออม หากเป็นหนี้แล้วเลือกใช้คำนี้ก็ทำให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับโอกาสจากสถาบันการเงินนั้นเป็นการมอบอำนาจในฐานะผู้ที่ให้โอกาส ผู้ที่เป็นลูกหนี้จะเป็นอีกสถานะหนึ่งทันที ทั้งที่เรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินคือผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่สถาบันการเงินเองก็ได้ประโยชน์จากลูกหนี้เช่นกัน ขณะเดียวกันหากเป็นการออมการเลือกใช้คำว่า “โอกาส” ก็เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคเองว่าหากทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินแล้ว ตัวเองจะได้รับความปลอดภัย ซึ่งก็เป็นการยกสถานะผู้คุ้มครองดูแลให้กับสถาบันการเงินอีกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ไม่ว่ารูปแบบจะอยู่ในการเป็นลูกหนี้หรือลูกค้ำที่ไปฝากเงิน อันที่จริงผู้ที่ไปทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงินทุกคนก็คือลูกค้ำที่ไปแลกเปลี่ยนข้อตกลงร่วมกัน ไม่มีใครมีอำนาจเหนือใครเพราะเป็นความสมัครใจทั้งสองฝ่าย

นักวิชาการหลากหลายสาขาได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุดมการณ์ (ideology) ตามความเข้าใจใหม่ที่ไม่ได้เห็นอุดมการณ์เป็นเพียงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ดังที่ W. J. T. Mitchell (1986) อธิบายว่า ตามความคิดเดิมอุดมการณ์คือ จิตสำนึกที่มีลักษณะของการปกปิด โดยใช้สัญลักษณ์ผ่านสถานการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะของการครอบงำโดยคนชนชั้นพิเศษ เพื่อรับใช้คนบางกลุ่มด้วยการบิดเบ่งด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความลำเอียงทางชนชั้น การทำให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติและทำให้ดูเหมือนเป็นเรื่องปกติจะนำไปสู่การมีตัวตนได้ไม่ยากนัก การสร้างภาพแทนความจริง อาจไม่ถูกต้องคำถาม ไม่ว่าภาพตัวแทนจะเป็นอย่างไรก็จะมีอุดมการณ์ครอบงำไว้

กล่าวโดยสรุป ความคิดความเชื่อเดิมของ “อุดมการณ์” คือ ความคิด ความเชื่อที่ไม่ตรงไปตรงมา อุดมการณ์จะซ่อนความสัมพันธ์บางอย่างเพื่อรับใช้กลุ่มคนบางกลุ่มด้วยการบิดเบือนความจริง อุดมการณ์มาจากความเชื่อที่ทุกคนมี และอุดมการณ์มีความคิด ความเชื่อเบื้องหลังที่ว่า ธรรมชาติของการรับใช้กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มการเมืองทำได้ด้วยการให้นิยามความจริงหรือความเท็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (van Dijk, 1998) มุมมองเกี่ยวกับอุดมการณ์อาจมีสองด้าน คือ อุดมการณ์แทรกกลางระหว่างความขัดแย้ง และอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่อย่างเป็นทางการกับความขัดแย้ง อุดมการณ์จะแสดงความซับซ้อนในส่วนประกอบหรือรูปแบบของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม การวิเคราะห์อุดมการณ์จะไม่สมบูรณ์จนกว่าอุดมการณ์จะอยู่ในโครงสร้างความขัดแย้งที่คนส่วนใหญ่รับรู้ และอุดมการณ์จะปรากฏในปฏิบัติการทางสังคม รูปแบบทางอุดมการณ์เป็นโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (รูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม) ที่แยกไม่ได้จากกลุ่มของการปฏิบัติเป็นชนิดต่าง ๆ ของความหมาย การวิเคราะห์อุดมการณ์ของวาทกรรมต้องคำนึงถึงอุดมการณ์ในปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้นด้วย (Hodge & Kress, 1993)

ความคิดที่เกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนใหญ่จึงมีลักษณะมุมมองในด้านลบ โดยเฉพาะจุดสำคัญคือการเน้นประเด็นของความขัดแย้งบางประการในสังคม ความขัดแย้ง ความคิด ความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งผลอาจกระทบกับส่วนรวมที่ก่อให้เกิดความเสียหายบางประการ การศึกษาอุดมการณ์จึงต้องทำความเข้าใจเบื้องหลังของความคิดนี้ ดังที่ Fairclough and Wodak (1997) กล่าวว่า อุดมการณ์เป็นวิธีเฉพาะของการนำเสนอและสร้างสังคม ซึ่งผลิตซ้ำด้วยบทสนทนาหรือสื่ออำนาจของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน การครอบงำและการเอาเปรียบให้เห็นได้ (O'Halloran, 2003) อุดมการณ์จึงมีพื้นฐานจากความคิดของคนในสังคมผ่านการดำรงอยู่ การตอกย้ำทางอัตลักษณ์ กิจกรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน ฯลฯ ของกลุ่มคนในสังคม อุดมการณ์จะค่อย ๆ ควบคุมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านการผลิตซ้ำ และในทางกลับกัน สิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งอุดมการณ์ก็คือการสื่อสารหรือภาษา ซึ่งเป็นกลวิธีทางอุดมการณ์ที่เกิดจากระดับปัจเจก เช่น การเลือกหัวข้อ การเชื่อมโยง ความหมายโดยนัย การบรรยาย การเลือกใช้คำศัพท์ หรือระดับประโยค เช่น ประโยคผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ การกลายเป็นนามวลี เป็นต้น (van Dijk, 2013)

การวิเคราะห์ตัวบทหรือการวิเคราะห์ภาษาที่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ก็เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลเนื้อหาโฆษณา โดยเน้นการศึกษากลวิธีภาษาที่จะสามารถสื่อสะท้อนสิ่งที่ซ่อนอยู่ได้ กลวิธีภาษาสามารถทำให้เห็นความคิดที่บิดเบือนบางประการซึ่งเป็นส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดของอุดมการณ์ นอกจากนี้อุดมการณ์ยังได้หล่อเลี้ยงอำนาจ ซึ่งการศึกษาภาษาหรือกลวิธีภาษาด้วยทฤษฎีภาษาศาสตร์ เครื่องมือสำคัญที่ผู้วิจัยใช้จะสามารถสะท้อนอุดมการณ์ หรือทำให้เห็นโครงสร้างและเนื้อหาของอุดมการณ์ได้ (Mooney et al., 2011) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับภาษาพบว่า อุดมการณ์มีความหมายเกินความจาก “ระบบของความคิด” หรือ “โลกทัศน์” ไปจนถึงความคิดภายใน “จิตใต้สำนึกที่ไม่ถูกต้อง” หรือ “ความคิดในการครอบงำจากระบบชนชั้น” อุดมการณ์อาจไม่สัมพันธ์กับทฤษฎีทางภาษาโดยตรง แต่ทฤษฎีทางภาษาจะมีส่วนสัมพันธ์กับหน้าที่ทางสังคม และวิธีที่ดีในการตรวจสอบโครงสร้างอุดมการณ์ คือ การตรวจสอบภาษา และรูปแบบของภาษาก็ทำให้เห็นอุดมการณ์ที่อยู่ในสังคมได้เช่นเดียวกัน การเชื่อมโยงระหว่างภาษาและอุดมการณ์จึงมีหลายระดับ เช่น ระดับคำ (Lexical Level) และระดับทางไวยากรณ์-วากยสัมพันธ์ (Grammatical-Syntactic Level) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของวาทกรรมด้วย (Kress, 1985)

กลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยค้นพบนั้น ได้แก่ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แทรกไปกับการอธิบายอุดมการณ์ หรือแนวคิดสำคัญที่สื่อถึงอุดมการณ์ในครั้งนี้ ซึ่งอุดมการณ์สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ก็คืออุดมการณ์ทางการเงิน อะไรคือสิ่งที่ถูกสร้างให้เห็นว่าการมีชีวิตที่ดีจำเป็นจะต้องทำธุรกรรมทางการเงินไบบ้างแน่นอนที่สุดว่าความจำเป็นแรกที่ทำให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงิน ก็คือ ความต้องการเงิน เงินเป็นความจำเป็นแรกที่ต้องมี นอกจากนี้ การสื่อสารโฆษณาทำให้เห็นว่าถ้าต้องการมีชีวิตที่ดีนั้นจะต้องมีองค์ประกอบใดที่จำเป็นบ้าง โฆษณาก็จะสร้างให้เห็นว่าสิ่งนี้มีความจำเป็นต้องมีเพราะเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ หรือชีวิตที่มีค่าจะต้องแลกด้วยหลักประกันทางการเงิน ทั้งหมดนี้ต้องผ่านกระบวนการสร้างความคิดอย่างแยบยลทีละขั้นตอน ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมสนใจโฆษณาด้วยกลวิธี รูปแบบการจูงใจต่าง ๆ จนถึงการสร้างความกังวลใจให้ผู้รับชมตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินในที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับการเงินของไทย ผู้วิจัยค้นพบอุดมการณ์ทางการเงิน โดยมีความคิดสนับสนุนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง มีกลวิธีภาษาสำคัญที่อธิบายความคิดและอุดมการณ์ทางการเงินได้ ดังนี้

สถาบันการเงินคือผู้ให้

สถาบันการเงินจะต้องมีเป้าหมายการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยคำโฆษณาทั้งประเด็นการเป็นหนี้ และการออมมีการหยิบยื่นผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเหมือนกัน เช่น โฆษณาทั้งสองกลุ่มก็จะเสนอความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในเรื่องดอกเบี้ย คือ ถ้าเป็นหนี้ก็จะเสนอดอกเบี้ยต่ำ ถ้าการออมก็จะเสนอดอกเบี้ยสูง นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้วงเงินสูง ไม่ต้องใช้คนค้ำประกันกับการเป็นหนี้ ขณะที่การออมเสนอให้ฟรีค่าธรรมเนียม ส่วนที่เป็นข้อเสนอจูงใจสำคัญอีกประการคือการให้การสนับสนุน เช่น ของแถมหรือการเลี้ยงโชค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ลักษณะของการใช้คำโฆษณาเพื่อการจูงใจต่าง ๆ สามารถสื่อให้เห็นสถานะของการเป็นผู้ให้ของสถาบันการเงินได้ ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(A7) เรื่อง Srisawad: เป็นห่วง

ณ ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ ผู้ชายคนหนึ่งมากู้เงิน
 บรรยาย : หนึ่ง สอง สาม
 ผู้ชาย : อนุมัติเร็ว วงเงินสูง ดินะ พี่ไปก่อน
 พนักงาน : แถมฟรี ประกันอุบัติเหตุด้วยนะพี่
 ผู้ชาย : ก็พูดไปนั่นแหละ
 พนักงาน : จริง
 ผู้ชาย : จริงเหอ
 พนักงาน : จริง
 ผู้ชาย : แล้วทำไมถึงแถม
 พนักงาน : ก็เป็นห่วงอะ
 ผู้ชาย : ห่วงอะไร
 พนักงาน : ห่วงพี่ไง
 พนักงาน : ก็รักอะ
 ผู้ชาย : จริงอะ
 พนักงาน : จริง
 ผู้ชาย : คนจริง

พนักงาน : ของจริง ต้องแถมฟรี ประกันอุบัติเหตุ อย่าลืม!

บรรยาย : เงินติดล้อ อย่าเข้าผิด

ข้อความ : เงินติดล้อ

ถ้อยคำที่น่าสนใจของโฆษณา คือการเลือกใช้คำว่า “ฟรี” สิ่งที่แถมคือประกันอุบัติเหตุหากมากู้เงินกับสถาบันการเงินแห่งนี้ แรงจูงใจที่น่าสนใจอีกคือการเลือกใช้คำว่า “เร็ว” และ “สูง” เพื่อขยายการทำสินเชื่อและการได้เงิน ซึ่งเป็นข้อเสนอที่ดีสำหรับคนที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินได้เป็นอย่างดี และยังมีการเสนอข้อเสนอที่น่าสนใจด้วยการแถมประกันอุบัติเหตุ ซึ่งรายละเอียดที่นอกเหนือจากคำโฆษณาว่าต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขอะไรบางอย่างนั้นจะไม่ถูกนำมาใส่ในโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการปรากฏการซ้ำคำของการเลือกใช้คำว่า “ห่วง” ที่ใช้กับเจ้าหน้าที่ของสถาบันเลือกให้กับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถให้ความรู้สึกถึงความเป็นมิตรที่ดี และคำว่า “จริง” เพื่อยืนยันความรู้สึกดังกล่าวหรือยืนยันคำโฆษณาว่าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ จึงมีการเล่นกับคำว่า “คนจริง” และ “ของจริง” เพื่อยืนยันว่าสถาบันเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

โฆษณาประเด็นการออม

(E7) ผากประจำ ได้กับได้

ผู้หญิง: เปิดบัญชีผากประจำได้กับได้ ได้ดอกเบี้ยสูงที่สุดถึง 2.2% ทุก 5 เดือน เลือกรับดอกเบี้ยเข้าบัญชีจากใจ ได้รับ ความคุ้มครองสูง 20 เท่า เปิดแบบนี้มีแต่ได้กับได้ ผากเลย

บรรยาย: ถึง 30 กันยายนนี้ที่ไทยพาณิชย์

เป้าหมายโฆษณาในที่นี้ชัดเจนตั้งแต่ชุดโฆษณาในชื่อชุดที่ว่า “ผากประจำ ได้กับได้” คำว่าได้กับได้ในที่นี้มีอะไรบางอย่าง การเลือกใช้คำว่า “ได้” คำแรกคือได้ดอกเบี้ยสูง และ “ได้” คำที่สองคือได้ความคุ้มครองสูง 20 เท่า ทั้งหมดนี้หากทำในเงื่อนไขคือผากประจำในบัญชีจากใจของธนาคารก็จะได้รับสิ่งที่เรียกว่ามีแต่ได้กับได้ ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจก็จะเป็นเรื่องผลประโยชน์ของดอกเบี้ยเงินฝาก สิทธิพิเศษที่ให้เพิ่มเติมในโฆษณาชุดนี้ก็คือการให้ความคุ้มครองสูง โดยไม่มีรายละเอียดใด ๆ ว่าคุ้มครองอะไร อย่างไร เงื่อนไขใดบ้าง การดึงดูดใจด้วยการหยิบยื่นผลประโยชน์จึงเป็นเรื่องที่จับต้องได้ (เป็นรูปธรรม) ง่าย และรวดเร็วก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องอื่น ๆ หลังจากนั้นสถาบันการเงินก็คือผู้ที่ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงิน

สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ

การสร้างภาพอนาคตที่ดีเป็นอีกเป้าหมายสำคัญของการดำรงชีวิต โดยเฉพาะการทำให้เห็นว่า “ชีวิตมีค่า” จะมีค่าสำคัญในประเด็นนี้ คือคำว่า “โอกาส” บทบาทของสถาบันการเงินมีลักษณะที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การเป็นหนี้ สถาบันการเงินจะทำให้ตัวเองอยู่ในบทบาทของผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ คนที่ให้โอกาส ผู้ปกครอง (การเตือนไม่ให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย) และเพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างผู้ที่ต้องการกู้เงิน ขณะที่การออม สถาบันการเงินจะทำให้ตัวเองอยู่ในบทบาทของเพื่อน ผู้ปกครอง (ที่สอนให้รู้จักการออมเงิน) และในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสถานะที่มีความเป็นทางการที่ชัดเจนที่สุดที่จะไม่พบลักษณะนี้ในประเด็นการเป็นหนี้ และไม่จำเป็นที่จะเป็นการวางตัว

เป็นคนที่ให้โอกาสหรือสถานะใดในประเด็นนี้ก็ตามจะพบการมีอำนาจเหนือของสถาบันการเงิน การกำหนดชะตาชีวิตหรือให้ช่องทางที่ทำให้เห็นอนาคตที่ดีกว่าเป็นสถานะของผู้ที่ต้องมีอำนาจเหนืออีกฝ่าย ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(B22) โอกาส-Opportunity โฆษณาไทยประกันชีวิต

เรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่เป็นตัวแทนไทยประกันชีวิต

ผู้หญิง : ขอบคุณนะค่ะที่ให้โอกาส

ผู้ชาย : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย : มาจากคอนเน็คชั่น ดูดี พรสวรรค์ ชยัน เอาใจใส่หรือโอกาสมาจากการที่คุณไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสียหรือมาจากความทุกข์และเข้าใจความทุกข์ หรือโอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

ผู้ชาย : คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

บรรยาย : ไทยประกันชีวิต

การสร้างเรื่องราวในโฆษณานี้มีประเด็นที่เลือกใช้คำว่า “โอกาส” ซึ่งเริ่มต้นด้วยการใช้คำถามว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” คำบรรยายเป็นคำตอบของคำถามนี้ว่าโอกาสมาจากไหนได้บ้าง ได้แก่

1. โอกาสมาจากคอนเน็คชั่น ดูดี พรสวรรค์ ชยัน เอาใจใส่
2. โอกาสมาจากการที่คุณไม่ได้รับโอกาส เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง เคยสูญเสีย
3. โอกาสมาจากความทุกข์และเข้าใจความทุกข์
4. โอกาสมาจากการที่เราให้โอกาส ให้โอกาสตัวเองได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น

คิดถึงคนอื่นเหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า

จากนั้นก็จบด้วยประโยคคำถามที่เหมือนกับคำถามเริ่มต้นว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” ซึ่งคำถามในตอนจบนี้ผู้ผลิตตั้งใจทำให้กับผู้ชมได้คิดที่จะตั้งคำถามนี้กับตนเองทั้งที่เป็นคำถามที่ผู้ผลิตได้วางคำตอบไว้แล้วและคิดว่าผู้ชมจะคิดเหมือนกับที่ผู้ผลิตคิด คำถามข้างท้ายจึงเป็น rhetorical question และคำตอบที่ผู้ผลิตตั้งใจสื่อไปถึงผู้ชมก็คือคำตอบที่ 4 เพราะคำว่าโอกาสในความคิดคนทั่วไปจะเป็นสิ่งที่คนคิดว่าหากไม่เป็นสิ่งที่เกิดจากความมานะพยายามของตัวเองเพื่อไปหาโอกาส ก็ต้องเป็นสิ่งที่คนอื่นหยิบยื่นสิ่งนี้มาให้ ซึ่งหากไม่ได้รับหรือเกิดความทุกข์เราก็จะเห็นค่าของคำว่า โอกาส ขณะที่ข้อ 4 คำว่า โอกาสของผู้ผลิตตั้งใจสร้างให้โอกาสมีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งจะกระทบใจคนฟังหรือสามารถเข้าไปอยู่ในใจของคนรับชมได้ง่ายกว่าประเด็นอื่น ๆ อีกทั้งผู้ผลิตตั้งใจขยายความประเด็นนี้เป็นพิเศษ โดยเฉพาะการให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีค่า เป็นประโยคสำคัญที่สามารถอนุมานได้อีกว่า สิ่งที่บริษัทประกันชีวิตได้ทำให้คนอื่นเป็นสิ่งที่มีความค่า และทำให้ตนเองอยู่ในฐานะหรือบทบาทของผู้ที่ให้โอกาสกับคนที่ต้องการโอกาสซึ่งก็คือลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ที่หยิบยื่นโอกาสให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้

โฆษณาประเด็นการออม

(E3) เรื่อง ธนาคารโรงเรียน ธ.ก.ส. ชุด ร้านกาแฟ

ณ ร้านกาแฟ ที่มีนักเรียนพิการทางหูเป็นคนชงกาแฟ และเด็กออทิสติกส์เป็นพนักงานเสิร์ฟ

พนักงานเสิร์ฟ : รับอะไรดีคะ

บรรยาย : พัฒนาการช้าไม่ได้แปลว่าพัฒนาไม่ได้ ร้านกาแฟที่น่ารักที่สุดในประเทศไทย

พนักงานเสิร์ฟ : เอสเพรสโซ่เข้ม ๆ

บรรยาย : ถนัดกันไปคนละอย่าง

พนักงานเสิร์ฟถามรสชาติกาแฟกับลูกค้า และลูกค้าจ่ายเงินค่ากาแฟให้

พนักงานเสิร์ฟ : อร่อยไหมคะ ชอบคุณค่ะ

ณ โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ให้เด็ก ๆ ได้ฝากเงิน

บรรยาย : เรียนรู้ พัฒนาตนเอง มีรายได้เพื่อเก็บออม ได้โอกาสเพื่อก้าวสู่อนาคต

บรรยาย : โรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. ฝึกวินัยการออมและสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน

เรื่องราวของโฆษณานี้ก็มีประเด็นในเรื่องของการให้โอกาส ตั้งแต่เริ่มต้นเรื่องราวที่เป็นการให้โอกาสเด็กนักเรียนซึ่งเป็นคนพิการได้มีโอกาสทำงานเพื่อเก็บเงินกับโรงเรียนธนาคาร ธ.ก.ส. โดยมีข้อความที่บอกว่า “เรียนรู้ พัฒนาตนเอง มีรายได้เพื่อเก็บออม ได้โอกาสเพื่อก้าวสู่อนาคต” นอกจากจะมีการเลือกใช้คำว่า “โอกาส” เพื่อบอกถึงผลประโยชน์ที่ผู้มาทำธุรกรรมการเงินจะได้รับแล้ว ข้อความดังกล่าวยังแสดงให้เห็นความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยว่า การเรียนรู้และพัฒนาตัวเองก็คือการทำงานให้มีเงินแล้วนำเงินนั้นมาฝากกับสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินก็คืออนาคตที่ดีของเยาวชน และข้อความ “ฝึกวินัยการออมและสร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน” คำสำคัญในที่นี้ก็คือฝึกวินัยการออมซึ่งทำให้เห็นอุปลักษณ์ว่า สถาบันการเงินมีบทบาทเป็นครูหรือผู้ปกครองที่ฝึกวินัยการออมให้กับนักเรียน และการใช้อุปลักษณ์ที่บอกว่า สร้างภูมิคุ้มกันชีวิตให้เยาวชน เป็นการเปรียบให้เห็นว่าการออมก็คือภูมิคุ้มกันของเยาวชน หรือเพื่อให้เห็นภาพว่าถ้าเยาวชนใช้จ่ายแบบไม่เก็บออมเสมือนเป็นโรคภัย สุดท้ายผู้ที่รับผลประโยชน์จากการฝากเงินก็คือธนาคาร ซึ่งเป็นการวางสถานะให้เห็นอกว่าได้อย่างแนบเนียน

สถาบันการเงินคือที่พึ่ง

การสร้างปมประเด็นปัญหาให้ผู้บริโภควิตกกังวล โดยเฉพาะปัญหาที่สัมพันธ์กับชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค หรือการสร้างความกังวลว่าวันหนึ่งถ้าไม่ทำธุรกรรมทางการเงิน ปัญหาต่าง ๆ ก็อาจเกิดขึ้นได้ วิธีการสร้างปมปัญหาให้กับประเด็นการเป็นหนี้ จะพบการสร้างปมปัญหาสำคัญ 2 ประการ คือ ปัญหาเรื่องเงินเป็นเพราะความไม่มีและความจำเป็น คำว่า “ไม่มี” คือ ไม่มีเงิน เมื่อไม่มีเงินก็ต้องกู้เงิน ส่วนความจำเป็นนั้นจะมี 2 เรื่องหลัก ๆ

ที่จำเป็น คือความจำเป็นในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานหรือธุรกิจ สำหรับวิธีการสร้างปมปัญหาให้กับประเด็นการออมจะพบการสร้างปมปัญหาที่เป็นแนวทางการป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคตว่า ถ้าไม่เก็บหรือถ้าไม่มีวินัยชีวิตจะลำบากอย่างไร วิธีการสร้างปัญหาทั้งหมดเพื่อให้เห็นว่าสถาบันการเงินคือที่พึ่งพิงที่สำคัญให้ผู้บริโภคคิดถึงและตัดสินใจมาทำธุรกรรมการเงิน ดังตัวอย่าง

โฆษณาประเด็นการเป็นหนี้

(A2) สินเชื่อ KTB sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก

เหตุการณ์ที่ลูกจ้างทำปัมลมระเบิดปลาตายหมดบ่อ แต่มีลูกค้าสั่งปลาเข้ามา

ลูกจ้าง : หวัดดีครับเฮีย

เฮีย : อืม มีไรอะ

ลูกจ้าง : มีข่าวร้าย ข่าวดี เฮียฟังข่าวไหนก่อนดีครับ

เฮีย : ข่าวร้าย

ลูกจ้าง : ผมทำปัมลมระเบิดครับ ปลาตายหมดเลยครับ

เฮีย : แล้วข่าวดีอะ

ลูกจ้าง : ข่าวดีก็คือ เมื่อเช้าเพิ่งมีออเดอร์สั่งปลาเรา หมิ่นตัว

บรรยาย : เวย์

ลูกจ้าง : แต่ใบสั่งซื้ออันนี้ เราสามารถเอาไปกู้แบงก์ได้นะครับเฮีย

บรรยาย : อู้ย ใช้เอกสารพวกนี้ประกอบในการกู้แบงก์ได้ กู้ได้ง่ายขึ้น สินเชื่อ sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก จากธนาคารกรุงไทย

ข้อความ : สินเชื่อ sSME กรุงเทพฯเอาใจไซส์เล็ก ธนาคารกรุงไทย

การทำสินเชื่อกับธุรกิจขนาดเล็กย่อมแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ การสร้างปมปัญหาในตัวอย่างโฆษณาข้างต้นคือปัญหาที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการเงินมาแก้ปัญหา โดยใช้หลักประกันจากใบสั่งสินค้ามากู้เงินกับสถาบันการเงิน การสร้างเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนที่ทำธุรกิจรายย่อย ซึ่งจากข้อความ “เอาใจไซส์เล็ก” เป็นการใช้มูลบทที่ทำให้เห็นความเชื่อเบื้องหลังว่าสถาบันการเงินจะให้สินเชื่อกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก ดังนั้น มูลบทดังกล่าวจึงมีไว้เพื่อปฏิเสธความรู้หรือความเชื่อเดิมดังกล่าวที่จะบอกว่าขณะนี้สถาบันให้โอกาสกับคนที่ทำธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอันที่จริงกลุ่มดังกล่าวจะเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสถาบันได้ไม่ต่างจากคนที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ สถาบันการเงินจึงเป็นคนที่สำคัญที่สามารถฝากอนาคตหรือพึ่งพิงได้ในยามเดือดร้อน ซึ่งถือเป็นการมอบอำนาจโดยชอบธรรมให้กับสถาบันการเงิน

โฆษณาประเด็นการออม

(B18) Krungthai-AXA Life Insurance: ผู้หญิงคิดอะไร

ณ ห้องประชุมของบริษัทแห่งหนึ่ง

ผู้หญิงคนหนึ่งอยู่ในห้องเพียงลำพังกำลังคิดภาพในอนาคต ภาพที่ชายหนุ่มขอแต่งงาน ภาพที่เธอกำลังตั้งครรภ์ ภาพของสามีมีผู้หญิงคนอื่น และภาพที่ลูกสาวยื่นจับมือให้กำลังใจตัวเอง

บรรยาย: ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต

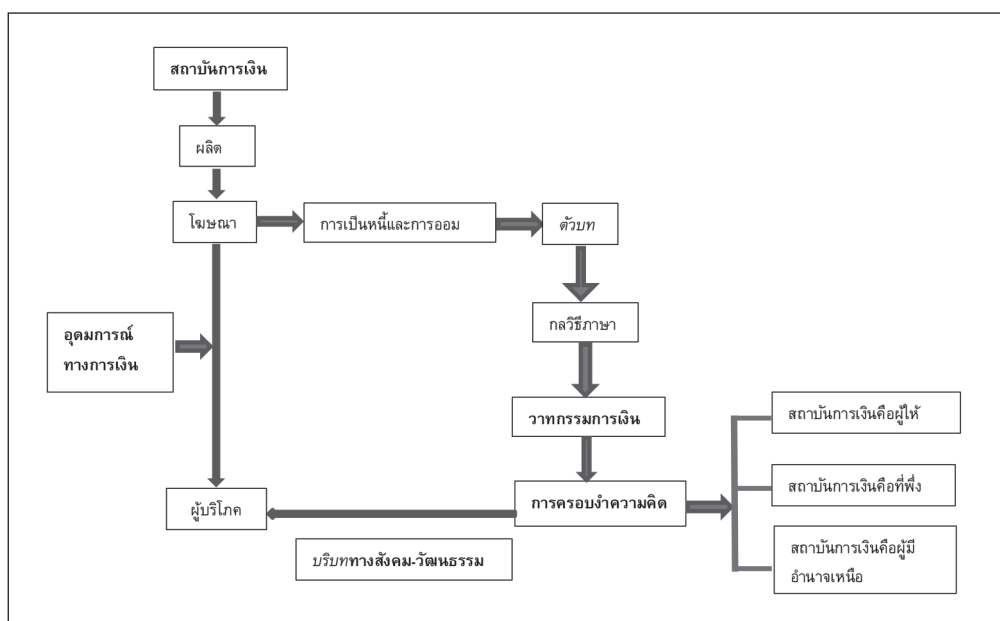
การสร้างปมปัญหาในที่นี้ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิต ซึ่งทำให้เห็นว่าชีวิตมีความไม่แน่นอน สถาบันจึงเสนอตัวเป็นหลักประกันความแน่นอนให้กับชีวิตผู้หญิง เป็นผู้ที่สามารถพึ่งพิงได้ สิ่งที่น่าสนใจในโฆษณาชุดนี้คือ การสร้างปมปัญหาที่มุ่งเป้าไปที่ผู้หญิง สะท้อนให้เห็นเพศวิถีในสังคมไทยที่ผู้หญิงจะมีผู้ชายไว้เป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสิ่งนี้อาจไม่แน่นอน หากเมื่อถึงวันหนึ่งผู้ชายที่เป็นหลักประกันในชีวิตได้เปลี่ยนใจไปรักคนอื่นหรือไปมีครอบครัวใหม่ ลูกก็จะตกอยู่ในการเลี้ยงดูของผู้หญิง ขณะที่สถาบันการเงินเป็นหลักประกันที่เชื่อถือได้ที่จะไม่ทิ้งผู้หญิงไปไหน ข้อความบรรยายจึงได้กล่าวว่า “ความกังวลของผู้หญิงเราเข้าใจ กรุงไทยแอกซ่า ประกันภัยชีวิต” การเลือกใช้คำสรรพนามว่า “เรา” และตามด้วยคำกริยาว่า “เข้าใจ” แสดงให้เห็นความสนิทสนม สถาบันการเงินได้ให้บทบาทตัวเองเป็นเสมือนเพื่อนของผู้หญิง ที่บอกว่าเข้าใจความกังวลใจของผู้หญิงเป็นอย่างดี และการสร้างความไว้วางใจในฐานะเพื่อนที่เป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตของผู้หญิงได้ เพราะเพื่อนไม่มีทางจะเลิกไปไหนได้และยังอยู่ด้วยความเข้าใจ นอกจากจะเป็นการสร้างความไว้วางใจแล้วยังทำให้เห็นถึงการเป็นที่พึ่งเมื่อยามเดือดร้อนได้อีกทางหนึ่ง

จากแนวคิดสำคัญที่พบ คือ ความคิดในเรื่องสถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือและสถาบันการเงินคือที่พึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นความคิดในเรื่องของวาทกรรมการเงินของคนไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนกรพร อังศิริริยะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องวาทกรรมการเงินโดยศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย พบว่า วาทกรรมการเงินมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ *คุณสมบัติของการเป็นสถาบันการเงินในฐานะผู้ช่วยเหลือ* เช่น เป็นผู้ให้โอกาส เป็นฮีโร่ และเป็นคนที่คอยอยู่เคียงข้าง *ประเด็นของการโฆษณา* เช่น ง่าย เร็ว ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ และ *การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงิน* เช่น ปัญหาการเงินในครอบครัว การขยายการลงทุนทางธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการทางการเงิน

ผลการศึกษาดังกล่าวมาจากการศึกษาเฉพาะสินค้า ต่างจากงานวิจัยนี้ที่ศึกษาธุรกรรมการเงินทุกรูปแบบ ซึ่งผลวิจัยจะมีส่วนสอดคล้องกันโดยเฉพาะมุมมองด้านการเงิน การตั้งต้นในงานวิจัยนี้อยู่ที่วิถิดคิดในเรื่องของการเงิน ดังนั้น ประเด็นด้านคุณสมบัติของสถาบันการเงินจะอยู่ในวิถิดคิดการผลิตสร้างเรื่องราวในโฆษณา ประเด็นที่โฆษณาต้องการนำเสนอจะอยู่ในวิถิดคิดเรื่องการหยิบยื่นผลประโยชน์ และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินจะอยู่ในวิถิดคิดเรื่องของการสร้างปมปัญหา วิถิดคิดดังกล่าวครอบคลุมทั้งประเด็นการเป็นหนี้ และการออม จนทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ที่สำคัญที่ซ่อนอยู่ในวิถิดคิดที่เกี่ยวกับการเงินทั้งหมดนี้ คือ อุดมการณ์ความจำเป็นของชีวิต ที่ทำให้มนุษย์เห็นว่า “เงิน” คือความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต การแก้ปัญหาชีวิต การจูงใจทุกรูปแบบสามารถดึงดูดให้คนต้องการเป็นหนี้หรือเก็บออมได้เพราะเห็นว่าเงินนั้นสำคัญกับชีวิต

อุดมการณ์ทางการเงิน

การกำหนดประเด็นเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของสถาบันการเงินนั้น ได้แฝงความคิดทางการเงินหรือวาทกรรมการเงินโดยที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจไม่ทันได้สังเกต เช่น การเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ให้ความช่วยเหลือ การทำตัวเปรียบเหมือนผู้ใหญ่หรือเพื่อน ทั้งหมดนี้สามารถแสดงให้เห็นสถานะบางอย่างที่แฝงผ่านสื่อโฆษณาได้ คือสถาบันการเงินเป็นเสมือนผู้ให้ ที่พึงพิงยามเดือดร้อน หรือผู้มีอำนาจเหนือผู้บริโภค ความคิดที่ได้รับการเสนอหรือหยิบยื่นความหวังดี ให้ความช่วยเหลือ แม้แต่การแสดงความจริงใจก็สะท้อนให้เห็นความคิดในเรื่องทางการเงินหรืออุดมการณ์ทางการเงินผ่านความคิด ส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ นั้นสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำภาษา ดังที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ หรือกลวิธีภาษานั้น วิจัยพบกลวิธีภาษาในงานวิจัยนี้ 7 กลวิธีสำคัญ คือ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย การใช้คำถาม การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำเพิ่มและลดน้ำหนัก ซึ่งในบทความนี้เน้นความสำคัญในการนำเสนอความสัมพันธ์ของภาษาและอุดมการณ์ทางการเงินเป็นหลัก สามารถแสดงเป็นแผนภาพความคิดได้ ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพ (Schema) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา อุดมการณ์ และบริบททางสังคมวัฒนธรรม

จากแผนภาพอุดมการณ์ทางการเงินในที่นี้มีส่วนสำคัญและสัมพันธ์กับการผลิตตัวบทและบริบท ซึ่งเริ่มต้นจากสถาบันการเงิน (รวมบริษัทประกัน หรือบริษัทที่ให้ปล่อยสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร) จำบริษัทผลิตโฆษณาทั้งประเด็นการเป็นหนี้และการออมให้กับสถาบันการเงิน สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นแน่นอนว่าจะต้องอยู่ในรูปของภาษา (วจนภาษาและอวจนภาษา) วิเคราะห์ได้ด้วยกลวิธีภาษาเพื่อทำให้เห็นความคิด วาทกรรมการเงิน และอุดมการณ์ทางการเงินได้ในที่สุด

มโนทัศน์ของอุดมการณ์ใน CDA จะทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ได้จัดการกับความคิด ความเชื่อ มุมมอง ที่เห็นความไม่เท่าเทียมกันในสังคม อุดมการณ์ได้ปกป้องอำนาจให้คนบางกลุ่มผ่านการทำหน้าที่หรือวิถีปฏิบัติในการแสดงออกของคนในสังคม ความเป็นธรรมชาติที่ส่งผ่านสื่อ กฎหมายหรือความถูกต้องที่เป็นที่ยอมรับของสังคม (Wooffitt, 2005) อาจส่งผลต่อความคิดที่คนในสังคมให้คนไม่รู้สึกตัวว่าเสียผลประโยชน์อะไรบางอย่าง อาทิ ความคิดในงานวิจัยนี้ที่ส่งผ่านภาษาในสื่อโฆษณา ประกอบสร้างไปด้วยความคิดสำคัญ 3 ประการ เริ่มจาก สิ่งที่เห็นเด่นชัดที่สุด คือการหยิบยื่นผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค การสร้างสิ่งล่อตาล่อใจจะเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดใจคนได้ง่ายและเร็วที่สุด ซึ่งสิ่งที่อยู่ในความคิดของการดึงดูดใจในเรื่องผลประโยชน์ ก็คือ การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพราะผลประโยชน์จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้คนสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ แบบที่คนทำก็คิดว่า ตนจะได้อะไรมากกว่าจะคิดถึงสิ่งที่จะตามมาภายหลัง การสร้างเรื่องราวให้มีตัวละครมีบทบาทสมมติ โดยมีพื้นฐานความคิดที่ว่าเรื่องราวของชีวิตเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเรา ประการสำคัญในการสร้างเรื่องราวชีวิต ก็คือ การสร้างเรื่องที่ทำให้เห็นว่าชีวิตเป็นสิ่งมีค่า มีความสำคัญที่จะต้องมีความพยายามทำให้ชีวิตดีขึ้น และสุดท้ายที่โฆษณาได้สร้างไว้ คือ การสร้างประเด็นปัญหาบางประการ ที่คิดว่าจะสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับชีวิตของคนเป็นหนี้หรือคนที่จะต้องออมเงิน เช่น ปัญหาชีวิต หรือปัญหาการทำงาน หรือปัญหาที่เกิดจากการไม่ออมเงิน การสร้างปัญหาสามารถสร้างความกังวลใจหรือไม่สบายใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่ยังไม่ประสบปัญหาอาจไม่รู้สึกตัว แต่กังวลไปก่อนล่วงหน้าแล้วตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์อนาคตที่อาจคาดไม่ถึงได้ ทั้งหมดสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงินได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ยากที่สุดที่จับต้องได้หรือความกังวลในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งหมดก็สะท้อนให้เห็นว่าเราจะต้องมีเงินไม่ว่าจะด้วยวิธีการกู้ยืมหรือออมเงิน นั่นก็เพราะเราเห็นว่าชีวิตของเรามีความสำคัญ และมองเห็นว่าเงินสามารถตอบสนองความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตเราได้

การสร้างให้เกิดอุดมการณ์ทางการเงินส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจหรือมีปัญหาที่ต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเบื้องต้นอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบไทย ๆ บริบทของผู้บริโภคสัมพันธ์ต่อการสร้างด้วยท โดยการครอบงำ (manipulation) ทั้งด้วยทและวาทกรรมการเงิน ดังงานวิจัยเรื่อง The Language of Executive Financial Discourse (Leibbrand, 2015) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน แต่ประเด็นหลักคือเรื่องของภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการบริหารการเงิน เป็นการนำความรู้ด้าน Business Communication (BC), Business Discourse (BD) และการบัญชี มาประกอบความรู้ทฤษฎีภาษาในด้านอรรถศาสตร์ และวัจน-ปฏิบัติศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมการบริหารการเงิน โดยเฉพาะดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ จากจดหมายของ CEO ไปยังผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปี ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ภาษาโดยคำนึงถึงบริบทและการเชื่อมโยงในจดหมายพบภาษาที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและการระมัดระวังในระดับเหนือปริจเฉท (metadiscourse) ด้านการให้ความหมายเป็นระดับชั้น และนอกจากการใช้ภาษาวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ หรือการใช้ดัชนีปริจเฉทที่ทำให้เห็นการบูรณาการ เชื่อมต่อ สนับสนุน และดัชนีบอกทัศนคติที่มีรูปแบบมาจากระดับเหนือปริจเฉท ซึ่งทั้งดัชนีปริจเฉทและการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์มีความสำคัญที่ทำให้เห็นวาทศิลป์ที่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกร่วมกัน สิ่งเหล่านี้มีความหมายในการสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำ

ผ่านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในวาทกรรมบริหารการเงิน ประเด็นการวิเคราะห์ภาษาของผู้วิจัยสอดคล้องกับวิธีการวิจัยของ Leibbrand แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเน้นไปด้านความคิดมากกว่าวิเคราะห์ที่กลวิธีภาษาโดยตรง นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการเงินก็จะอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์หรือวิทยาการจัดการเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความรู้ด้านภาษาจะช่วยขยายความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเงิน ในมุมมองภาษากับความคิดหรืออุดมการณ์ได้อีกทางหนึ่ง

ผลจากการวิเคราะห์อุดมการณ์ทางการเงินผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ความจำเป็นของชีวิตในบริบท ดังนี้

1. **ชีวิตมีค่าจึงต้องแลกกับหลักประกัน** เพื่อให้ค่าของชีวิตที่ต่อแทนที่ด้วยเงิน ชีวิตที่มีค่าในที่นี้นอกจากจะมีเรื่องของประกันสุขภาพแล้ว ยังมีการเจาะกลุ่มผู้สูงวัยเป็นเป้าหมายสำคัญของสถาบันการเงิน สังเกตจากข้อมูลที่พบมีจำนวนทั้งหมด 6 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจึงจะเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ เช่นเดียวกับการออมเงินก็เพราะโฆษณาทำให้เห็นว่าชีวิตในอนาคตของคุณนั้นมีค่าจึงต้องสร้างหลักประกัน และหลักประกันที่ว่า ก็คือ การออมเงินหรือนำเงินมาให้กับสถาบันการเงินเพื่อจะได้มั่นใจในอนาคต โดยมีสถาบันการเงินเป็นผู้ดูแลอนาคตให้

2. **วัตถุที่ตอบสนองต่อความต้องการของคน** เช่น บ้าน รถ โดยเฉพาะรถยนต์ โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะรุ่นที่มีระบบปฏิบัติการสูง (Smart Phone) ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต สิ่งที่จะต้องจ่ายเพิ่มเติมคือค่าอินเทอร์เน็ต วัตถุเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี เพราะมีความสำคัญต่อการทำธุรกรรมทางการเงินสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยที่คนไทยให้ความสำคัญกับบ้านและรถ โดยเฉพาะรถที่สร้างหนี้ได้ง่ายกว่าบ้าน ดังข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ (ไทยรัฐ, 2560) “คนไทยเริ่มมีหนี้ตั้งแต่อายุน้อย โดยคนที่เริ่มทำงาน 1 ใน 2 คน หรือ 50% จะเริ่มเป็นหนี้และเป็นหนี้ต่อเนื่องแทบตลอดชีวิต โดยหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลน่าห่วงที่สุด เพราะเป็นสินเชื่อที่คนมีรายได้น้อย และคนเริ่มทำงานเข้าถึงมากที่สุด และมีแนวโน้มเป็นหนี้เสียมากที่สุด ซึ่ง 30% ของคนวัยเริ่มทำงานเป็นลูกหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล และในจำนวนนี้เป็นหนี้เสียถึง 20% ขณะที่ภาพรวมหนี้เสียของสินเชื่อส่วนบุคคลน่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะมีหนี้เสียถึง 32% ของหนี้เสียรวมในระบบ ต้องจับตาลินเชื่อส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิด เพราะเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ส่วนสินเชื่อรถยนต์ น่าเป็นห่วงเช่นกัน เพราะคนวัยเริ่มทำงาน 20% จะมีหนี้ผ่อนส่งรถยนต์ ในจำนวนนี้เป็นหนี้เสียถึง 20% ขณะที่สินเชื่อมอเตอร์ไซด์ เป็นหนี้เสียสูงที่สุดถึง 37% แสดงถึงความเปราะบางของความสามารถในการชำระหนี้ทั้ง 2 ประเภทนี้”

3. **ธุรกิจการงานและครอบครัว** ที่จะต้องมั่นคง ปลอดภัย โฆษณาจึงต้องสร้างให้เห็นถึงความไม่มั่นคงไม่แน่นอน ความกังวลที่เป็นเรื่องของอนาคต แต่เป็นเรื่องราวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งเรื่องหน้าทีการทำงานและครอบครัว โดยเฉพาะสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลคนในครอบครัว หรือผู้นำครอบครัวที่จะสัมพันธ์กับความไม่มั่นคงด้านการงานด้วย การเสนอช่องทางหรือทางเลือกเมื่อเกิดปัญหา คือ การเสนอให้กู้เงินกับสถาบันการเงิน รวมถึงการสร้าง ความมั่นคงด้วยการออมเงิน แต่ประเด็นด้านการออมที่โฆษณาเน้นสื่อเรื่องของการออมเงินจริง ๆ นั้นพบว่ามึนน้อยกว่าการทำธุรกรรมทั่วไปหรือประเด็นการเป็นหนี้ ทั้งที่รัฐบาลให้

การสนับสนุนด้านการออม ด้วยการจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช) ในปี 2558 แต่ก็ไม่ได้ส่งผลสอดคล้องกับสถาบันการเงินที่เน้นการเป็นหนี้มากกว่าการออม สังเกตได้จากการแบ่งข้อมูลโฆษณาที่กลุ่มการเป็นหนี้มีจำนวน 44 เรื่อง กลุ่มการออมมีจำนวน 33 เรื่อง จากทั้งหมด 77 เรื่องนั้น เฉพาะกลุ่มการออมที่เนื้อหาเน้นเรื่องของการออมเป็นสำคัญ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 15 เรื่อง ที่เหลือจะเป็นการฝากเงินหรือแลกเปลี่ยนเงินตรากับหลักประกันของสถาบันการเงิน ความไม่สอดคล้องกันดังกล่าวสะท้อนจากข้อมูลข่าวข้างต้นที่พบว่าคนไทยมีปัญหาเรื่องหนี้สินเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

ผลต่อการสร้างอุดมการณ์ทางการเงินได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการกับการเป็นหนี้ ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตแบบที่ต้องการ คือ การซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า การกินอาหารที่ร้านอาหารหรู การเดินทางโดยเครื่องบิน ทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถชำระหนี้เงินสดแล้วผ่อน 0% ตามด้วยจำนวนเดือนที่สถาบันการเงินกำหนด วิถีชีวิตหรือรูปแบบการใช้เงินของคนไทยที่เริ่มใช้บัตรเครดิต การจ่ายด้วยเงินสดมีรูปแบบการใช้จ่ายแบบนี้มากขึ้น ดังผลสำรวจเกี่ยวกับประเทศไทยของ visa ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งให้เห็นว่า “73 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าพวกเขาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านบัตร อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ อย่างสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์สวมใส่ มากกว่าชำระผ่านเงินสด แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนการใช้เศษเหรียญและธนบัตร” (Sarunjade, 2560, ย่อหน้า 2)

ลักษณะที่ให้มีการผ่อน 0% ซึ่งดูเหมือนลูกค้าจะได้ประโยชน์เพราะไม่ต้องจ่ายเงินเป็นก้อนทีเดียว แต่สามารถแบ่งจ่ายได้นั้นอาจเป็นการสร้างนิสัยการใช้เงินของคนไทย บ่มเพาะนิสัยการเป็นหนี้มากกว่าการเก็บออมเพื่อซื้อของที่ตนต้องการ การอดทนรอคอยต่อสิ่งที่มุ่งหวังจึงเปลี่ยนไป สอดคล้องกับข้อสังเกตของ van Dijk (2011) ว่าโครงสร้างของอุดมการณ์ที่อยู่ในวาทกรรมจะประกอบด้วยตัวบท บริบทและปรีชา ซึ่งวาทกรรมจะถูกควบคุมทางอุดมการณ์ด้วยความพึงพอใจของคนในกลุ่มสังคม ซึ่งผลจากการวิจัยก็ทำให้เห็นความพึงพอใจในการเป็นหนี้หรือการผ่อนจ่ายสิ่งของต่าง ๆ โดยไม่ได้คิดว่าทั้งหมดมาจากอุดมการณ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยตั้งคำถามว่า การเป็นหนี้หรือความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นจำเป็นกับชีวิตของตัวเองจริง ๆ หรือไม่

ข้อเสนอแนะ

ผู้สนใจเครื่องมือทางภาษาหรือกลวิธีทางภาษาสามารถนำไปวิเคราะห์ วิพากษ์ประเด็นที่น่าสนใจทางสังคมได้อีกหลายประเด็น เช่น ประเด็นการให้เงินคนยากจน หรือการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้สนใจยังสามารถเลือกศึกษาเฉพาะบางเครื่องมือที่โดดเด่นบางประการเพื่อศึกษาบางแง่มุมได้ อาทิ เลือกศึกษาสัญลักษณ์การโฆษณาการเงินที่สร้างภาพแทนให้กับสถาบันการเงินก็จะได้อีกหลายมุมมองที่เกี่ยวกับประเด็นทางการเงินในสังคมไทย

บทสรุป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์จากสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย การเงินในที่นี้คือ การเป็นหนี้และการออมจากโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน ในปี 2558-2559 พบทั้งหมด 77 เรื่อง ผลการวิจัยพบแนวคิดสำคัญ 3 แนวคิด คือ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจเหนือ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง สัมพันธ์กับกลวิธีภาษาที่สะท้อนให้เห็นความคิดทั้งสาม รวมถึงอุดมการณ์ทางการเงิน ความจำเป็นของชีวิตที่สะท้อนสื่อผ่านโฆษณาให้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือ เงิน เป็นความจำเป็นแรกที่คุณต้องการ ส่วนความจำเป็นอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้เงินซื้อหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ดังนั้น ความคิดที่เกี่ยวกับผลประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้ง่ายและเร็วที่สุด ขณะที่การสร้างเรื่องเพื่อให้เกิดความประทับใจก็ใช้เป็นแนวคิดสำคัญในการซื้อหลักประกันให้กับชีวิต ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการคิดมากกว่าการหยิบยื่นผลประโยชน์ให้เห็นเป็นรูปธรรม หรือการสร้างความหวาดระแวงต่อปมประเด็นปัญหาให้เกิดความกังวลกับอนาคตที่คาดการณ์ไม่ได้นำมาซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการออมหรือการสร้างหนี้ก็ตามก็ทำไปเพื่อความสบายใจ

กลวิธีภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เห็นความคิดหรืออุดมการณ์ทางการเงิน ซึ่งภาษาเป็นสิ่งที่อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นมากับโฆษณา ผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่สถาบันการเงินนำเสนอ สอดคล้องกับบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ยิ่งทำให้เห็นการเป็นหนี้ของคนไทยได้ไม่ยากนัก ขณะที่จำนวนโฆษณาการออมเงินมีไม่มากเท่ากับโฆษณาการเป็นหนี้ ผลจากการเสพล้อยอมส่งผลต่อการใช้ชีวิต หรือสร้างความคิดในเรื่องของการเงินให้กับคนไทยผ่านสื่อโฆษณาได้ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อผสม (multi-modal) ที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถใส่รหัสสัญลักษณ์ (semiotic codes) ผ่านเทคนิคการถ่ายทำทางโทรทัศน์ทั้งการถ่ายภาพหรือการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ ความเป็นสื่อหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนยังส่งผลต่อความเชื่อ วิถีปฏิบัติ ค่านิยม ทศนคติ และอัตลักษณ์ของคนในสังคม ที่ทั้งกำหนดและสะท้อนความต้องการของคนในสังคม (Tomlinson 1999, as cited in Fairclough, 2006) การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้มีคุณภาพ ให้น่าสนใจ โดยเฉพาะให้ผู้รับสารพึงพอใจจึงเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของสื่อโฆษณา นอกจากนี้ การศึกษาโฆษณายังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น อาทิ การทบทวนความคิดที่จะสื่อผ่านภาษา วาทกรรม และสังคม (Cook, 1992) กับประเด็นต่าง ๆ ที่ซ่อนเร้นในสังคมเพื่อให้เกิดการตั้งคำถามหรือกระตุ้นเตือนใจผู้ชมหรือผู้บริโภคให้ระมัดระวังหรือเท่าทันต่อระบบสังคมที่เปลี่ยนไปได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาการเงินประเด็นการออมและการเป็นหนี้ผ่านวาทกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, และโอลดา พอลเลต. (2557, 3 สิงหาคม). พฤติกรรมการเสิร์ฟสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป/ฐานเศรษฐกิจคอลัมน์ i-connect: พฤติกรรม'การเสิร์ฟสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www2.thaipbs.or.th/aipm/?p=107>
- จรรยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2560). วาทกรรมการเงิน: สันเขื่อนจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(1), 95-106.
- ไทยรัฐ. (2560). หนี้ครัวเรือนติดอันดับโลก ใช้จ่ายส่วนตัว-ซื้อรถจนหมดปัญญาผ่อน. (2560, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/984923>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 5 สิงหาคม). คนไทยดูทีวีเพิ่ม 'ช่องดิจิทัล' แบ่งเค้ก 'ผู้ชม-โฆษณา' *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710923>
- วิไล อักษรระสมชีพ. (2560, 26 พฤษภาคม). คลินิกแก้หนี้ ไม่ใช่ยาวิเศษ แต่เพิ่มออกซิเจนทางการเงิน. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495698043
- Brand Buffet. (2559). อุตสาหกรรมโฆษณาปี 59 ติดลบ 10% สื่อต้องปรับตัวเพื่อยุโรปในปี 60. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/media-spending-2559-maat-overall/>
- Sarunjade. (2560). สถิติชี้! คนไทยมั่นใจชำระเงินผ่าน E-payment มากขึ้น บอกถือเงินสดนั้นทั้งอันตรายทั้งไม่สะดวก. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-choose-to-pay-through-e-payment-more/>
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. London, England: Routledge.
- Cotter, C. (2001). Discourse and media. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 417- 435). Malden, MA: Blackwell.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London, England: Routledge.
- Hodge, R, & Kress, G. (1993). *Language as ideology* (2nd ed.). London, England: Routledge.
- Kress, G. (1985). Ideological structures in discourse. In T. A. van Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis: Discourse in society: Vol. 4* (pp. 27-43). London, England: Academic Press.
- Leibbrand, M. P. (2015). The language of executive financial discourse. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 45-52.
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mooney, A., Pccci, J. S., Labelle, S., Henriksen, B. E., Eppler, E., Irwin, A., ... Soden, S. (2011). *Language, society and power: An introduction* (3rd ed.). London, England: Routledge.

- O'Halloran, K. (2003). *Critical discourse analysis and language cognition*. Edinburgh, England: Edinburgh University Press.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- van Dijk, T. A. (2013). Ideology and discourse. In M. Freeden, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), *The Oxford handbook of political ideologies* (pp. 175-196). Oxford, England: Oxford University Press.
- van Dijk, T. A. (2011). Discourse and ideology. In T. Van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (2nd ed.) (pp. 379-407). Los Angeles, CA: Sage.
- Widdowson, H.G. (2007). *Discourse analysis*. New York, NY: Oxford University Press.
- Wodak, R, & Fairclough, N. (1997). Critical discourse analysis. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction: Vol. 2* (pp. 258-284). London, England: Sage.
- Wooffitt, R. (2005). *Conversation analysis and discourse analysis*. London, England: Sage.



Media Used Situation and Development of Media Literacy Process for Surin Youth

Supang Nunta^{1,*}

Received: October 16, 2018 Revised: December 11, 2018 Accepted: January 3, 2019

Abstract

The objectives of this mixed-method research are to analyze the media-used situation and to enhance and develop the media literacy process of the youth in Surin province. Data were collected through 400 questionnaires with quota sampling, interviews were conducted 14 key informants with purposive sampling, and workshops 75 youth representative with purposive sampling. The study shows that the majority of the youth in Surin province spend 1-2 hours per day for watching a television and more than 3 hours for using the Internet per day. Although, the youth are different in educational levels, watching television and applying the tools for media exposure are no different. However, there are significant difference at .05 of statistical level on an average time for reading per day, surfing internet per day and talking on a mobile phone per day. Additionally, they are different on types of media that is open regularly, types of program, and reasons for media exposure. The youth with different educational level have ability every aspects of media literacy including media accessibility, media analysis, media evaluation, and media creativity and there is a significant difference at .05 of statistical level. The enhancement and development of the media literacy process in this study showed that the youth has an opportunity to apply a daily communication skill with a communication activity provided by school. This helps the youth to increase the skills of media accessibility, media analysis, media evaluation, and media creativity e.g. the drama for younger, the Surin citizen reporter, the cheerful D.J, the campaign poster and the folk play.

Keywords: media-used situation, development, media literacy

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Surin, Thailand

* Corresponding author. E-mail: supang79@gmail.com

ส

สถานการณ์การใช้สื่อกับการพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเยาวชนจังหวัดสุรินทร์

ศุภางค์ นันตา^{1*}

วันรับบทความ: October 16, 2018 วันแก้ไขบทความ: December 11, 2018 วันตอบรับบทความ: January 3, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชนเพื่อเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเยาวชนจำนวน 400 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 14 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการอบรมเชิงปฏิบัติการจากตัวแทนเยาวชนจำนวน 75 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่รับชมทีวีต่อวัน 1-2 ชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันรับชมทีวีต่อวัน และใช้เครื่องมือในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่มีระยะเวลาในการอ่านหนังสือต่อวัน, การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, ระยะเวลาในการคุ้ยโทรศัพท์ต่อวัน, ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ, ประเภทของรายการที่เปิดรับ และสาเหตุในการเปิดรับสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีการรู้เท่าทันสื่อทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการประเมินสื่อ ด้านการสร้างสรรคสื่อให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อ ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนได้ใช้ทักษะการสื่อสารในชีวิตประจำวันผนวกกับกิจกรรมการสื่อสารของโรงเรียน เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าและสามารถผลิตสื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์ เช่น สื่อ “ละครสอนน้อง” สื่อ “นักข่าวพลเมืองสุรินทร์” สื่อ “ดีเจวัยใส” สื่อ “โปสเตอร์รณรงค์” และ สื่อ “ละครพื้นบ้าน”

คำสำคัญ: สถานการณ์การใช้สื่อ การพัฒนา การรู้เท่าทันสื่อ

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

* Corresponding author. E-mail: supang79@gmail.com

บทนำ

สื่อ นับเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างการเรียนรู้ในสังคม โดยแสดงบทบาทสำคัญในการเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม อีกทั้งยังมีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุนพฤติกรรมของปัจเจกชนไปจนถึงความสัมพันธ์ในกลุ่มและสถาบันสังคม ทั้งในแง่มุมมองพฤติกรรมที่สร้างสรรค์และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังขาดทักษะความรู้เท่าทันสื่อและขาดประสบการณ์การดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21 เมื่อมีการบริโภคสื่อที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย จนกลายเป็นการเสพติดเทคโนโลยีโดยเฉพาะการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2559) ส่งผลทำให้เยาวชนส่วนหนึ่งไม่สามารถแยกแยะเนื้อหาบทบาทจริงกับบทบาทสมมติในสื่อได้ กระทั่งอาจแสดงออกด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จากสื่อหรือการใช้ประโยชน์จากสื่อไปในทางไม่สร้างสรรค์ เช่น การใช้ภาษาและภาพต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การแต่งกายเลียนแบบดาราที่ยั่วเย้าทางเพศ การยอมรับความรุนแรงที่เห็นเป็นเรื่องปกติ พฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ค่านิยมการใช้วัตถุสิ่งของที่ฟุ่มเฟือย และค่านิยมการบริโภคที่อันตราย เช่น อยากมีผิวขาวเนื่องจากเลียนแบบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมทางลบดังกล่าวปรากฏเด่นชัดมากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มขยายวงกว้างไปสู่เด็กที่มีช่วงอายุน้อยลงด้วย ส่งผลกระทบโดยภาพรวมในการพัฒนาการเรียนรู้ให้กับเยาวชน ซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสังคมในอนาคต

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อวัฒนธรรมการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาตนเองชุมชนและสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีกลไกการแก้ไขปัญหาด้วยการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนได้รู้จักการเลือกบริโภคสื่อ เสริมสร้างกระบวนการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนจนสามารถเลือกรับเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาสื่อที่มีความปลอดภัยสร้างสรรค์เพื่อให้เป็นตัวช่วยในการพัฒนาการเรียนรู้ให้กับเยาวชนได้อย่างแท้จริงไม่ว่าสื่อเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบสื่อบุคคลหรือสื่อสารมวลชน ในรูปแบบของสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ หรือจะมีกลุ่มเป้าหมายในระดับแคบที่เรียกว่าสื่อกระแสรอง สื่อชุมชน หรือจะมีกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้างที่เรียกว่าสื่อกระแสหลักก็ตาม ประเด็นสำคัญ คือ ต้องเปิดโอกาสให้เด็กเยาวชนและชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อ ทำให้สื่อเหล่านั้นมีคุณค่าในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาคนและพัฒนาสังคม (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, 2561)

การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจด้วยการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดกระตุ้นให้ประชาชนสามารถใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมือง ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมตั้งแต่วัยเด็ก โดยบูรณาการเข้าสู่กรอบแนวคิดของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในทุกระดับวัยและครอบคลุมทุกสื่อ (บุปผา เมฆศรีทองคำ และดนุสดา จามจุรี, 2554) นั้นหมายถึง วิธีการอ่านสื่อให้ออก เพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้น การที่เยาวชนจะสามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ จึงต้องมีการพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระ จิรโสภณ (2559) ระบุถึงแนวทางการปฏิรูปสังคมไทยด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล พบว่า ควรสอนการรู้เท่าทันการสื่อสารในหลักสูตรโดยเฉพาะตั้งแต่มีวัยศึกษาถึง

อุดมศึกษา และมีเครือข่ายส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสาร ให้สังคมตรวจสอบคุณภาพสื่อและสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบ ดังนั้น วาระการปฏิรูปสังคมและการเรียนรู้ที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัลในสังคมประชาธิปไตย เน้นส่งเสริมมิติการสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม

จังหวัดสุรินทร์เป็นหนึ่งใน 11 จังหวัด นำร่องในเครือข่ายจังหวัดปฏิรูปการเรียนรู้ของสำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนความร่วมมือในการยกระดับการเรียนรู้ให้แก่เยาวชน โดยมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการพัฒนาสื่อที่มีความปลอดภัยสร้างสรรค์ตลอดจนการพัฒนาทักษะการสื่อสารซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญต่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของเยาวชน เพื่อให้สามารถเท่าทันข้อมูลข่าวสารที่นำไปปรับใช้ได้จริงและสามารถสร้างสื่อรูปแบบต่าง ๆ เผยแพร่แก่เพื่อนเยาวชนได้ อันจะนำไปสู่การลดผลกระทบปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนในระยะยาว และเป็นการนាំนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม

กลุ่มเยาวชนจังหวัดสุรินทร์จึงนับเป็นพลเมืองที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและสังคมของพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ แต่ยังคงขาดโอกาสในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากประเด็นการพัฒนาเด็กและเยาวชนจังหวัดสุรินทร์ ในการเสวนา “เหลียวหลัง - แลหน้า พลังประชาสังคมร่วมพัฒนาสังคมสุรินทร์” เมื่อวันที่ 29 ก.พ. 2559 ณ โรงแรมทองธารินทร์ จ.สุรินทร์ พบว่ากลุ่มเยาวชนมีโอกาสดำเนินการใช้ช่องทางเพื่อนำเสนอในมุมมองของพลเมืองสู่สังคมวงกว้างน้อยมาก ประกอบกับกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์และเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อและยังไม่มีศักยภาพพอที่จะผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ของชุมชนตนเองได้

จากสภาพการณ์และปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นและความสำคัญในการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “สถานการณ์การใช้สื่อกับการพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเยาวชนจังหวัดสุรินทร์” เนื่องจากหากกลุ่มเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ได้มีโอกาสเรียนรู้เท่าทันสื่อ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ย่อมสามารถขยายผลไปถึงทักษะทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในเชิงสร้างสรรค์ได้ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่การพัฒนาเพิ่มความสามารถของเยาวชนในการรู้เท่าทันสื่อ เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อ ทำให้สื่อมีคุณค่าในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาคนและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัย ได้แก่

1. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อมในสังคมที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชนซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารในงานวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถอธิบายผลการวิจัยได้จากแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อตามกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน

2. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งเน้นอธิบายถึงความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล นำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งความต้องการนั้น นอกจากจะมาจากตัวผู้รับสารเองแล้วปัจจัยภายนอกก็เป็นส่วนสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม สิ่งแวดล้อม ค่านิยม เป็นต้น รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้สื่อของแต่ละคนแตกต่างกัน

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตนอย่างไร โดยมีความเชื่อว่าเยาวชนเป็นผู้กำหนดว่าต้องการใช้สื่อรูปแบบใด เนื้อหาสาระใดจึงจะสนองความพอใจของตนได้

3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อได้นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส], 2555)

3.1 การเข้าถึงสื่อ คือ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ รวดเร็ว

3.2 การวิเคราะห์สื่อ คือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ แยกแยะ ตีความเนื้อหาสื่อที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น พิจารณาได้ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ นั้นส่งผลกระทบอะไรบ้างต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น

3.3 การประเมินค่าสื่อ หมายถึง ความสามารถในการประเมินคุณภาพของเนื้อหาสื่อว่ามีคุณค่า เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นในด้านใด

3.4 การสร้างสรรค์สื่อให้เกิดประโยชน์ หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ การสร้างสื่อที่สร้างสรรค์และก่อให้เกิดประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในแบบฉบับของตนเอง

จากแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ นับเป็นสาระสำคัญในการนำไปพัฒนาทักษะและเสริมสร้าง กระบวนการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อให้แก่เด็กและเยาวชน ตลอดจนความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อใน แบบฉบับของตนเองต่อไป

4. แนวคิดสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ อธิบายถึงการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อที่มีเนื้อหาไม่ขัดหรือละเมิด ต่อกฎหมาย มีเนื้อหาส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ให้กับผู้รับสื่อที่สำคัญต้องเปิดโอกาสให้เด็ก เยาวชน และชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อทำให้สื่อนั้นมีคุณค่าในฐานะเครื่องมือพัฒนา คนและพัฒนาชุมชน

ทั้งนี้กระทรวงวัฒนธรรม [วธ] (ม.ป.ป.) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในระดับ จังหวัดเพื่อสร้างกลไกในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มุ่งไปสู่การพัฒนาต่อยอด ใน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การสำรวจสื่อสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในชุมชนว่ามีอะไรบ้าง ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เกมคอมพิวเตอร์

2) การสร้างวัฒนธรรมการใช้สื่อเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ของตนเอง ชุมชน และสังคม ด้วยวิธีการสร้างเครือข่ายเด็กเยาวชนทำสื่อเพื่อสร้างสรรค์ชุมชนและพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ เท่าทันสื่อ

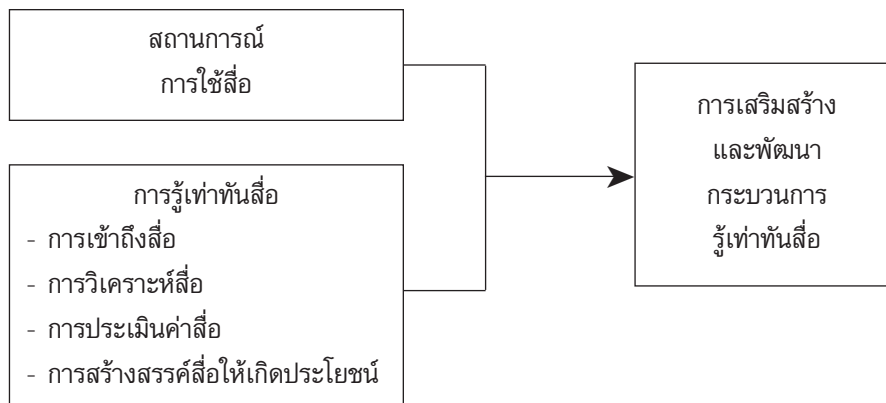
3) การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ ได้แก่ การพัฒนาร้านเกมคาเฟ่ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ให้กลายเป็น พื้นที่การเรียนรู้ด้านไอซีทีให้กับเด็กเยาวชนและชุมชน การใช้พื้นที่สำคัญในการเป็นพื้นที่ในการผลิตสื่อ เป็นต้น

4) การสร้างกระบวนการ หรือ กลไก บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมบริหารจัดการสื่อ และการส่งเสริมในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ขั้นแรก ระดับขั้นการเฝ้าระวังสื่อ ขั้นที่สอง ระดับขั้นการร่วมผลิต สร้างสรรค์สื่อ ขั้นที่สาม ระดับขั้นการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย และขั้นที่สี่ ระดับขั้นการสร้างกลไกหรือโครงสร้าง ในเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและความยั่งยืน

5) ภาคเอกชน ภาคประชาชน ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ หรือส่งเสริมปัจจัยสนับสนุน การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในระดับจังหวัด

จากแนวคิดเรื่องสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางวางแผนขั้นตอน การสร้างสรรค์สื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับเยาวชนจังหวัดสุรินทร์

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นทั้ง 4 แนวคิด เป็นกรอบในการวิเคราะห์สถานการณ์ การใช้สื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำไปสู่การเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน ในจังหวัดสุรินทร์ จึงมีการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาครอบคลุมสถานศึกษา 4 ระดับ ในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ โรงเรียนประถมศึกษาประจำจังหวัดสุรินทร์ โรงเรียนมัธยมศึกษาประจำจังหวัดสุรินทร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดสุรินทร์ ผู้ประกอบการด้านสื่อในจังหวัดสุรินทร์
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถานการณ์การใช้สื่อในปัจจุบัน การรู้เท่าทันสื่อ การเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและคุณภาพ มีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ เยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำแนกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมตามระดับการศึกษาของเยาวชน 4 ระดับ มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กัน ได้แก่ ระดับประถมศึกษา 100 คน ระดับมัธยมศึกษา 100 คน ระดับอาชีวศึกษา 100 คน และระดับอุดมศึกษา 100 คน
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐผู้เกี่ยวข้องโดยตรง ผู้ประกอบการด้านสื่อ และตัวแทนเยาวชนจากโรงเรียนต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบและมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ การเผยแพร่สื่อ ได้แก่ ผู้แทน

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเขต 1 จำนวน 2 คน ผู้แทนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 33 จำนวน 2 คน ผู้แทนสำนักงานการอาชีวศึกษา จำนวน 2 คน อาจารย์ประจำสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 2 คน นักวิชาการวัฒนธรรมสำนักงานวัฒนธรรม จำนวน 2 คน ผู้แทนเครือข่ายวิชาชีพและสื่อชุมชน จำนวน 2 คน ผู้แทนผู้ประกอบการร้านเกมและอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน ตัวแทนเยาวชนจากโรงเรียนต่าง ๆ จำนวน 75 คน รวมทั้งสิ้น 89 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชนจังหวัดสุรินทร์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ เริ่มจากผู้วิจัยศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป หลังจากนั้นจึงกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามและสร้างข้อคำถามจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ศึกษา

1.2 ข้อมูลสถานการณ์การใช้สื่อ ลักษณะแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมทีวีต่อวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านหนังสือต่อวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการคุยโทรศัพท์ต่อวัน ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ ประเภทของรายการที่มีการเปิดรับ เครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับ สื่อ และสาเหตุในการเปิดรับสื่อ

1.3 ข้อมูลระดับการรู้เท่าทันสื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของ Likert Scale ได้แก่

รู้เท่าทันสื่อมากที่สุด	ระดับ 5 คะแนน
รู้เท่าทันสื่อมาก	ระดับ 4 คะแนน
รู้เท่าทันสื่อปานกลาง	ระดับ 3 คะแนน
รู้เท่าทันสื่อน้อย	ระดับ 2 คะแนน
รู้เท่าทันสื่อน้อยที่สุด	ระดับ 1 คะแนน

โดยแบ่งการรู้เท่าทันสื่อเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการประเมินสื่อ และด้านการสร้างสรรค์สื่อให้เกิดประโยชน์ รวมจำนวน 20 ข้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งกำหนดประเด็นสถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชน โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จากบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐผู้เกี่ยวข้องโดยตรง และผู้ประกอบการด้านสื่อในจังหวัดสุรินทร์

2.2 การอบรมเชิงปฏิบัติการ workshop “เยาวชนยุคใหม่ก้าวทันสื่อ เรียนรู้มุ่งสู่ศตวรรษที่ 21” เพื่อเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยกำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับประเด็นกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ มีการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ นำมาเรียบเรียงให้เป็นระบบ โดยเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพร้อมกับเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นจึงสร้างข้อสรุปตามประเด็นที่กำหนดไว้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. สถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์

1.1 การใช้สื่อของเยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ระยะเวลาในการรับชมทีวีต่อวัน และใช้เครื่องมือในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่มีระยะเวลาในการอ่านหนังสือต่อวัน, การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, ระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์ต่อวัน, ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ, ประเภทของรายการที่เปิดรับ และสาเหตุในการเปิดรับสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่รับชมทีวี 1-2 ชั่วโมงต่อวัน อ่านหนังสือต่อวันต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป คุยโทรศัพท์ต่อวันต่ำกว่า 10 นาที เยาวชนส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประเภทรายการที่เปิดรับ คือ รายการประเภทตลก วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ การ์ตูน มากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตในการเปิดรับสื่อ เยาวชนส่วนใหญ่มีสาเหตุของการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง

1.2 การรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนจังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนจังหวัดสุรินทร์มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เยาวชนจังหวัดสุรินทร์รู้เท่าทันสื่อทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเข้าถึงสื่อ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการประเมินค่าสื่อ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการวิเคราะห์สื่อ ($\bar{X} = 3.59$) และด้านการสร้างสรรค์สื่อให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.52$) เยาวชนจังหวัดสุรินทร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันรู้เท่าทันสื่อทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ เยาวชนระดับอาชีวศึกษา ($\bar{X} = 3.88$) เยาวชนระดับอุดมศึกษา ($\bar{X} = 3.84$) เยาวชนระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.76$) และเยาวชนระดับประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.37$) หากเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อระหว่าง สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษามีข้อค้นพบดังแสดงได้จากตารางที่ 1

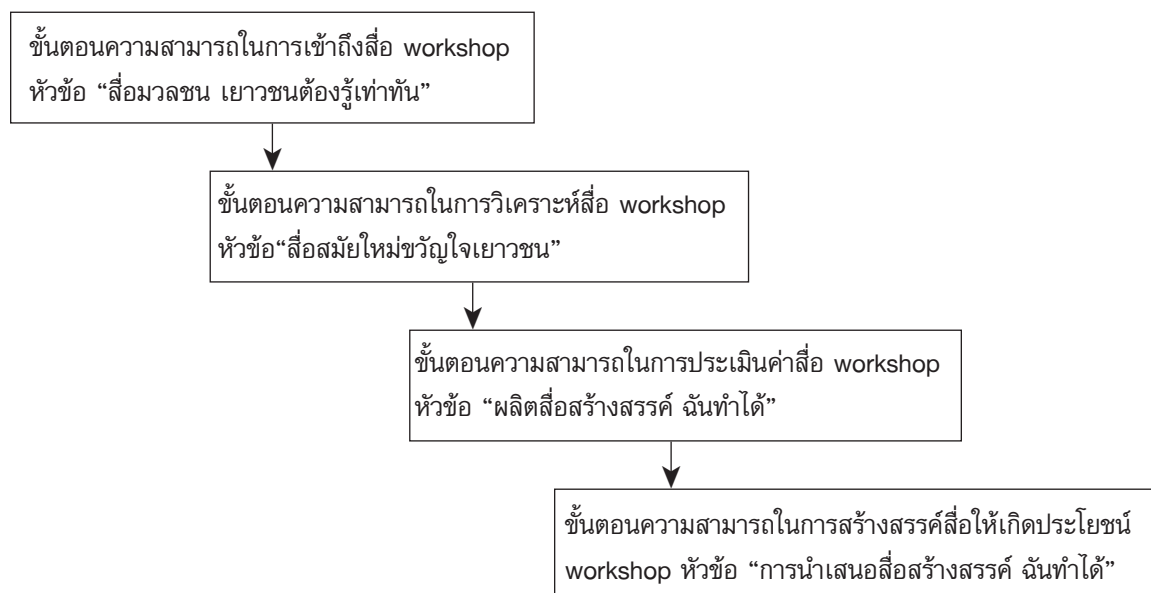
ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนของเยาวชน แต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต	การรู้เท่าทันสื่อมวลชน
1. ประถมศึกษา	พบว่า ผู้ปกครองและครูควบคุมดูแล การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะส่วนใหญ่เยาวชนยังไม่สามารถเปรียบเทียบหรือแยกแยะเนื้อหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เยาวชนระดับประถมศึกษาใช้สื่อเพื่อประกอบการเรียนหรือทำการบ้าน โดยยังไม่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์สื่อด้วยตนเอง	เยาวชนเข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย มีโอกาส เลือกชม เลือกดูรายการตามผู้ปกครอง หรือรายการที่ตนเองชื่นชอบ มีการนำสื่อไปใช้เลียนแบบเรื่องที่สร้างสรรค์ เช่น การทำความดี เยาวชนได้รับการปลูกฝังพฤติกรรม ตัวอย่างหรือตัวละครในสื่อสอดแทรกอยู่ในวิชาต่าง ๆ เช่น การงานอาชีพและเทคโนโลยี หน้าที่พลเมือง
2. มัธยมศึกษา	พบว่า เยาวชนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบและแยกแยะข้อเท็จจริงและหาเหตุผลประกอบได้มากขึ้น เยาวชนมีการนำสื่อไปใช้ทั้ง 2 แง่มุม ทั้งที่เกิดประโยชน์ และการเลียนแบบที่ไม่เกิดประโยชน์ มีการสร้างสรรค์สื่อด้วยตนเองหลากหลายรูปแบบวิธี เช่น การฝึกทำหนังสือแล้วนำมาเผยแพร่ผ่าน YouTube	เยาวชนเข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่ายและรวดเร็ว แต่การบริโภคสื่อเปลี่ยนไป โดยเลือกเปิดรับสื่อมวลชนน้อยลงมาก พบว่า เยาวชนนำสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เกิดการเลียนแบบโฆษณาอยากสวยอยากขาว มีกิจกรรมทำละครสร้างสรรค์เพื่อรณรงค์ภายในโรงเรียน การผลิตรายการนักข่าวพลเมือง
3. อาชีวศึกษา	พบว่า เยาวชนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เยาวชนส่วนหนึ่งยังขาดทักษะการวิเคราะห์และเลือกรับสื่อยังไม่เหมาะสมมีการเลียนแบบตาม เทรนด์เกาหลี แต่เยาวชนบางกลุ่มสามารถสร้างสรรค์สื่อ เพื่อหารายได้ผ่าน Facebook โดยมีการเปิดหน้าร้านออนไลน์	เยาวชนค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแทนการหาความรู้จากสื่อมวลชน จากหนังสือ การสร้างสรรค์สื่อของเยาวชน พบว่า มุ่งเน้นที่การจัดทำโครงงานด้านอาชีพการประดิษฐ์และเทคโนโลยี ทำสารคดีนำเสนอด้านอาชีพ หัตถกรรม งานฝีมือ ผ่านสื่อ เพื่อให้บุคคลนำไปศึกษาต่อยอดการเรียนรู้ได้
4. อุดมศึกษา	พบว่า เยาวชนมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้โดยง่ายมาก และสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและหาเหตุผลประกอบได้มากที่สุดหากเปรียบเทียบกับเยาวชนทุกกลุ่ม มีการนำเสนอความคิด ไอเดียต่าง ๆ โดยผ่านทางโซเชียลให้มีคนมาชม และมีการนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจการค้า	เยาวชนในระดับอุดมศึกษา เข้าถึงสื่อมวลชนน้อยลงมาก แต่พบว่า มีการใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่น สถานการณ์ปัจจุบัน นำมาปรับใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์ หรือแลกเปลี่ยนในการเรียนการศึกษา และการแสวงหาช่องทางการทำงาน ส่วนรูปแบบการสร้างสรรค์ สื่อของเยาวชน พบว่า มีการตั้งกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมจิตอาสาต่าง ๆ

2. การเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อ เกิดจากการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นสถานการณ์การใช้สื่อและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนจังหวัดสุรินทร์ (ข้อมูลเชิงปริมาณ) นำมาดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนต่อไป เพื่อเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนจังหวัดสุรินทร์ ด้วยการศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารของเยาวชนในโรงเรียน ตลอดจนการสังเกตการณ์จากกระบวนการกลุ่ม การสัมภาษณ์ การซักถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเยาวชนและครูในการจัดกิจกรรมเยาวชนยุคใหม่ก้าวทันสื่อ เรียนรู้มุ่งสู่ศตวรรษที่ 21 พบว่า

2.1 รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารของเยาวชนในโรงเรียนทั้ง 5 โรงเรียน มีกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมเสียงตามสาย การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Page Facebook และ YouTube เพื่อนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ ของนักเรียน การจัดทำหนังสือ โครงการ To Be Number One การจัดการแสดงและการประกวด การละเล่นพื้นเมือง เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี การนำเสนอการสื่อสารภาษาถิ่น เป็นต้น

2.2 กิจกรรมเยาวชนยุคใหม่ก้าวทันสื่อเรียนรู้มุ่งสู่ศตวรรษที่ 21 เยาวชนจากโรงเรียนต่าง ๆ ได้ใช้ทักษะการสื่อสารกับสังคม และมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีอยู่แล้วจากชีวิตประจำวันผนวกกับใช้ทักษะการสื่อสารจากกิจกรรมของโรงเรียน เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ ตลอดจนการประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถผลิตสื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์ เช่น สื่อ “ละครสอนน้อง” สื่อ “นักข่าวพลเมืองสุรินทร์” สื่อ “ดีเจวัยใส” สื่อ “โปสเตอร์ณรงค์” และ สื่อ “ละครพื้นบ้าน”



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการฝึกทักษะเชิงปฏิบัติการกิจกรรมเยาวชนยุคใหม่ก้าวทันสื่อเรียนรู้มุ่งสู่ศตวรรษที่ 21



ภาพที่ 3 กิจกรรมเยาวชนยุคใหม่ก้าวทันสื่อ เรียนรู้มุ่งสู่ศตวรรษที่ 21

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สถานการณ์การใช้สื่อของเยาวชน งานวิจัยนี้มีข้อสรุปว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการรับชมทีวีต่อวัน และใช้เครื่องมือในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่มีระยะเวลาในการอ่านหนังสือต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์ต่อวัน ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ ประเภทของรายการที่เปิดรับ และสาเหตุในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เยาวชนในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่ใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และการอ่านหนังสือ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการสำรวจสถานการณ์เด็กและเยาวชนในรอบปีที่ผ่านมา พบว่า แนวโน้มเด็กและเยาวชนยุคใหม่ใช้เวลากับสื่อมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันทักษะการใช้เทคโนโลยีและการรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 รูปแบบของการแสวงหาความรู้ ความบันเทิงและประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงอาศัยสื่อหลากหลายชนิดซึ่งเข้ามามีอิทธิพลในการสร้างการเรียนรู้ในสังคม

2. ระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน พบว่า เยาวชนจังหวัดสุรินทร์รู้เท่าทันสื่อทุกด้าน (ด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการประเมินค่าสื่อ ด้านการสร้างสรรค์สื่อให้เกิดประโยชน์) อยู่ในระดับมาก โดยด้านการเข้าถึงสื่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) แต่ด้านการสร้างสรรค์สื่อให้เกิดประโยชน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52$) ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นแล้วว่า ถึงแม้ว่าเยาวชนมีภูมิคุ้มกันในการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องแล้ว แต่อาจยังไม่เพียงพอต่อการปรับตัวให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมข่าวสารและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้น ขั้นตอนต่อไปที่จะสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับเยาวชนอย่างเป็นรูปธรรม นั่นคือ การพัฒนาสื่อที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์จากการมีส่วนร่วมของเยาวชน (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, 2561) เนื่องจากกลุ่มเยาวชนมีโอกาได้ใช้ช่องทางเพื่อนำเสนอในมุมมองของพลเมืองสู่สังคมวงกว้างน้อยมาก และอาจยังไม่มีศักยภาพพอที่จะผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์

ต่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ของชุมชนตนเองได้ ดังนั้นเป้าหมายของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อไม่เพียงจำกัดอยู่ที่การส่งเสริมให้บุคคลมีทักษะความสามารถในการรับสื่อ วิเคราะห์ เข้าใจ ประเมินค่าสื่อหรือใช้สื่อให้เกิดประโยชน์เท่านั้น แต่เป้าหมายในระดับสังคม กระบวนการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถขยายผลไปถึงทักษะทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านการผลิตเนื้อหาสื่อและใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ในทางสร้างสรรค์

3. การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษา ในประเด็น ดังนี้

3.1 การเข้าถึงสื่อ งานวิจัยนี้มีข้อสรุปว่า เยาวชนระดับประถมศึกษามีการเข้าถึงสื่อทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนได้น้อยกว่ากลุ่มเยาวชนระดับอื่น ๆ โดยมีผู้ปกครองและครูควบคุมดูแลการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากงานวิจัยของอุลลิษา ครุฑเสน (2556) ซึ่งระบุว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชน โดยกลุ่มเพื่อนที่เข้มแข็งช่วยทำให้เยาวชนเกิดความมั่นใจไม่คล้อยตามกระแสสื่อและเกิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อในระดับที่มีผลต่อเนื่องถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม กลุ่มครูยังคงมีอิทธิพลช่วยสนับสนุนให้เยาวชนเกิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อได้ ส่วนเยาวชนที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น พบว่า เยาวชนสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนได้ง่ายและรวดเร็ว แต่พฤติกรรมการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเปลี่ยนเป็นการรับชมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์แทนการชมรายการโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยประเด็นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีส่วนในการเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ในขณะที่ยุทธพงศ์ เตียวสมบูรณ์กิจ และณรงค์ ขำวิจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรยกเว้นลักษณะทางเพศ มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

3.2 การวิเคราะห์สื่อ งานวิจัยนี้มีข้อสรุปว่า เยาวชนในระดับอุดมศึกษาสามารถวิเคราะห์ตีความและเลือกรับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลาย โดยแยกแยะข้อเท็จจริงและหาเหตุผลประกอบได้ในระดับมากที่สุด หากเปรียบเทียบกับเยาวชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะประเด็นการวิเคราะห์สื่อว่าส่งผลกระทบต่ออะไรบ้างต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ จำเป็นต้องใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น โดยอาจใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล การทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ อย่างไรก็ตาม เมื่อเยาวชนมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อแล้วย่อมส่งผลต่อไปจนถึงกระบวนการของการประเมินค่าสื่อ นั่นคือ การประเมินคุณภาพของเนื้อหาสื่อว่ามีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านใดได้บ้าง หรือมีคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม ศิลธรรม จรรยาบรรณ อย่างไร

3.3 การประเมินค่าสื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ งานวิจัยนี้มีข้อสรุปว่า เยาวชนแต่ละกลุ่ม สามารถนำสื่อไปใช้ทั้ง 2 แง่มุม ทั้งที่เกิดประโยชน์ เช่น ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการหาความรู้ในชั้นเรียน การหาข้อมูลสำหรับการเรียนต่อ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การหารายได้ระหว่างเรียน

เป็นต้น ส่วนการนำสื่อไปใช้ที่ไม่เกิดประโยชน์ พบว่า เยาวชนมีการลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากเน็ตไอดอล เช่น การแต่งตัวตามแฟชั่น การทะเลาะวิวาท การแซวในสิ่งที่ไม่สร้างสรรค์ พฤติกรรมการแสดงออกผ่านสื่อโซเชียลของกลุ่มเพศที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่าการรู้เท่าทันตนเองของเยาวชนจะต้องเริ่มต้นที่การคิดวิเคราะห์เพื่อรู้จักตนเองให้ดีเสียก่อน แล้วจึงพัฒนานำไปสู่ความสามารถในการเลือกข้อมูลข่าวสารใดมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม กับตน (อุลิสซา ครุฑเสน, 2556)

3.4 การสร้างสรรค์สื่อ งานวิจัยครั้งนี้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยพบว่า เยาวชนระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อด้วยตนเองหลากหลายรูปแบบวิธี เช่น การตั้งกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมจิตอาสา การผลิตรายการนักรีวิวเมืองเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในชุมชน เยาวชน กิจกรรมทำละครสร้างสรรค์เพื่อรณรงค์ภายในโรงเรียน รูปแบบสื่อที่เยาวชนนำเสนอสะท้อนให้เห็นว่า ทุกขั้นตอนของการผลิตสื่อสร้างสรรค์ สามารถสร้างให้เยาวชนฝึกคิดวิเคราะห์ได้ตลอดกระบวนการ เริ่มจากให้ผู้เรียนเป็นผู้เลือกสื่อ คัดออกแบบ กำหนดเนื้อหาในการผลิตสื่อเองและควรคิดถึงวิธีการเผยแพร่สื่อด้วยสามารถใช้เนื้อหาใกล้ตัวเยาวชนและเนื้อหาอื่น ๆ ที่เยาวชนสนใจในการผลิตสื่อได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้กระบวนการผลิตสื่อโดยเรียนรู้จากวิถีชีวิตชุมชนซึ่งสัมพันธ์กับชีวิตของเยาวชน ทำให้เกิดการทบทวนกลับมาทบทวนชีวิตของตนเองซึ่งนำไปสู่การรู้เท่าทันตนรู้เท่าทันสื่อได้ จากประเด็นการศึกษาในครั้งนี้ จึงเห็นว่าการสอดแทรกความรู้ “รู้เท่าทันสื่อ” ผ่านการผลิตสื่อการเรียนการสอนให้แก่นักเรียน โดยนักเรียนต้องมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาในตำราเรียนดังกล่าว ซึ่งไม่ควรเป็นวิธีการที่ครูเป็นศูนย์กลางในการสอนให้รู้เท่าทันสื่อโดยเป็นผู้ใส่เนื้อหาทั้งหมดแก่นักเรียน (Gainer, 2010)

4. การเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในประเด็นนี้ พบว่า การใช้สื่อของเยาวชนในชีวิตประจำวัน ผสมกับการใช้ทักษะการสื่อสารจากกิจกรรมของโรงเรียน และทักษะการสื่อสารกับสังคมจะช่วยเสริมสร้างพัฒนาความสามารถของเยาวชนในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ ตลอดจนการประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อและสามารถผลิตสื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์ นั้นหมายความว่า กระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนพลเมืองในฐานะเป็นผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการเลือกเปิดรับ เลือกจดจำ ตีความหมาย จำแนกประโยชน์หรือโทษของสื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีเหตุผล รู้ถึงผลกระทบของเนื้อหาสื่อว่ามีผลต่อพฤติกรรมได้อย่างไร (บุปผา เมฆศรีทองคำ และ ดนุลดา จามจุรี, 2554)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยจากการจัดกิจกรรมเยาวชนยุคใหม่ก้าวทันสื่อ เรียนรู้มุ่งสู่ศตวรรษ ที่ 21 สะท้อนให้เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความรู้และการปฏิบัติกิจกรรมของบุคคลเกี่ยวกับ การเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินสื่อ การผลิต หรือนำเสนอสื่ออย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมการทำงานเป็นทีม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นและสังคม และเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (ปกรณ ประจัญบาน และอนุชา กอนพวง, 2559) ซึ่งต้องเสริมสร้างให้แก่เยาวชนทั้ง 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม ทักษะดังกล่าวจะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์และเข้าใจความหมายของเนื้อหาสาร

สามารถตรวจสอบ ลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหาสาร เข้าใจบริบทของเนื้อหาสารที่น่าเสนอ แล้วเชื่อมโยงเนื้อหาสารไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคลและตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้อง และของเนื้อหาสาร จนกระทั่งสามารถเขียนความคิดของตนเองโดยใช้ข้อความเสียงหรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารของตนเอง รวมทั้งช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ทักษะต่าง ๆ ดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งหากมีกระบวนการที่เสริมสร้างให้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง

5. กระบวนการรู้เท่าทันสื่อนำไปสู่การผลิตสื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์ องค์ความรู้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบเพิ่มเติมว่า กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ เป็นวิธีการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งสร้างความเข้าใจบทบาทของสื่อในสังคม รวมถึงสร้างทักษะในการสืบค้นและการแสดงออกของตนเอง ดังนั้น เยาวชนจึงได้เรียนรู้ที่จะเท่าทันสื่อด้วยการเป็นผู้ผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น สื่อ “ละครสอนน้อง” สื่อ “นักข่าวพลเมืองสุรินทร์” สื่อ “ดีเจวัยใส” สื่อ “โปสเตอร์รณรงค์” และ สื่อ “ละครพื้นบ้าน” ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสนใจและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชน ทั้งนี้ อาจใช้สื่อรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ศิลปะการแสดง การใช้สื่อพื้นบ้าน การใช้สถานที่ การใช้บุคคลเป็นสื่อการเรียนรู้ รูปแบบการใช้สื่อดังกล่าวจะเอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่ากลุ่มสื่อสมัยใหม่หรือสื่อมัลติมีเดีย อย่างไรก็ตาม Kafai และ Peppler (2011) พบว่า ในปัจจุบันเยาวชนไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในโลกเครือข่ายสังคมสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์ผลิตชิ้นงานสื่อโดยการสร้างบล็อก ออกแบบการ์ตูน ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว และการผลิตคลิปสั้น ๆ เป็นต้น นั่นหมายถึงเด็กและเยาวชนเรียนรู้ที่จะเท่าทันสื่อใหม่ด้วยการเป็นผู้ผลิตสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยตนเอง ดังนั้น เป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อจึงอยู่ที่การสร้าง “ผู้บริโภคเชิงรุก” ที่มีความเข้าใจในการรับสื่อ ขณะเดียวกันก็รู้วิธีที่จะใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน (โสภิตา วีรกุลเทวัญ, 2561)

ข้อเสนอแนะ

สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ควรนำผลการวิจัยดังกล่าวใช้เป็นแนวทางการเสริมสร้างและพัฒนากระบวนการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชน โดยบรรจุเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อให้อยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอน ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา และสำนักงานการอาชีวศึกษา ควรให้ความสำคัญในการวางแผนการเฝ้าระวังสื่อ และดำเนินโครงการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อที่จะเท่าทันสื่อหรือโครงการสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ สมาชิกเครือข่ายวิชาชีพและสื่อชุมชน และผู้ประกอบการด้านสื่อ สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงเนื้อหาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). แนวทางการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.mculture.go.th/surveillance/files/831/sur2.pdf>
- บุปผา เมฆศรีทองคำ, และ ดนุลดา จามจุรี. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 63-69.
- ปกรณั ประจัญบาน, และอนุชา กอนพวง. (2559). การวิจัยและพัฒนาแบบวัดทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยย่นเรศวร*, 18(1), 144-155.
- พีระ จิโรโสณ. (2559). *ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, และณรงค์ ขำวิจิตร. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 93-105.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). *ทักษะและเทคโนโลยีขั้นตอนในการรู้เท่าทันสื่อ*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก http://www4.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/27698
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม.(2561). *คู่มือการขับเคลื่อนงานพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559). ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(1), 131-150.
- โสภิตา วีรกุลเทวัญ. (2561). *เท่าทันสื่อ: อำนาจในมือพลเมืองดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- อุลลิสซา ครุฑะเสน. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(3), 276-285.
- Gainer, J. S. (2010). Critical media literacy in middle school: Exploring the politics of representation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 53(5), 364-373.
- Kafai, Y. B., & Peppler, K. A. (2011). Youth, technology, and DIY: Developing participatory competencies in creative media production. *Review of Research in Education*, 35(1), 89-119.

T

The Relationship between Corporate Social Responsibility Reporting and Audit Fees of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Jittima Wichianrak¹, Muttanachai Suttipun^{2,*}, Kanchana Rotchum³,
Nantikarn Prasopsook⁴, Wanchanok Tingpeng⁵, Muanfun Boonsong⁶

Received: October 4, 2018 Revised: November 27, 2018 Accepted: February 25, 2019

Abstract

The study aimed to investigate the extent and amount of corporate social responsibility reporting and audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET), and test an influence of level of corporate social responsibility reporting on audit fees of 100 listed companies in the SET. Content analysis was used to quantify the corporate social responsibility reporting in annual reports during 2014 to 2016. Descriptive analysis and multiple regression analysis were used to analyze the data of study. As the results, the study found that the amount of corporate social responsibility reporting was 10.83 scores. The most common reporting was in labor issue following by environmental, social and community, product responsibility, and human right issues. There was increase of audit fees during period being study. Moreover, the study found the significantly positive influence of corporate social responsibility reporting and size of company on the audit fees.

Keywords: corporate social responsibility reporting, audit fees, listed companies, the Stock Exchange of Thailand

^{1,2} Department of Accountancy, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

^{3,4,5,6} Master of Accountancy Program, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

* Corresponding author. E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

ก

ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่าย ในการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จิตติมา วิเชียรรักษ์¹ มัทนชัย สุทธิพันธุ์^{2*} กาญจนา รอดชุม³
นันท์กานต์ ประสพสุข⁴ วลัยชนก ตั้งเพ็ญ⁵ เหมือนฝัน บุญสง⁶

วันรับบทความ: October 4, 2018 วันแก้ไขบทความ: November 27, 2018 วันตอบรับบทความ: February 25, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาขอบเขตและปริมาณการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ รวมทั้งค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายการสอบบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 100 บริษัท การศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการนับการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในรายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่างระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉลี่ย เท่ากับ 10.83 คะแนน โดยการเปิดเผยรายงานด้านแรงงานและงานที่มีคุณภาพมีการรายงานสูงสุด การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม การรายงานด้านสังคม การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ และการรายงานด้านสิทธิมนุษยชนตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีของกิจการพบว่าสูงขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างเป็นนัยสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

คำสำคัญ: การเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

^{1,2} ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

^{3,4,5,6} หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

* Corresponding author. E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจจัดทำและนำเสนอรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างสมดุลและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งเป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจขององค์กร พร้อมกับการรักษาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (Chen, Srinidhi, Tsang, & Yu, 2012) แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่มทั่วโลก เช่น นักลงทุน ผู้บริโภค และผู้บังคับใช้กฎหมาย ที่ต้องการเห็นความโปร่งใสขององค์กร และภาคประชาชนในสังคมเริ่มตระหนักถึงผลกระทบจากการกระทำและการดำเนินงานของบริษัท (Anna & Vasiliki, 2017)

การเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพิ่มมากขึ้นในรายงานประจำปีบริษัท (Milne & Hackston, 1996) ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารขององค์กรเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Frias-Aceituno, Rodríguez-Ariza, & García-Sánchez, 2014) ส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีและความได้เปรียบทางการค้า (Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi, & Saaeidi, 2015) อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมอาจก่อให้เกิดต้นทุนในการรายงาน ซึ่งบริษัทจะต้องลงทุนทั้งทรัพยากร เงิน และแรงงาน โดยอาจส่งผลต่อความสามารถและประสิทธิภาพการดำเนินการของบริษัท (Klassen & McLaughlin, 1996) สำหรับการเปิดเผยรายงานดังกล่าวในประเทศไทย ยังไม่เป็นการรายงานแบบบังคับทั้งหมดเหมือนเช่นการรายงานทางการเงิน จึงมีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบระหว่างกิจการ รวมทั้งบางบริษัทเลือกที่จะรายงานเพียงข่าวดีหรือสารสนเทศเชิงบวกต่อองค์กรเท่านั้น

การเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้ (Amin, 2011) ซึ่งรวมถึงผู้สอบบัญชี ข้อมูลการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของผู้สอบบัญชีจะต้องพิจารณา ผู้สอบบัญชีในปัจจุบันไม่ได้มีหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลที่เป็นตัวเงินของกิจการเพียงอย่างเดียว (Ball, Jayaraman, & Shivakumar, 2012) จากการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ในการตรวจสอบและรายงานของผู้สอบบัญชี ทำให้ผู้สอบบัญชีมีความเสี่ยงในการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะมีผลต่อการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีต่อการรายงานข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญของกิจการ โดยผู้สอบบัญชีจะต้องบริหารจัดการความเสี่ยงในการสอบบัญชี (Chen et al., 2012) การที่บริษัทมีการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมอาจส่งผลถึงความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี ซึ่งเป็นไปได้ว่าการเปิดเผยอาจสะท้อนความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของบริษัทและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้สอบบัญชีทำให้ลดความเสี่ยงในการสอบบัญชีลง (Amin, 2011; Chen et al., 2012) หรือในทางกลับกัน การเปิดเผยของกิจการก็อาจส่งผลให้ผู้สอบบัญชีต้องทำการตรวจสอบมากขึ้น ซึ่งมีผลให้ความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้นด้วย (Demartini & Trucco, 2016) นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าการศึกษาการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้รับความสนใจจากนักวิจัยเป็นอย่างมาก อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการและผลการ

ดำเนินงาน (Suttipun, 2014) อิทธิพลของลักษณะกิจการต่อการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (ธีรพร ทองชะโชค และอาคม ใจแก้ว, 2556; Suttipun & Nuttaphon, 2014) อย่างไรก็ตามการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีมีอยู่น้อยมาก (Chen et al., 2012) และไม่มีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขอบเขตและปริมาณการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure theory) ในการอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี โดยทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูลกล่าวถึงความสมัครใจของกิจการที่ต้องการเปิดเผยข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทางการเงินและไม่เป็นข้อมูลทางการเงินมากกว่าขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด (Chen et al., 2012) กิจการส่วนใหญ่มักจะเน้นการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นตัวเงินของกิจการ เนื่องจากการเพิ่มการเปิดเผยข้อมูลอาจจะช่วยลดความขัดแย้งในการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Beattie และ Smith (2012) ที่กล่าวว่าบริษัทที่มีแรงจูงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจก็ต่อเมื่อบริษัทมีผลประโยชน์ที่สามารถชดเชยค่าใช้จ่ายที่เสียออกไปได้

งานวิจัยในอดีต เช่น Demartini และ Trucco (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาและความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี โดยนำทฤษฎีนี้ ไปสนับสนุนว่า ผู้สอบบัญชีมีความเข้าใจบทบาทการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจของข้อมูลทุนทางปัญญาของกิจการ เนื่องจากการรายงานนั้นสามารถสะท้อนความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของกิจการได้ ดังนั้น ผู้สอบบัญชีสามารถนำเอารายงานดังกล่าวมาใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรายงานข้อมูลทางการเงินของกิจการได้ นอกจากนี้ Ball และคณะ (2012) รวมถึง Chen และคณะ (2012) ก็ใช้ทฤษฎีนี้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ และความเสี่ยงในการสอบบัญชี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะนำทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูลมาใช้เพื่ออธิบาย

ในประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม การจัดทำรายงานดังกล่าวของหลายบริษัทเป็นเพียงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากปัญหาดังกล่าว คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้จัดตั้งสถาบันไทยพัฒน์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำตัวชี้วัดการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อ

สังคมของกิจการ เพื่อช่วยให้กิจการเข้าใจแนวทางในการมุ่งสู่อนาคตที่ยั่งยืน

ความเสี่ยงในการสอบบัญชี หมายถึง ความไม่สมบูรณ์ของการแยกแยะและการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริง ทำให้เกิดการแสดงความเห็นในการตรวจสอบที่ไม่ถูกต้อง (Demertini & Trucco, 2016) ซึ่งความเสี่ยงของการสอบบัญชีประกอบด้วย ความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent risk) คือ ความเสี่ยงที่อยู่ในเรื่องที่ตรวจสอบ เป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มี 2 ประเภทย่อย คือ 1) ความเสี่ยงจากการควบคุม (Control risk) คือ ความเสี่ยงที่ระบบควบคุมภายในไม่สามารถป้องกันได้ และ 2) ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ (Detection risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากวิธีการตรวจสอบเนื้อหาสาระ ซึ่งผู้สอบไม่สามารถตรวจสอบได้

มีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการสอบบัญชีในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย อาทิ Gul, Chen, และ Tsui (2003) พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างความน่าเชื่อถือในการตั้งค่าง่ายและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และ Krishnan และ Visvanathan (2009) พบว่า ค่าสอบบัญชีจะลดลง ถ้าคณะกรรมการการตรวจสอบมีความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการหรือการรายงานตามความสมัครใจกับความเสี่ยงหรือค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีมีอยู่จำนวนน้อยมาก (Chen et al., 2012; Demartini & Trucco, 2016) รวมทั้งไม่มีการทดสอบดังกล่าวในประเทศไทย

การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักวิจัยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานดังกล่าวกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีในประเทศไทยอยู่เลย ดังนั้น การพัฒนาสมมติฐานการศึกษาจำเป็นต้องใช้จากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตจากต่างประเทศ

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี พบความสัมพันธ์ในทางตรงข้าม (Amin, 2011; Ball et al., 2012; Chen et al., 2012; Demartini & Trucco, 2016) โดย Chen และคณะ (2012) พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้สอบบัญชีใช้การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพื่อการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีของกิจการลูกค้าที่ตรวจสอบ โดยกิจการที่ตรวจสอบมีการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีที่ลดลง Demartini และ Trucco (2016) พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ระหว่างการรายงานทุนทางปัญญาและความเสี่ยงในการสอบบัญชีในประเทศอังกฤษและประเทศอิตาลี เนื่องจากการรายงานทุนทางปัญญาสามารถสะท้อนความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของกิจการได้ รวมถึงผู้สอบบัญชีสามารถใช้รายงานดังกล่าวเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินของกิจการ (Ball et al., 2012) นอกจากนี้ Amin (2011) พบว่า การกำกับดูแลที่ดีของกิจการมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม Mindak และ Heltzer (2011) พบว่า ผู้สอบบัญชีไม่เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงในการสอบบัญชี เพราะไม่อยู่

ในเงื่อนไขการตรวจสอบงบการเงินของผู้สอบบัญชี อย่างไรก็ตาม พบงานวิจัยในต่างประเทศที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าสอบบัญชี กับการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม และจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เพิ่มมากขึ้น หากมีการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความยาวมากขึ้น หรือปริมาณการเปิดเผยข้อมูลที่มากขึ้น (Chen et al., 2016)

ส่วนของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากมาตรฐาน มอก. 26000 (สถาบันไทยพัฒน์, 2561) และ OECD Guidelines for Multinational Enterprises (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2011) ซึ่งทั้งสองมาตรฐานมีองค์ประกอบใน 5 หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงานและงานที่มีคุณภาพ ด้านสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ และด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งงานวิจัยนี้จะนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาซึ่งแสดงถึงการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยในอดีตของ มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และนฤมล สิทธิเดช (2559) ศึกษาการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในรายงานประจำปี 2554 จำนวน 211 บริษัท พบการรายงานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ด้านสังคมและชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงาน ด้านผู้บริโภค และด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และพบว่าการรายงานในหัวข้อด้านแรงงานมากที่สุด ในขณะที่พบการรายงานด้านผู้บริโภคน้อยที่สุด ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์พบเพียงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปริมาณการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคมและชุมชน กับผลการดำเนินงานของบริษัท ส่วน วิภา จงรักษ์สัจด์ (2559) ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100 ในปี 2554 พบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อด้านแรงงาน และประเด็นด้านผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 99 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมเปิดเผยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่าง อาจเนื่องจากบริษัทในกลุ่ม SET 100 อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการเงิน และธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น ดังนั้นการศึกษารังนี้จึงตั้งสมมติฐานทางเลือกของการศึกษาดังนี้

H1: มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

H2: มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานและงานที่มีคุณภาพกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

H3: มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

H4: มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

H5: มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชนกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

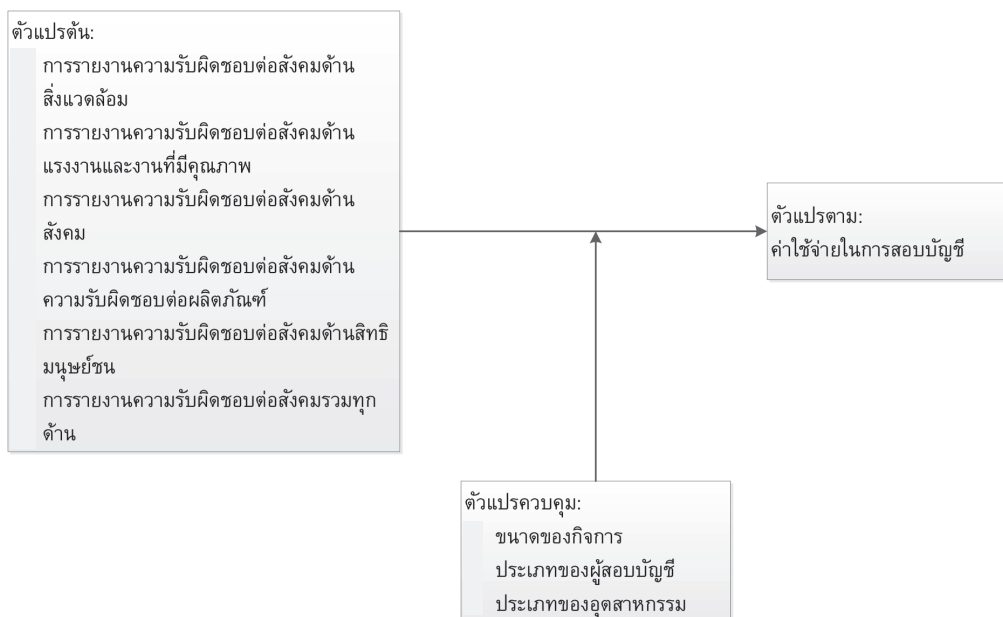
H6: มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทุกด้านกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

การศึกษานี้ยังใช้ตัวแปรควบคุมในการศึกษา 3 ปัจจัย คือ ขนาดของกิจการ ประเภทของผู้สอบบัญชี และประเภทของอุตสาหกรรม โดยขนาดของกิจการประกอบด้วย บริษัทที่มีขนาดใหญ่ (บริษัทในกลุ่ม SET100) และบริษัทขนาดเล็ก (บริษัทนอกกลุ่ม SET100) (สิริญา นาคเลิศ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์, 2559) ส่วนประเภทผู้สอบบัญชี แบ่งเป็น ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 และผู้สอบบัญชีนอกกลุ่ม Big4 (Suttipun, 2014) และประเภทของอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง (อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมทรัพยากร และอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม) และอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่ำ (อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมบริการ) (Suttipun & Stanton, 2012) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้กำหนดสมมติฐานทางเลือกของความสัมพันธ์ ดังนี้

H7: มีความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

H8: มีความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้สอบบัญชีกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี

H9: มีความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 แต่ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากโครงสร้างทุนของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินมีความแตกต่างและยากที่จะเปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มธุรกิจอื่น (Shah & Khan, 2007) การสอบบัญชีของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินมีความแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่นจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจ (Karim & Moizer, 1996) รวมถึงงานวิจัยในอดีตได้มีการยกเว้นไม่รวมกลุ่มธุรกิจการเงินในกลุ่มตัวอย่าง (Shah & Khan, 2007; Uadiale & Fagbemi, 2012) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างการพิจารณาการฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่มีวันสิ้นสุดไม่ตรงกับ 31 ธันวาคมของทุกปี บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มเอ็ม เอ ไอ และบริษัทที่มีรายงานประจำปีไม่ครบถ้วนในระยะเวลาที่ทำการศึกษา การสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 บริษัท จาก 7 อุตสาหกรรม (Stock Exchange of Thailand [SET], 2017) ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ ลีรินาฏ นาคเลิศ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 บริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 บริษัทดังกล่าวมีความเพียงพอเหมาะสมสำหรับการศึกษา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลาก กลุ่มละ 50 บริษัท บริษัทที่อยู่นอกกลุ่ม SET 100 หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลาก กลุ่มละ 50 บริษัท วิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าวอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีต (ลีรินาฏ นาคเลิศ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์, 2559)

การศึกษานี้ใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท และวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการ Checklist ที่ประยุกต์มาจากหน่วยงานกำกับดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 5 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงาน และงานที่มีคุณภาพ ด้านสังคม ด้านสิทธิมนุษยชน และด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนความเสี่ยงในการสอบบัญชี การศึกษาประยุกต์ตัวชี้วัดมาจากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องของ Ball และคณะ (2012); Chen และคณะ (2012); Demartini และ Trucco (2016) ที่ใช้ค่าใช้จ่ายการสอบบัญชีเป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงในการสอบบัญชี เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีสะท้อนให้เห็นถึงความพยายาม ความยากง่าย รวมถึงความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ผู้สอบบัญชีต้องทำการประเมินก่อนการรับงานสอบ นอกจากนี้ Hogan และ Wilkins (2008) พบการเพิ่มขึ้นของค่าสอบบัญชี สำหรับบริษัทที่มีปัญหาสำคัญในการควบคุมภายใน การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ โดยสมการเชิงเส้นของการศึกษานี้ ได้แก่

$$\text{AuditFees} = a + b_1 \text{En}_1 + b_2 \text{La}_2 + b_3 \text{So}_3 + b_4 \text{Pr}_4 + b_5 \text{Hu}_5 + \text{error} \quad (\text{โมเดลที่ 1})$$

$$\begin{aligned} \text{AuditFees} = a + b_1 \text{En}_1 + b_2 \text{La}_2 + b_3 \text{So}_3 + b_4 \text{Pr}_4 + b_5 \text{Hu}_5 + b_7 \text{Size}_7 \\ + b_8 \text{Audit}_8 + b_9 \text{Indus}_9 + \text{error} \end{aligned} \quad (\text{โมเดลที่ 2})$$

$$\text{AuditFees} = a + b_6 \text{TotalCSR}_6 + \text{error} \quad (\text{โมเดลที่ 3})$$

$$\text{AuditFees} = a + b_6 \text{TotalCSR}_6 + b_7 \text{Size}_7 + b_8 \text{Audit}_8 + b_9 \text{Indus}_9 + \text{error} \quad (\text{โมเดลที่ 4})$$

โดย AuditFees คือ ค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี (บาท) En_1 คือ การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม La_2 คือ การรายงานด้านแรงงานและงานที่มีคุณภาพ So_3 คือ การรายงานด้านสังคม Pr_4 คือ การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ Hu_5 คือ การรายงานด้านสิทธิมนุษยชน $TotalCSR_6$ คือ การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ $Size_7$ คือ ขนาดของกิจการ (1 = บริษัทในกลุ่ม SET100, 0 = อื่น ๆ) $Audit_8$ คือ ประเภทของผู้สอบบัญชี (1 = ผู้สอบบัญชี Big4, 0 = อื่น ๆ) $Indus_9$ คือ ประเภทของอุตสาหกรรม (1 = อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง, 0 = อื่น ๆ)

ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ พบว่า 43 จาก 100 บริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง นอกจากนี้ 77 จาก 100 บริษัทใช้บริการการสอบบัญชีจากผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ พบว่า ปริมาณการรายงานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10.83 คะแนน โดยไม่พบความเปลี่ยนแปลงของการเปิดเผยรายงานตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอย่างเป็นนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีของกิจการ ผลการศึกษา พบว่า สูงขึ้นทุกปี ซึ่งมีเฉลี่ยเท่ากับ 8,764,656 บาท และพบความเปลี่ยนแปลงจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอย่างเป็นนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

การเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม	2557	2558	2559	เฉลี่ย	Rank
การรายงานด้านสิ่งแวดล้อม	2.46	2.31	2.30	2.36	2
การรายงานด้านแรงงานและงานที่มีคุณภาพ	3.82	3.88	3.86	3.85	1
การรายงานด้านสังคม	1.90	1.88	1.85	1.88	3
การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์	1.69	1.70	1.69	1.69	4
การรายงานด้านสิทธิมนุษยชน	1.04	1.05	1.04	1.04	5
การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมรวม	10.91	10.82	10.75	10.83	

การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่าง การรายงานด้านสิทธิมนุษยชน การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทุกด้าน และขนาดของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีอย่างเป็นนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น รวมทั้งตัวแปรควบคุม กับค่าใช้จ่ายการสอบบัญชีอย่างเป็นนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยตนเอง (Multicollinearity)

สำหรับสมมติฐานการกระจายตัวแบบปกติ จากการทดสอบข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีลักษณะการแจกแจงที่ใกล้เคียงโค้งปกติ นอกจากนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอ เช่น มีจำนวนมากกว่า 30 หรือ 40 ตัวอย่าง การการกระจายตัวแบบไม่ปกติ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้ (Pallant, 2010)

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี และทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ทดสอบความเกี่ยวพันและความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทุกตัวว่าเป็นตัวแปรเดียวกันหรือไม่ พบค่า VIF สูงสุด เท่ากับ 5.709 ซึ่งค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 (García, García, López Martín, & Salmerón, 2015)” จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ทดสอบความความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression model) ได้ ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 โมเดล อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjust R²) ของทั้ง 4 โมเดลค่อนข้างต่ำ ดังนั้น จึงมีข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากโมเดล

ตารางที่ 2 Multiple regression (Unstandardized Coefficient)

ตัวแปร	โมเดลที่ 1		โมเดลที่ 2		โมเดลที่ 3		โมเดลที่ 4	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	.147	.22(.824)	.152	.12(.900)	.165	-.37(.708)	.157	-.33(.736)
En ₁	.025	.22(.825)	.002	.01(.990)	-	-	-	-
La ₂	-.082	-.74(.459)	-.135	-1.18(.240)	-	-	-	-
So ₃	.098	.91(.362)	.012	.11(.907)	-	-	-	-
Pr ₄	.032	.29(.769)	.078	.73(.464)	-	-	-	-
Hu ₅	.223	.22(.062*)	.197	1.72(.097*)	-	-	-	-
TotalCSR ₆	-	-	-	-	.197	1.99(.049**)	.188	1.98(.050**)
Size ₇	-	-	.378	3.46(.001***)	-	-	.350	3.29(.001***)
Audit ₈	-	-	.068	.601(.550)	-	-	.097	0.96(.338)
Indus ₉	-	-	-.063	-.635(.527)	-	-	-.880	-0.89(.371)
R ²	.072		.180		.039		.138	
Adjust R ²	.022		.108		.029		.102	
F (sig.)	3.452(.23**)		3.498(.17**)		3.959(.049**)		3.800(.007***)	
Max VIF	2.353		5.709		1.090		1.127	

*** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

โมเดลที่ 1 พบความสัมพันธ์ทางบวกของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชนกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีอย่างเป็นนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ซึ่งขัดแย้งกับ Demartini และ Trucco (2016) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากการรายงานรายงานทุนทางปัญญาเป็นการรายงานแบบบังคับ ส่วนการรายงานด้านสิทธิมนุษยชนในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นการรายงานตามความสมัครใจ และเมื่อพิจารณาตัวชี้วัดแต่ละประเด็นในการรายงานด้านสิทธิมนุษยชน พบว่า น่าจะสร้างภาระ/ความเสี่ยง

ในการสอบบัญชีให้กับผู้สอบบัญชีมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่น ๆ กับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Mindak และ Heltzer (2011) ที่พบว่า ผู้สอบบัญชีไม่สนใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงในการสอบบัญชี ในประเทศไทยอาจเกิดขึ้นเนื่องจากประเด็นและตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงาน ด้านสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่อยู่ในเงื่อนไขการตรวจสอบงบการเงินของผู้สอบบัญชี

โมเดลที่ 2 ที่มีการเพิ่ม 3 ตัวแปรควบคุม พบผลลัพธ์เช่นเดียวกับโมเดลที่ 1 นอกจากนี้ พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีปริมาณและความซับซ้อนของข้อมูลมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งอาจทำให้ผู้สอบบัญชีมีความเสี่ยงในการสอบบัญชีมากกว่า อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอุตสาหกรรม ประเภทผู้สอบบัญชี และค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 เนื่องจากไม่พบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง และไม่พบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างผู้สอบบัญชีกลุ่ม Big4 และนอกกลุ่ม Big4

โมเดลที่ 3 และ 4 พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการเปิดเผยการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมรวมกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2016) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Amin (2011); Ball และคณะ (2012); Chen และคณะ (2012); Demartini และ Trucco (2016) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เหตุผลในความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นจากผู้สอบบัญชีในประเทศไทยเข้าใจว่าการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มปริมาณและคุณภาพการสอบบัญชีให้มากขึ้น แทนที่จะพิจารณาการรายงานข้อมูลดังกล่าวเป็นการสะท้อนความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของกิจการ นอกจากนี้ การรายงานดังกล่าวยังเป็นการรายงานแบบกึ่งบังคับและกึ่งสมัครใจ มีประเด็นและตัวชี้วัดบางส่วนในการรายงานมีกฎหมาย/ข้อบังคับกำหนดไว้ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการรายงานตามความสมัครใจ ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุมและค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีตามโมเดลที่ 4 ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกับผลการศึกษาในโมเดลที่ 2

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาขอบเขตและปริมาณการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีในรายงานประจำปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี โดยผลการศึกษา พบว่า การเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 10.83 คะแนน โดยไม่พบความเปลี่ยนแปลงของการเปิดเผยรายงาน

ความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษา นอกจากนั้น ยังพบว่า การรายงานด้านแรงงานและงานที่มีคุณภาพมีระดับการรายงานสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และนฤมล สิทธิเดช (2559) และ วิภา จงรัชต์ชัย (2559) ตามด้วยการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม การรายงานด้านสังคม การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ และการรายงานด้านสิทธิมนุษยชน ส่วนค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีของกิจการพบว่ากิจการมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทุกปีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชี พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชน การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทุกด้าน และขนาดของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีอย่างเป็นนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอและทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีในบริบทประเทศไทยหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาและให้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง ผลการศึกษาสะท้อนความตระหนักรู้ของผู้สอบบัญชีในประเทศไทยเกี่ยวกับการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการรายงานดังกล่าวซึ่งเกี่ยวข้องกับความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อปรับทัศนคติของผู้สอบบัญชี รวมถึงปัจจุบันผู้สอบบัญชีไม่ได้มีหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ข้อมูลการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งกิจการจัดทำขึ้นนั้น จึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้สอบบัญชีจะต้องพิจารณา และนำข้อมูลมาประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการสอบบัญชี นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำไปใช้กระตุ้นหน่วยงานกำกับดูแลที่ทำหน้าที่ออกกฎระเบียบและข้อบังคับที่ว่าด้วยการรายงานข้อมูลแบบบังคับที่ไม่ใช่เพียงข้อมูลที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเงินด้วย อาทิ ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมของกิจการ เป็นต้น เพื่อให้มีการเปิดเผยการรายงานที่มากขึ้นเพื่อแสดงความโปร่งใสของกิจการ รวมถึงควรจะมีการกำหนดรูปแบบ รวมถึงวิธีการวัดทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่กิจการเปิดเผย ในส่วนของกิจการที่ขนาดใหญ่ที่มีการเปิดเผยการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม มีการให้น้ำหนักในเปิดเผยข้อมูลมากในบางหัวข้อของการรายงาน บริษัทจึงควรนำเสนอรายงานในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ

ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาจำกัดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ จำนวน 100 บริษัท อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มี Market Capitalization มากกว่าร้อยละ 50 ของบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ วิธีการสุ่มตัวอย่างอาจส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมในแต่ละกลุ่ม (บริษัทกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่อยู่นอกกลุ่ม) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjust R²) ที่ค่อนข้างต่ำจึงมีข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากโมเดล นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ใช้รายงานประจำปีเพื่อการศึกษาการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ซึ่งกิจการอาจมีสื่ออื่นในการรายงานข้อมูลดังกล่าวให้ผู้มีส่วนได้เสีย แต่เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบได้ รายงานประจำปีจึงเหมาะสมกว่าสื่อประเภทอื่น รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการ Checklist ทั้งที่มีวิธีการอื่น เช่น การนับคำ หรือการนับบรรทัด ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาใช้การนับคำ ในสื่อทางเลือกของบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งการทำวิจัยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่มีการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมแบบบังคับด้วย

บรรณานุกรม

- ธีรพร ทองชะโชด, และอาคม ใจแก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(1), 23-31.
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์, และนฤมล สิทธิเดช. (2559). การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 22(1), 1-23.
- วิภา จงรักษ์สัตย์. (2559). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. *วารสาร ศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 128-144.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2561). ในมาตรฐาน ISO 26000 กล่าวถึงเรื่องใดบ้าง. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก http://www.thaicssr.com/2012/10/iso-26000_4840.html
- สิรินาฏ นาคเลิศ, และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2559). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(149), 1-37.
- Amin, M. N. (2011). Audit risk model as a corporate social responsibility implementation of certified public accounting firms (evidence from Indonesia). *Social Responsibility Journal*, 7(3), 509-522.
- Anna, S., & Vasiliki, T. (2017). *The link between CSR and audit fees: Are audit fees associated with CSR?* (Unpublished master's thesis). International Hellenic University, Thessaloniki, Greece.
- Ball, R., Jayaraman, S., & Shivakumar, L. (2012). Audited financial reporting and voluntary disclosures as complements: A test of the confirmation hypothesis. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1-2), 136-166.
- Beattie, V., & Smith, S. J. (2012). Evaluating disclosure theory using the views of UK finance directors in the intellectual capital context. *Accounting and Business Research*, 42(5), 471-494.
- Chen, L., Srinidhi, B., Tsang, A., & Yu, W. (2012). *Corporate social responsibility, audit fees, and audit opinions: Working paper*. Fairfax, VA: George Mason University.
- Chen, L., Srinidhi, B., Tsang, A., & Yu, W. (2016). Audited financial reporting and voluntary disclosure of corporate social responsibility (CSR) reports. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 53-76.
- Demartini, C., & Trucco, S. (2016). Does intellectual capital disclosure matter for audit risk? Evidence from the UK and Italy. *Sustainability Journal*, 8, 1-19.

- Frias-Aceituno, J. V., Rodríguez-Ariza, L., & Garcia-Sánchez, I. M. (2014). Explanatory factors of integrated sustainability and financial reporting. *Business Strategy and the Environment*, 23(1), 56–72.
- García, C. B., García, J., López Martín, M. M., & Salmerón, R. (2015). Collinearity: Revisiting the variance inflation factor in ridge regression. *Journal of Applied Statistics*, 42(3), 648–661.
- Gul, F., Chen, C., & Tsui, J. (2003). Discretionary accounting accruals, managers' incentives, and audit fees. *Contemporary Accounting Research*, 20(3), 441–464.
- Hogan, C. E., & Wilkins, M. S. (2008). Evidence on the audit risk model: Do auditors increase audit fees in the presence of internal control deficiencies? *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 219–242.
- Karim, A. K. M. W., & Moizer, P. (1996). Determinants of audit fees in Bangladesh. *The International Journal of Accounting*, 31(4), 497–509.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management Science*, 42(8), 1199–1214.
- Krishnan, G., & Visvanathan, G. (2009). Do auditors price audit committee's expertise? The case of accounting versus non-accounting financial experts. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 24(1), 115–144.
- Milne, M. J., & Hackston, D. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77–108.
- Mindak, M., & Heltzer, W. (2011). Corporate environmental responsibility and audit risk. *Managerial Auditing Journal*, 26(8), 697–733.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011). 2011 Update of the OECD guidelines for multinational enterprises. Retrieved September 19, 2018, from <http://www.oecd.org/corporate/mne/oecdguidelinesformultinationalenterprises.htm>
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Berkshire, England: McGraw-Hill Education.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Shah, A., & Khan, S. (2007). Determinants of capital structure: Evidence from Pakistani panel data. *International Review of Business Research Paper*, 3(4), 265–282.

ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการกับค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

- Suttipun, M. (2014). Corporate characteristics, CSR reporting, and firm financial performance: An evidence of Thailand. *Corporate Ownership and Control*, 12(1), 844-855.
- Suttipun, M., & Nuttaphon, C. (2014). Corporate social responsibility reporting on websites in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Science*, 35(3), 536-549.
- Suttipun, M., & Stanton, P. (2012). A study of environmental disclosures by Thai listed companies on websites. *International Journal on Global Science and Technology Forum Business Review*, 1(3), 105-110.
- Stock Exchange of Thailand. (2017). Company listed in the Stock Exchange of Thailand. Retrieved September 30, 2017, from <http://www.set.or.th>
- Uadiale, O. M., & Fagbemi, T. O. (2012). Corporate social responsibility and financial performance in developing economies: The Nigerian experience. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(4), 44-54.

F

actors Affecting Happiness of the People in Thailand

Panida Jongsuksomsakul^{1,*}

Received: June 26, 2018 Revised: October 24, 2018 Accepted: January 3, 2019

Abstract

The present study of factors affecting the happiness of the people in the Northern and Central Parts of Thailand were selected using a cluster sampling technique. The aims of the study are the analysis of factors affecting the happiness of people in these areas. Communication is an important dimension although mental and physical health, economic security, job security, administrative management, family relationships and the environment are also dimensions under consideration. In-depth interviews of 6 key informants were carried out for appropriate questionnaire design. Then collected data by using the quantitative technique with 387 people ($\alpha = 0.05$), found the levels of happiness of people are in the middle-average range ($\bar{X} = 6.3$). The study explores indicators for communication as factors affecting happiness, especially, face – to – face communication and participatory communication between government to promote Thai people's health, policy agenda and provide a budget for living sustainability and maintaining a sustainable lifestyle. Moreover, living with transparency and participatory communication led to diverse rewards in many areas.

Keywords: communication, happiness, wellbeing, economic sufficiency

¹ Communication Arts Department, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

* Corresponding author. E-mail: panidaj@nu.ac.th or pinitta@gmail.com

ป

ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของประชาชนในประเทศไทย

พนิดา จงสุขสมสกุล^{1,*}

วันรับบทความ: June 26, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 24, 2018 วันตอบรับบทความ: January 3, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของประชาชนในประเทศไทย เลือกพื้นที่ศึกษาอย่างเป็นขั้นตอนได้พื้นที่ภาคเหนือและภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของประชาชนซึ่งมีปัจจัยด้านการสื่อสารเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ร่วมกับองค์ประกอบด้านร่างกายและจิตใจและจิตใจ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมและปัญหาสังคมในชุมชน และด้านการบริหารจัดการภาครัฐในชุมชน อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ระดับความสุขของคนในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 6.3$) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ($\alpha = 0.05$) ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทำการสกัดปัจจัยปัจจัยความสุขและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อกัน โดยเฉพาะการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นในการทำงานส่งเสริมสุขภาพของประชาชน กำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตและทำให้เกิดความโปร่งใสในการบริหารจัดการท้องถิ่นจนได้รับรางวัลมากมาย

คำสำคัญ: การสื่อสาร ความสุข ความอยู่ดีมีสุข เศรษฐกิจพอเพียง

¹ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

* Corresponding author. E-mail: panidaj@nu.ac.th or pinitta@gmail.com

บทนำ

ชีวิตไม่อาจปฏิเสธความทันสมัยที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้ประเทศไทยต้องดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าตามทุนนิยม ส่งผลต่อสภาวะการเคลื่อนตัวของประชากร และระดับสุขภาพจิตใจที่ไม่แน่นอนของผู้คน แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ถูกนำเสนอด้วยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งไม่แตกต่างไปจากยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วงที่ผ่านมาภายในแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน ระบุว่า คนไทยจำนวนไม่น้อยยังไม่สามารถคัดกรองและเลือกรับวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม ส่งผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต การพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์ ควบคู่กับการพัฒนาคนไทยในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี มีสุขภาวะที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม มีทักษะความรู้ และความสามารถปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงรอบตัวที่รวดเร็ว บนพื้นฐานของการมีสถาบันทางสังคมที่เข้มแข็งทั้งสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา สถาบันชุมชน และภาคเอกชนที่ร่วมกันพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังเป็นทุนทางสังคมสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช], 2560) มีการดำเนินยุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ โดยกำหนดให้ยุทธศาสตร์แรกเป็นยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์และทุกประเด็นยุทธศาสตร์ยังคงยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมเพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อันสอดคล้องกับความอยู่ดีมีสุขของประชาชน (wellbeing) ส่งผลต่อความสุขของผู้คน

ความอยู่ดีมีสุขเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดด้านการพัฒนาประเทศทั่วโลกทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อินเดีย แต่มีการวัดที่แตกต่างกันไปตามสภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เนื่องจากความสุขมีลักษณะเป็นนามธรรม (Subjective) วัดได้ยาก และมีข้อถกเถียงอย่างมากในแวดวงวิชาการ จากข้อมูลผลสำรวจดังกล่าวเป็นการสะท้อนความพยายามของรัฐที่จะนำเอาแนวทางการพัฒนาความอยู่ดีมีสุขมายกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยถูกปรับเปลี่ยนอยู่ในรูปแบบและทิศทางตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 เป็นต้นมา ทั้งที่เริ่มจากการใช้คำว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิต จนกระทั่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ทำการปรับให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและเข้ากับสภาพทางสังคม วัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ได้มีเพียงเครื่องชี้วัดตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานเครื่องชี้วัดที่มอง “ผลลัพธ์” ของการดำเนินงานทางด้านสาธารณสุข สวัสดิการและสิทธิเสรีภาพ ขณะเดียวกันเครื่องชี้วัดที่แสดงความพอเพียงของ “ปัจจัย” ต่าง ๆ อาทิ ด้านอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย การให้บริการ การสหภาพทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การศึกษา การดูแลด้านสุขภาพอนามัย และรายได้ เป็นต้น จะมีความสำคัญเพราะมีส่วนช่วยเสริมสร้างหรือยกระดับความอยู่ดีมีสุข ซึ่งการติดตามความอยู่ดีมีสุข ตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช, 2560) จำแนกออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความรู้ ด้านชีวิตการทำงาน ด้านรายได้และการกระจายรายได้ ด้านชีวิตครอบครัว ด้านสภาพแวดล้อมและด้านการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ ซึ่งจะต้องดำเนินการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลต่อความอยู่ดีมีสุขของคนได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้แนวคิด “ความอยู่ดีมีสุข” จึงต้องพิจารณาในขอบเขต

ที่กว้างขวางกว่า และถือเป็นความสำเร็จของแต่ละบุคคล เพราะปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบและส่งผลต่อโครงสร้างทางจิตใจของประชาชน เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารหลังไหลเข้ามาอย่างไม่หยุดยั้ง และเป็นต้นแบบในการสร้างมาตรฐานของการดำรงชีวิต (The Standard of Living) ผ่านกลยุทธการสื่อสารทางการตลาดอย่างก้าวล้ำทันสมัยผ่านการขยายโครงข่ายการสื่อสารดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการลงทุนในระบบดิจิทัล อาทิ การประมูลคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียง ประเภโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยมีภาคเอกชนของประเทศเพียงไม่กี่แห่งสามารถประมูลสัดส่วนตัวเลขที่สูงได้ ยังมีสัดส่วนของการประมูล และการลงทุนที่สูงมากเท่าไร การพยายามให้ได้ต้นทุน และผลกำไรกลับมาของเอกชนยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น การกระตุ้นทางการตลาดและการส่งเสริมให้เกิดการใช้และพึงพาการให้บริการทางโทรคมนาคม และการบริโภคเนื้อหาในสื่อดิจิทัล จึงส่งผลให้สังคมทุกที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขอบเขตและไร้ขีดจำกัดของกาลเวลา

“การสื่อสารและสื่อ” เป็นเครื่องมือสำคัญทั้งในเชิงโครงสร้างการพัฒนาประเทศ และโครงสร้างด้านการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะโครงสร้างสภาพจิตใจของผู้คนที่ถูกโน้มน้าวใจด้วยกลยุทธ์การขายแบบลดราคา แถมของ การให้บริการแบบเหมาจ่าย และการขยายสัญญาณเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งที่เสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ ส่งผลให้สื่อออนไลน์กลายเป็นพื้นที่เชื่อมโยง และเป็นศูนย์กลางทางความคิดของผู้คนเพื่อแสวงหาสิ่งตอบสนองเพื่อให้เกิดการหลุดพ้นจากสภาพความยากลำบาก สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ “ความสุขและระบายความทุกข์” หรือเป็นที่สะสมความสุขและสะสมความทุกข์ อันเกิดจากความรู้สึกที่ไม่มั่นคงในจิตใจของผู้คน พฤติกรรมการเลียนแบบทั้งในทางที่ดีและทางที่นำไปสู่ความสูญเสียจึงเกิดขึ้นได้โดยง่าย ทั้งความสุข และความทุกข์ต่างก็เป็นนามธรรม หนึ่งในการวัดความอยู่ดีมีสุข ที่ถูกสะท้อนในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การตั้งสถานะของตนเองบนพื้นที่ด้วยการแสดงความรู้สึกว่ากำลังมีความสุข นำเสนอภาพการเดินทางท่องเที่ยว การรับประทานอาหารร้านยอดนิยม การออกกำลังกาย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ต่างเป็นกิจกรรมที่สะท้อนภาพการพัฒนาประเทศทันสมัยส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้ ขณะเดียวกันสะท้อนเรื่องราวของคนกลุ่มเล็ก ๆ ในพื้นที่ชุมชนให้คนทั่วไปได้รับรู้ เช่น พนิดา จงสุขสมสกุล (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในความสุขของการบริหารจัดการชุมชนดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่ต้องการสื่อเรื่องราวที่ดีของชุมชนออกไปให้คนภายนอกรับรู้ถึงความสุข และที่เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของความสุขภายนอกเพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอยู่ที่พอเพียงของคนในชุมชนให้โลกภายนอกได้รับรู้ แตกต่างกับชุมชนหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี (Jongsuksomsakul, 2016) พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 สื่อขนาดเล็กที่ชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมกันแสดง คือ ละครเวที เป็นสื่อที่สร้างความสุขและความภูมิใจให้กับชุมชนในเวลาที่มีสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ขยายพื้นที่กว้างขวางเช่นในปัจจุบัน ในขณะที่งานวิจัยทั้งสองงานต่างพื้นที่ต่างเวลาพบความสอดคล้องกันคือ สื่อมวลชน ยังคงเป็นช่องทางในการทำให้ผู้คนคลายความเครียดจากการเปิดรับรายการละคร เกมโชว์ และรายการบันเทิง โดยเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ทั้งที่เป็นประเภทรายการบันเทิงและรายการข่าว

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความสวยงามของเนื้อหาข้อมูลดังกล่าวผู้คนในสังคมจะต้องเผชิญหน้ากับสภาวะโดดเดี่ยว วุ่นวาย ลับสน ดำเนินชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ หลายคนหยุดและหันกลับมาทบทวนตัวตนกับคำว่า ความสุขที่แท้จริง (Authentic Happiness) ของชีวิตนั้นเป็นอย่างไร (Bradburn & Caplovitz, 1965; Layard, 2005) คำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่ถามและศึกษาวิเคราะห์หาคำตอบที่จะนำไปสู่ความสุขที่มีองค์ประกอบความอยู่ดีมีสุข (wellbeing) หลากหลาย ทั้งนี้ “การสื่อสาร” ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสุขของคนในชุมชน เป็นสิ่งที่แทรกตัวในการขับเคลื่อนงานการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ เชื่อมโยงความเข้าใจและเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นความสำเร็จ อันเกิดจากการผสมผสานมิติตัวแปรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการปรับเอาตัวชี้วัดความอยู่ดีมีสุข (อภิสิทธิ์ อารังวรกุล, 2543) ที่มองเห็นได้ในเชิงรูปธรรมจากการกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนสุขภาวะของผู้คนในสังคม ได้แก่ 1) มิติทางด้านสุขภาพและจิตใจ 2) มิติความมั่นคงในการทำงาน 3) มิติทางด้านเศรษฐกิจ 4) มิติความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชน 5) มิติทางการบริหารจัดการภาครัฐ และ 6) มิติทางด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน มาเป็นกรอบในการศึกษารวมทั้งพิจารณามิติ “การสื่อสาร” เป็นส่วนหนึ่งของการส่งผลต่อสภาวะความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในประเทศไทยอย่างไม้อาจหลีกเลี่ยงได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความสุขของคนไทย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อความสุข

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดด้านการสื่อสารและทฤษฎีระบบ (System Theory)

การสื่อสารเป็นส่วนเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทฤษฎีระบบแต่ละบุคคล แต่ละสิ่งมีความเป็นหนึ่งเดียวกันในการทำหน้าที่เพื่อธำรงรักษาบทบาทและกลไกต่าง ๆ ในทางสังคมก่อให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนต่อการทำให้ปัจเจกเกิดคุณค่าในการมีชีวิตอยู่ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ชุมชน ทั้งนี้ การสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีผลกระทบสองด้านเสมอ เช่นที่ เกรกอรี่ เบทสัน (อ้างถึงใน พนิดา จงสุขสมสกุล, 2559) ได้อธิบายการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ภาพผ่านฐานการคิด 2 แบบ คือ เนื้อหาสารที่มีธรรมชาติเป็นสองด้าน คือ เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นรายงาน (report message) และเนื้อหาในลักษณะที่เป็นคำสั่ง (command message) เช่น ประโยค “ฉันรักเธอ” สามารถที่จะส่งผ่านด้วยความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการแสดงความรู้สึกที่สำคัญของใครคนใดคนหนึ่ง (domineering) ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (submissive) สร้างความประทับใจทางอารมณ์ (pleading) แต่ในขณะเดียวกันประโยคดังกล่าวผู้รับสารจะมีความคิด และเต็มไปด้วยข้อสงสัย (doubtful) หรืออาจจะมีความรู้สึกไว้วางใจ

(trustful) ต่อผู้ส่งสารได้ทันที ดังนั้น เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นจึงลักษณะของความเหมือนกันในเชิงความหมาย แต่จะมีความแตกต่างกันในเชิงความสัมพันธ์ในแต่ละกรณี กรณีที่มีความสัมพันธ์โดยสมบูรณ์หรือสมมาตร (complementarity or symmetric) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกับตนเองได้ เช่น เกิดความรู้สึกประทับใจในตัวผู้ส่งสารจนทำให้สารทุกสารที่แสดงออกมาเป็นไปในทางบวกเสมอในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่ประทับใจผู้ส่งสารการเปิดรับทุกสารย่อมจะเป็นไปในทางลบเสมอ เบทสัน นำการสื่อสารไปอธิบายในกลุ่มวิจัยพาโล อัลโต (Palo Alto Group) ออเบร์ย์ พิชเชอร์ (อ้างถึงใน พนิดา จงสุขสมสกุล, 2559) อธิบายวิธีคิดดังกล่าวนี้ในเชิงปฏิบัติ (pragmatics) ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่สามารถมองเห็นหรือได้ยินและมองเห็นระบบกลไกในการเชื่อมต่อกันในการสื่อสาร เช่น การดำเนินผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่นำไปสู่การตัดสินใจพฤติกรรมและบุคลิกภาพของผู้ใดผู้หนึ่งได้ ทั้งนี้เมื่อนำมาอธิบายผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เข้ามากระจายพื้นที่ในการสื่อสารผ่านไปยังเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ จะพบว่า วัตรกรรมและข้อมูลสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่แพร่กระจายสารต่าง ๆ ของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาเชื่อมโยงกันในระบบเครือข่าย การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารดิจิทัลจึงเป็นเพียงเครื่องมือส่งผ่านความคิดและข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับ การพูดแบบปากต่อปาก (words of mouth) ของบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกันอย่าง เป็นเครือข่ายภายในวัฒนธรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมร่วมกัน จนนำไปสู่การค้นพบทฤษฎีทางการสื่อสารภายใต้หลักคิดของทฤษฎีระบบ คือ ทฤษฎีเครือข่ายและการควรรวม (Network and Convergence Theory)

หลักคิดของเครือข่ายและการหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ระบุธรรมชาติของการสื่อสารทำให้เกิดการรวมตัวกัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลอเรนซ์ คิตเซต (อ้างถึงใน พนิดา จงสุขสมสกุล, 2559) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารมีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมและเป็นเหมือนระบบเปิดที่สามารถสร้างสรรค์เครือข่ายของความสัมพันธ์ให้กับคนในสังคมจนเกิดเป็นความเชื่อ คุณค่าและพฤติกรรมที่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยตัวมันเอง เมื่อการสื่อสารระหว่างกลุ่มน้อยลงจะส่งผลทำให้จำนวนของกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โครงสร้างของระบบกลายเป็นส่วน ๆ ในทำนองเดียวกันเมื่อการสื่อสารภายในกลุ่มเพิ่มขึ้นก็จะมี การแบ่งปันกันมากขึ้น โครงสร้างได้รับการพัฒนาและเกิดผลในการรวมตัวกัน ยิ่งสื่อสาร ยิ่งสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการรวมตัวกันมากขึ้นและเมื่อมีการสื่อสารน้อยลง ความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและพวกเขาก็จะสูญเสียความรู้สึกร่วมกัน และเมื่อขาดการติดต่อ ความเหมือนกันจะหายไป เช่นการไม่ได้ติดต่อกับเพื่อนเก่าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจางหายไป แต่ไปมีประสบการณ์ใหม่กับเพื่อนในกลุ่มใหม่แทนที่ ซึ่งในช่วงเวลาของการนำเสนอบทความ การสื่อสารในสังคมเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไอจี (Instagram) กลายเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เชื่อมร้อยคนในสังคมที่ห่างหายไปกลับมาอยู่ร่วมกัน เช่น กลุ่มเพื่อนอนุบาล กลุ่มเพื่อนชมรมพระเครื่อง เป็นต้น ขณะเดียวกันก็เสริมสร้างเครือข่ายสังคมใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมและนำเสนอเรื่องราวของปัจเจกบุคคลที่ไม่ได้รับโอกาสในการเป็นผู้นำเสนอเรื่องราวของตนเองผ่านสื่อมวลชน กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาบางเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวในทางลบหรือในชั้นความรุนแรงทั้งต่อชีวิตของผู้เผยแพร่ และต่อผู้อื่นกลายเป็นวาระสำคัญในสังคม ไม่เพียงเท่านั้นสื่อมวลชนยังนำเนื้อหานั้นไปเสนอต่อเพราะมีความเกี่ยวโยงในเชิงปริมาณกับจำนวนของผู้สนใจ ดังนั้น การกระทำและความคิดที่ดำเนินไปพร้อมกันของ

กลุ่มบุคคลจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์ ถ้าทุกคนสื่อสารกับคนอื่น ๆ ภายนอกกลุ่มวัฒนธรรมเท่ากับที่ทำกับคนในกลุ่มวัฒนธรรมนั้นก็จะสูญหายไปเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีระบบแม้จะได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แต่ก็ยังมีข้อจำกัด คือ ขาดตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อน และต้องนำไปปรับใช้กับหลักการของระบบโดยทั่วไปของผู้คนในชีวิตประจำวัน สิ่งสำคัญที่สุดของทฤษฎี คือ การเข้าใจความเป็นหนึ่งเดียวกันและการพึ่งพาอาศัยกัน โดยที่อะไรก็ตามที่ทำให้ระบบนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การควบคุมตนเอง และการแลกเปลี่ยนระหว่างกันภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติกันอย่างเต็มที่

การสื่อสารไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ ฮาร์โรลด์ ดี ลาสเวลล์ จึงอธิบายผลการวิจัยที่ได้เป็นแบบกระบวนการที่ผ่านแบบจำลองการสื่อสาร (Transmission model) (อ้างถึงใน พนิดา จงสุขสมสกุล, 2559) ซึ่งนำมาปรับใช้ในการนำเสนอบทความวิจัยเรื่องนี้ว่า who say what to whom through what medium with what effect ซึ่งเป็นการอธิบายการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร กระบวนการสื่อสารและผลของการสื่อสารเบื้องต้น (primary outcome) โดยที่มีความพยายามในการค้นหาแหล่งสารเพื่อสร้างอิทธิพลและความเป็นไปได้ที่จะนำพาข้อมูลข่าวสารไปยังเป้าหมาย แต่แบบจำลองดังกล่าวมิได้สนใจว่าจะมีผลกระทบในทางลบเกิดขึ้นอย่างไร โดยเฉพาะในยุคเสรีภาพและการเข้าถึงการสื่อสารโดยง่ายและการสื่อสารมีผลโดยตรงต่อสภาวะทางใจและส่งผลกระทบต่ออ้อมกับภาวะความสุขทางกาย

บทความวิจัยนี้นำเสนอมิติความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับปัจจัยที่นำไปสู่ความสุขของประชาชน อันสอดคล้องกับงานของ โลว์รี หงส์ลัดดาร์ม (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในประเทศภูฏาน โดยศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสุขมวลรวมของประชาชน ซึ่งประชาชนยังคงมีช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Digital divided) จึงควรจะต้องดำเนินการวางแผนการพัฒนาระบบโครงสร้างการสื่อสารให้ครอบคลุมผู้คนทุกเพศทุกวัย อย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ ไม่เพียงเท่านั้นระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายยังส่งเสริมให้วัฒนธรรมในพื้นที่เล็ก ๆ จากประเทศที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักได้เปิดเผยตัวตนในระบบการสื่อสารโลกได้ และตรงกับที่ Carey (2009) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความชัดเจนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื้อหาที่บรรจุลงไปในอินเทอร์เน็ตเป็นเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นจริยธรรมและคุณธรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ และการเปิดรับข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ก็เป็นตัวสะท้อนจริยธรรมคุณธรรมของผู้คนในประเทศนั้นเช่นเดียวกัน

สารสนเทศและการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากมนุษย์เป็นผู้ใช้ หากมีการใช้งานอย่างเหมาะสมและทรงคุณค่าการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศก็จะผลักดันให้ประชาชนมีความสุขตามครรลองของวัฒนธรรม แต่ถ้าประชาชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งนโยบายของประเทศไม่สอดคล้องกับความสุขมวลรวมของประชาชน เทคโนโลยีการสื่อสารก็ไม่ส่งผลต่อระดับความสุขของประชาชน ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยมีทิศทางในการหาคำตอบจากชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการที่มีวิธีการวัดและวิเคราะห์อย่างมีหลักการ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีแนวทางการวัดการสื่อสารกับความสุข ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวทางการวัดความสุขจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏในงานของ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และกนกพร นิตยนิธิฤทธิ์

(2553) พบว่าการวัดความสุขรวมเฉลี่ย (aggregate Happiness) หรือ ดัชนีความสุขมวลรวมประชาชาติ (Index of Gross National Happiness) เป็นวิธีวัดแบบทั่วไปที่มีการบวกรวมค่าความพึงพอใจของคนในชาติแล้วหาค่าเฉลี่ยแบบง่าย ๆ เช่น ค่าเฉลี่ยในทางสถิติระหว่างประชาชนทุกกลุ่มรวมกันตามหลักการความสุขสูงสุด (10-0) โดยให้น้ำหนักความสุขของแต่ละคนเท่ากัน อย่างไรก็ตาม Layard (2005) ระบุว่าควรให้นิยามความยากลำบากกับผู้ที่สถานะทางสังคมซึ่งอยู่ในระดับยากต่อการตอบคำถาม วิธีการที่สอง คือ การวัดการกระจายหรือความแตกต่างในความสุขของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม หรือ การวัดความไม่เท่าเทียมกันของความสุข (inequality of happiness) การวัดความไม่เท่าเทียมกันของความสุข โดยดูจากความแตกต่างในความสุขของคนกลุ่มต่าง ๆ การวัดความแตกต่างในความสุขของคนกลุ่มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ควรทำและควรอยู่ในการพิจารณาเชิงนโยบาย เนื่องจากการที่ค่าความสุขโดยรวมของคนในชาติสูงขึ้นไม่ได้หมายความว่า ความสุขของคนทุกกลุ่มจะสูงขึ้นเสมอไป อาจทำให้คนบางกลุ่มอาจมีความสุขลดลงด้วยซ้ำ เบนธัม (อ้างถึงใน พนิดา จงสุขสมสกุล, 2559) เสนอแนะว่าการวัดช่วงชีวิตที่มีความสุข (Happy life years) เป็นการวัดความสุขจากความยืนยาว โดยคำนวณจากค่าความสุขและอายุคาดการณเฉลี่ย ไม่ควรวัดแค่ระดับความสุขเท่านั้น แต่ควรรวมถึงช่วงระยะเวลา (ที่มีความสุขด้วย) ทั้งนี้ ในบทความจะนำเสนอวิธีการวัดแบบผสมผสานระหว่างการวัดความสุขมวลรวมและการวัดความไม่เท่าเทียมกันของความสุขของคนกลุ่มต่าง ๆ หรือการวัดความสุขโดยปรับความไม่เท่าเทียม (Inequality Adjusted Happiness: IAH) อาศัยการวัดความสุขแบบอัตวิสัย (subjective happiness) ซึ่งสามารถวัดได้จากการสำรวจด้วยคำถามเดียวหรือหลายคำถาม โดยวิธีการประเมินตนเองในภาพรวม (global self-report) ซึ่งคะแนนที่ถูกระบุโดยแต่ละบุคคลจะประเมินความสุขของตนเองจากการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ประสบการณ์ของตนในอดีต และความคาดหวังของตนเองที่มีต่ออนาคต โดยถามถึงระดับความพึงพอใจในชีวิต (Life satisfaction) ในภาพรวม เช่น คุณมีความสุขในชีวิตมากน้อยแค่ไหนเมื่อพิจารณาจากทุก ๆ ด้าน โดยให้ผู้ที่ถูกถามตีค่าออกมาเป็นระดับคะแนนตั้งแต่ 1-10 เป็นต้น ความสุขในระดับปัจเจก เป็นความสุขที่ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าในสิ่งที่มีมากกว่า การมีหรือความต้องการ การมีหรือการเป็นเจ้าของในวัตถุอาจทำให้ไม่มีความสุขหรือเป็นทุกข์ก็ได้ การวัดความสุขโดยส่วนใหญ่มุ่งหาความสัมพันธ์ในมิติทางเศรษฐศาสตร์ และสังคม ทั้งนี้บทความฉบับนี้ได้นำเอาผลการวิจัยของผู้เขียนซึ่งมีการนำเอาแบบสอบถามที่ใช้ประเมินระดับความสุขของประชาชน จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความสุขและการสื่อสารสุขภาพ นอกจากนี้ นวลฉวี ประเสริฐกุล (2558) ระบุการสื่อสารกับการสร้างความสุขในครอบครัว งานของ Jongsuksomsakul (2016) และ พนิดา จงสุขสมสกุล (2559) เริ่มการศึกษาปัจจัยการสื่อสารและความสุขของคนในตำบลหนองขาว อำเภอกาญจนบุรี และการสื่อสารกับความสุขของคนในชุมชนดอนแก้ว ตำบลดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่นำแนวคิดความสุข ดัชนีชี้วัดความสุข ทูทางวัฒนธรรม ทูทางสังคม มาอธิบายร่วมกับปัจจัยทางด้านการสื่อสาร โดยจำแนกตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการนำไปสู่ความสุขของประชาชนที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ และเป็นชุมชนที่ได้รับการจัดอันดับความสุขจากประเทศ และได้รับรางวัลต่าง ๆ ในด้านการปกครอง ด้านวัฒนธรรม มาเป็นแนวทางในการออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง และวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์และสกัดตัวแปรปัจจัย (Factor Analysis) รวมกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่และการทบทวนวรรณกรรม การพิจารณาคุณสมบัติของพื้นที่ที่ได้รับรางวัล เพื่อให้เป็นการยืนยันชุดข้อมูลรายงานความสุขของประชาชน โดยภาครัฐเชิงมหภาคจะตรงกับสภาพที่เป็นจริงในพื้นที่

วิธีการวิจัย

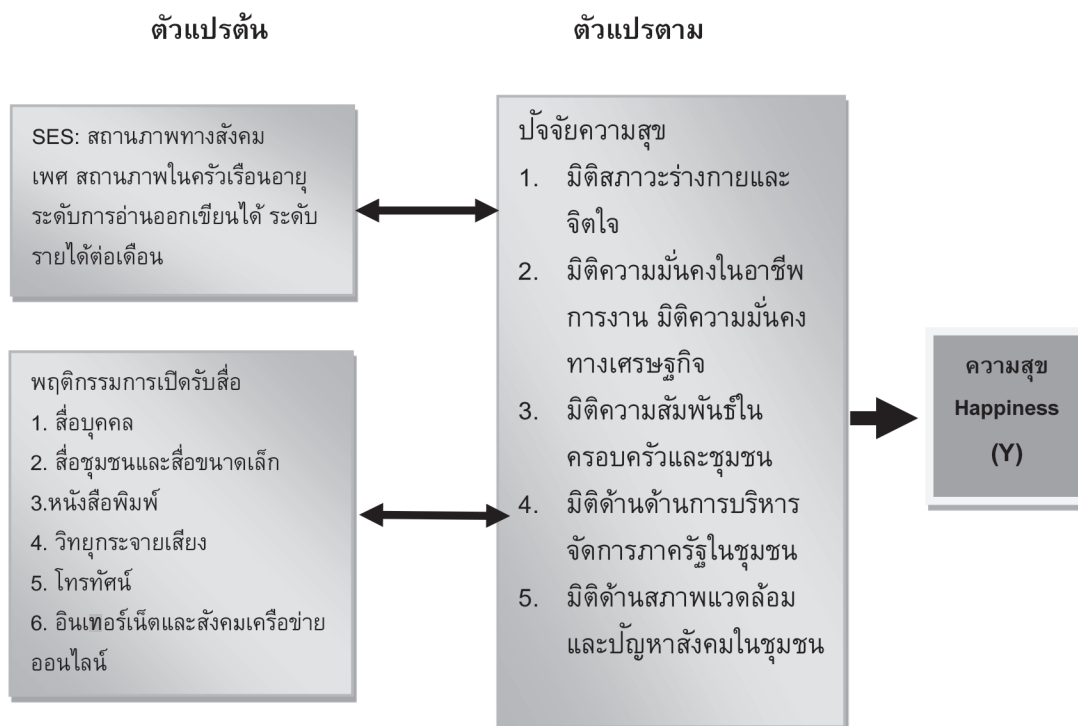
การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานทั้งในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์แบบ ประเมินสุขภาพจิตเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งจะนำมาใช้ในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีหลักการคัดเลือก พื้นที่จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ที่ได้มาจากสรุปผลการสำรวจสุขภาพจิต (ความสุข) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช] (2558) ประกอบกับการนำเอาพื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นองค์การบริหาร ส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ประจำปีงบประมาณ 2558 (สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น [สำนักงาน กกถ], ม.ป.ป.) และนำมาจับคู่ความสัมพันธ์ร่วมกับข้อมูล จำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนและจังหวัดที่มีความสุขมากที่สุดมาพิจารณา ได้พื้นที่การศึกษาเขตภาคเหนือ คือ เทศบาลตำบลเกาะคา จังหวัดลำปาง และเขตภาคกลาง คือ องค์การบริหารส่วนตำบลท่างาม อำเภอ อินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล หลักที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการบริหารจัดการท้องถิ่น ผู้นำชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน พื้นที่ละ 3 คน รวม 6 คน เพื่อนำเอาโครงร่างแบบสอบถามไปให้วิพากษ์พร้อมเสนอแนะประเด็นคำถามที่จะสอดคล้องกับ ความเป็นจริงของพื้นที่นั้น ทำให้มีการปรับคำถามด้านการบริหารจัดการ และทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันและให้นักวิชาการจำนวน 3 ท่านวิพากษ์ ปรับแก้ไข จากนั้นทำการวัดค่าความเที่ยงและความตรงกับ กลุ่มอาสาสมัครพื้นที่ละ 30 คน พบว่าต้องปรับแก้ภาษาและกระชับคำถาม ค่าทดสอบความเที่ยงตรง $r = 0.94$ เมื่อปรับแก้คำถาม ก่อนลงเก็บพื้นที่จริง โดยเก็บข้อมูลพื้นที่ละ 200 ชุด รวม 400 ชุด แต่แบบสอบถามใช้ได้ เพียง 387 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติทั้งเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลที่ได้จากการวิจัยโดยมีการกำหนดการวัดช่วงคะแนนแบบสากล POLS: Permanent Onderzoek Leefsituatie of Statistics of Netherlands และ Eurobarometer ซึ่งในทางสถิติมีการกำหนดการแปล ความหมายของคะแนนเฉลี่ยสอดคล้องกับการวัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย (เชิงปริมาณ)		การแปลความหมาย (เชิงคุณภาพ)
8.21-10.00	หมายถึง	มีความสุขระดับมากที่สุด
6.41-8.20	หมายถึง	มีความสุขระดับมาก
4.61-6.40	หมายถึง	มีความสุขระดับปานกลาง
2.81-4.60	หมายถึง	มีความสุขน้อย
1.00-2.80	หมายถึง	มีความสุขน้อยที่สุด

และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การสกัดปัจจัย (Factors analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

การสำรวจครั้งนี้อาศัยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กับประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเกาะคาจำนวน 3,603 คน และประชากรในเทศบาลตำบลท่างาม 4,242 คน (สสข, 2558) รวม 7,845 คน ค่าความแปรปรวน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยพื้นที่ละ 200 คน รวมจำนวน 400 คน แต่ได้แบบสอบถามกลับคืนและนำมาใช้คำนวณได้เพียง 387 ชุด

ตารางที่ 1 แสดงผลข้อมูลทั่วไป สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	32.0
หญิง	263	68.0
รวม	387	100.0
สถานภาพในครัวเรือน		
หัวหน้าครอบครัว	193	49.9
ผู้อยู่อาศัย	185	47.8
ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	40	10.3
อนุปริญญา (ปวส.)	19	4.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	77	19.9
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	64	16.5
ประถมศึกษาตอนปลาย	164	42.4
ไม่ได้ศึกษา	9	2.3
ไม่ระบุ	5	1.3
ระดับการอ่านออกเขียนได้		
ทั้งอ่านออกเขียนได้	257	84.8
อ่านได้เขียนไม่ได้	27	8.9
อ่านไม่ได้ เขียนไม่ได้	19	6.3
สถานภาพการสมรส		
สมรส (อยู่ด้วยกัน)	233	60.2
สมรส (แยกกันอยู่)	9	2.3
อยู่กับแฟนแต่ยังไม่แต่งงาน	10	2.6
โสด	45	11.6
หย่าร้าง/หม้าย	73	18.9
ไม่ระบุ 1	0.3	
ระดับรายได้ต่อเดือน		
มากกว่า 20,000 บาท	84	21.8
15,000-20,000	62	16.1
10,000-14,999	76	19.7
8,000-9,999	58	15.0
5,000-7,999	45	11.7

ตารางที่ 1 แสดงผลข้อมูลทั่วไป สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	56	14.5
ไม่ระบุ	5	1.3
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	32	8.3
เกษตรกร	73	18.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน อุตสาหกรรม	29	7.5
รับจ้าง	131	33.9
ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว	59	15.2
กรรมกร	2	0.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	55	14.2
กำลังศึกษา	4	1.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 54 (ช่วงอายุระหว่าง 17-87 ปี) ระดับความสุขและสภาวะความอยู่ดีทั้งสองพื้นที่รวมกันมีความสุขอยู่ในเกณฑ์มาก (เฉลี่ย 6.7 จาก 10 คะแนน) แต่เมื่อวิเคราะห์จำแนกพื้นที่ค่าเฉลี่ยความอยู่ดีมีสุขของประชาชนตำบลท่างามอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 6.94 จาก 10 คะแนน มีความสุขมาก ซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกาะคา ($\bar{X} = 6.35$) ซึ่งมีความสุขในระดับปานกลาง สภาวะความอยู่ดีมีสุขที่ได้รับการสกัดตัวแปรออกมาดังผลวิจัยที่ได้แต่ละส่วนนี้

1. ปัจจัยความสุข ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ดังจะจำแนกให้เห็น ดังนี้

ปัจจัยความสุขหรือความอยู่ดีมีสุข 6 มิติ พบว่า ทั้ง 84 องค์ประกอบ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมิติสภาวะร่างกายและจิตใจอยู่ในระดับมีความสุขมาก ($\bar{X} = 7.91$ SD = 1.15) มิติความมั่นคงในอาชีพการงานอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 6.3$ SD = 2.09) มิติความมั่นคงทางเศรษฐกิจอยู่ระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 5.73$ SD = 1.65) มิติความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนอยู่ระดับสุขมาก ($\bar{X} = 6.94$ SD = 1.21) มิติด้านการบริหารจัดการภาครัฐในชุมชน อยู่ระดับดีมาก ($\bar{X} = 7.22$ SD = 1.47) และมิติด้านสภาพแวดล้อมและปัญหาสังคมในชุมชนอยู่ระดับน้อย ($\bar{X} = 4.0$ SD = 1.5) เมื่อรวมองค์ประกอบทั้ง 84 องค์ประกอบ เมื่อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.94 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 84 ข้ออยู่ในระดับดีมาก สามารถนำมาสกัดปัจจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในประเทศไทย จำแนกเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มิติทางด้านสภาวะทางร่างกายและจิตใจ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ “ความสุข ความภาคภูมิใจและความสำเร็จของตนเองที่มีต่อครอบครัวและสังคม” “ความสุข ความสำเร็จ ครอบครัวอบอุ่น” และ “ความสบายใจและความไม่สบายใจ” โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบร้อยละ 46.80, 9.74, และ 8.44 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 มิติทางด้านความมั่นคงในการทำงาน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ “ความมั่นคงของรายได้จากการประกอบอาชีพ” และ “รายได้มีความเสี่ยงตามอาชีพและกลไกทางตลาด” โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบร้อยละ 59.159 และ 14.192 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 มิติทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “ปัญหาเศรษฐกิจที่จัดการได้” โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบร้อยละ 31.51 และ 16.8 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 มิติทางด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ “การสื่อสารและความรักความสัมพันธ์ในครอบครัว” และ “ปัญหาครอบครัวจากอบายมุขและสิ่งมีนเมา” โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบร้อยละ 52.036 และ 13.791 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 มิติทางด้านสภาพแวดล้อมและปัญหาสังคมในชุมชน ประกอบไปด้วย “มลภาวะสิ่งแวดล้อม ยาเสพติดและอาชญากรรมในชุมชน” “ปัญหาความไม่สะดวกสบายจากสภาพอากาศและการจัดสรรสถานที่พักผ่อน” “การเฝ้าระวังปัญหายาเสพติดในเด็กและเยาวชนของครอบครัวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” และ “ความไม่สะดวกสบายชั่วคราวในชุมชน” โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบร้อยละ 30.279, 18.74, 11.074, และ 6.629 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 มิติทางการบริหารจัดการภาครัฐในชุมชน ประกอบไปด้วย “การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของประชาชนของภาครัฐในชุมชน” “การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและพื้นที่สาธารณะ” “ภูมิหลังและบุคลิกภาพของผู้นำท้องถิ่น” “ความโปร่งใสในการบริหารจัดการและการจัดสรรงบประมาณ” และ “การเสียสละของผู้บริหารท้องถิ่นระดับกลาง” โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบร้อยละ 44.822, 9.767, 5.068, 4.244 และ 3.715 ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสื่อสารกับปัจจัยความสุขของประชาชน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่องดิจิทัลมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.85 S.D. 1.27) รองมา คือ ขอบพุดคุยผ่านเครื่องมือสื่อสารมือถือ ($\bar{X}$ = 3.4 S.D. 1.52) สื่อบุคคลมีการใช้มากเป็นอันดับที่สาม และสี่ ได้แก่ การสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น เช่น อสม ประชาคมหมู่บ้าน และลำดับที่ห้า คือ การรับสารจากหอกระจายข่าวในชุมชน ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ มีการเปิดรับน้อยและน้อยที่สุด จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยความสุขที่ได้จากข้อมูลในส่วนที่หนึ่งมาหาความสัมพันธ์ (Correlation) กับพฤติกรรมการสื่อสาร ดังจำแนกให้เห็นในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยความสุขกับพฤติกรรมการใช้การสื่อสารของคนในชุมชน

พฤติกรรมการสื่อสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
สื่อบุคคล (พระ ผู้นำชุมชน บุคลากรในหน่วยงานรัฐ)	.227**	.000
สื่อชุมชนและสื่อขนาดเล็ก (แผ่นพับ โปสเตอร์ หอกระจายข่าว)	.214	.325
หนังสือพิมพ์ (ระดับชาติและระดับท้องถิ่น)	.048	.172
วิทยุกระจายเสียง	-.094*	.033
โทรทัศน์	.207**	.000
อินเทอร์เน็ตและสังคมเครือข่ายออนไลน์	.219**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ค่า Zero order $\geq (-) / (+) 0.21$ ตัวแปรที่มีค่าไม่ถึง ได้แก่ “ภูมิหลังและบุคลิกภาพของผู้นำท้องถิ่น” “ความโปร่งใสในการบริหารจัดการและการจัดสรรงบประมาณ” และ “การเสถียรของผู้บริหารท้องถิ่นระดับกลาง” และ “มลภาวะสิ่งแวดล้อม ยาเสพติดและอาชญากรรมในชุมชน” จึงตัดออกไม่นำมาคำนวณ

1.2 ตรวจสอบโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factors) Tolerance ประกอบกับค่า VIF พบว่า มิติทางด้านการบริหารจัดการภาครัฐในชุมชน ประกอบไปด้วย “การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของประชาชนของภาครัฐในชุมชน” “การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและพื้นที่สาธารณะ” “ภูมิหลังและบุคลิกภาพของผู้นำท้องถิ่น” “ความโปร่งใสในการบริหารจัดการและการจัดสรรงบประมาณ” มีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF > 10 จึงตัดออกไม่นำมาคำนวณ

1.3 ข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นเส้นตรง (Linearity) F - test ANOVA ผลการทดสอบ พบว่า $F = 8612.200$. $\alpha = 0.000$ นัยสำคัญทางสถิติของความเป็นเส้นตรง (Linearity) ≤ 0.05 แสดงว่ามีความเป็นเส้นตรง

1.4 จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนการกระจายของตัวแปรตาม (Test of Normality) โดยพิจารณาการแจกแจงปกติด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test ในกรณีที่ทราบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของประชากร

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ที่ } \neq 0; i=1,2, \dots k$$

พบว่า ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.268-8.407 ($\alpha = 0.53$) ทั้งนี้อंकประกอบทางด้านองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมและปัญหาสังคม ได้แก่ ปัญหาครอบครัวจากอบายมุขและสิ่งมีนเมา มลภาวะสิ่งแวดล้อม ยาเสพติดและอาชญากรรมในชุมชน ปัญหาความไม่สะดวกสบายจากสภาพอากาศและการจัดสรรสถานที่พักผ่อน การเฝ้าระวังปัญหา ยาเสพติดในเด็กและเยาวชนของครอบครัวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความไม่สะดวก

สภายุทธศาสตร์ในชุมชน และองค์ประกอบทางด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ได้แก่ การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของประชาชนของภาครัฐในชุมชน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและ พื้นที่สาธารณะ ภูมิหลังและบุคลิกภาพของผู้นำท้องถิ่น ความโปร่งใสในการบริหารจัดการและการจัดสรร งบประมาณ และการเสียสละของผู้บริหารท้องถิ่นระดับกลาง ซึ่งมีค่าความโด่งมากกว่า 3 ขึ้นไปจึงตัดทิ้ง ไม่นำมาพยากรณ์และค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.757-1.046 ($\alpha = 0.62$) แสดงว่ายอมรับ H_0 : X ไม่มีความสัมพันธ์กับ Y ทั้ง k ตัวในรูปเชิงเส้น ดังนั้น ข้อมูลนี้มีการแจกแจงแบบปกติ สามารถใช้ในการทดสอบความแตกต่างได้

1.5 ข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็น Homoscedasticity โดยการวิเคราะห์ Box's Test of Equality ผลการทดสอบ พบว่า นัยสำคัญทางสถิติของความแปรปรวนที่ $0.54 > 0.05$ แสดงว่าความแปรปรวน ของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต

2. สมการพยากรณ์ เมื่อได้ปัจจัยที่ทำให้เกิดสภาวะความอยู่ดีมีสุขของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำตัวแปร ทั้งหมดไปวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ถดถอยด้วยวิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R) และค่าสัมประสิทธิ์ การทำนาย R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 Change) ค่าอัตราส่วนเอฟ (F) และค่าอัตราส่วนเอฟของ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F Change) ของตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ภาวะความ อยู่ดีมีสุขของคนในชุมชน (Y) ได้ค่าดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ของปัจจัยความสุขและการสื่อสาร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t-value	p-value
Constant	6.147		74.841	.000**
องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของครอบครัวและชุมชน				
ความภาคภูมิใจและความสำเร็จของตนเองที่มีต่อครอบครัว และสังคม	.377	.322	16.423	.000**
ความสุข ความสำเร็จ ครอบครัวอบอุ่น	.278	.263	12.621	.000**
การสื่อสารและความรักความสัมพันธ์ในครอบครัว	.145	.136	7.402	.000**
องค์ประกอบทางด้านร่างกายและจิตใจ				
ความสบายใจและความไม่สบายใจ	.310	.293	12.217	.000**
องค์ประกอบทางด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพ				
ความมั่นคงจากการประกอบอาชีพ	.225	.212	9.867	.000**
องค์ประกอบทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ				
เศรษฐกิจพอเพียง	.284	.268	10.932	.000**
ปัญหาเศรษฐกิจที่จัดการได้	.277	.260	11.977	.000**
พฤติกรรมการสื่อสาร				
สื่อบุคคล	.054	.049	1.924	.055
สื่อชุมชน	-.022	-.023	-.905	.366
สื่อสิ่งพิมพ์	-.001	-.002	-.059	.953
สื่อวิทยุกระจายเสียง	.049	.056	2.245	.025**
สื่อวิทยุโทรทัศน์	.051	.045	1.840	.067
สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์	-.038	-.043	-2.017	.044**

$R = 0.945$ $R^2 = 0.893$ $F = 233.222$ $p\text{-value} = 0.01^{**}$, 0.05^* Durbin-Watson 1.673

ค่า $R^2 = 0.893$ หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 89.3% หรือปัจจัยของภาวะความอยู่ดีมีสุขสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความอยู่ดีมีสุขได้ 89.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 น้อยกว่า 0.05 ยอมรับตาราง Model ที่ 1 อธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 13 ตัวมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สัมพันธ์ที่ขนาดความสัมพันธ์ยอมรับได้ $R = 94.5\%$ ค่า Durbin-Watson มีค่า 1.673 อยู่ระหว่าง 1.5–2.5 หมายถึง เป็นอิสระต่อกัน สมการพยากรณ์ความสุขของคนในชุมชน ความสุขของคนในชุมชน (y) ได้ 89.3% อีก 11.7% อาจจะมีตัวแปรอย่างอื่นที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร y ทั้งนี้ จากข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 387 คน ทำนายพยากรณ์ได้ตามข้อมูลที่เก็บมาในขอบเขตข้อมูลที่มีเท่านั้น หมายความว่า ทุก ๆ ค่าเฉลี่ยของความสุขและความอยู่ดีมีสุขในตำบลท่างามและตำบลเกาะคาที่เพิ่มขึ้น 6.147 หน่วย เมื่อองค์ประกอบทางด้านความสัมพันธ์ของครอบครัวและชุมชน ได้แก่ ความภาคภูมิใจและความสำเร็จของตนเองที่มีต่อครอบครัวและสังคมเพิ่มขึ้น 0.377 ความสุข ความสำเร็จ ครอบครัวอบอุ่นเพิ่มขึ้น 0.278 และการสื่อสารและความรักความสัมพันธ์ในครอบครัวเพิ่มขึ้น 0.145 องค์ประกอบทางด้านร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ความสบายใจและความไม่สบายใจ

เพิ่มขึ้น 0.310 องค์ประกอบทางด้านความมั่นคงของรายได้ ได้แก่ ความมั่นคงจากการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น 0.025 รายได้มีความเสี่ยงตามอาชีพและกลไกทางตลาดลดลง 0.147 องค์ประกอบทางด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้น 0.284 และปัญหาเศรษฐกิจที่จัดการได้เพิ่มขึ้น 0.277

นอกจากนี้ ความสุขของคนในชุมชนจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเพิ่มขึ้น 0.054 ลดการสื่อสารในชุมชน อาทิ หอกระจายข่าว ลง 0.022 ลดการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลง 0.001 เพิ่มการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียงขึ้นเป็น 0.049 และสื่อวิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 0.051 และลดการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ลง 0.038

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียงและสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสุขของประชาชนในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการสื่อสารบุคคล สื่อชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสุขของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวัดความอยู่ดีมีสุขที่มีองค์ประกอบอันเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสุขของคนในประเทศไทยพบว่าประชาชนในชุมชนมีความสุขระดับมาก การสื่อสารประเภทวิทยุกระจายเสียงและสื่อสังคมออนไลน์ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยความสุขที่มีตัวแปรด้านการสื่อสารเข้าไปเชื่อมโยงในมิติความสัมพันธ์ของครอบครัวและชุมชน ได้แก่ ความสุขความสำเร็จ ครอบครัวอบอุ่น และการสื่อสารและความรักความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งเป็น 3 องค์ประกอบแรกที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความสุขของคนในชุมชน ภายใต้มิติดังกล่าวผลการประเมินพบว่าทั้งสองชุมชนมีค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงมากโดยเฉพาะการที่คนในชุมชนมีความช่วยเหลือ เคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน รักใคร่ปรองดอง สมาชิกในครอบครัวปรึกษาหารือ สื่อสารกันทุกเรื่องตลอดเวลา มีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาร่วมกัน แม้การพัฒนาสังคมแบบเศรษฐกิจทุนนิยมมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสุขของคนในชุมชนเพียงชั่วคราวเนื่องจากการประกอบอาชีพในระบบทุนนิยมมีผลต่อระดับความมั่นคงทางรายได้ที่เกิดจากความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ซึ่งระดับรายได้ของคนในชุมชนมีความเสี่ยงตามความผันผวนทางเศรษฐกิจทั้งเสี่ยงต่อการว่างงานเพราะเป็นแรงงานรับจ้างในภาคอุตสาหกรรมได้รายได้เป็นวัน และความเสี่ยงที่เกิดจากกลไกทางการตลาดและสภาพอากาศที่แปรปรวนมีผลต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยองค์ประกอบดังกล่าวจะต้องลดลงทุกองค์ประกอบ ดังนั้น ผู้นำและคนในชุมชนทั้งสองพื้นที่จึงตระหนักและมีดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันจะมีส่วนส่งเสริมให้สามารถจัดการกับปัญหาทางเศรษฐกิจได้ ส่งผลต่อสถานะความอยู่ดีมีสุขที่ยั่งยืนของคนในชุมชน เช่นเดียวกับการเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ให้มากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารที่เติบโตมาพร้อมกับผู้คนในแต่ละยุคสมัยทำให้ช่วงอายุในการใช้การสื่อสารแตกต่างกัน ทั้งนี้ คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-61 ปี เป็นผู้ที่เกิดมาในยุคที่โทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนทั้งในด้านการให้

ความรู้ ความบันเทิง และการโฆษณา รวมทั้งวิทยุกระจายเสียงแม้จะมีเนื้อหารายการเพื่อเน้นความบันเทิง โดยส่วนใหญ่แต่การนำเสนอข้อมูลทางด้านการเมืองยังคงได้รับความสนใจจากประชาชนในพื้นที่เขตติดเมือง ไม่เพียงเท่านั้นการสื่อสารที่เปิดรับพร้อมกับทั้งสองหรือสามสื่อยังคงเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งกลุ่มคนที่มีอายุดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้อพยพเข้ามาใช้สื่อดิจิทัล (Digital Migrant) ส่วนผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่เกิดมาพร้อมกับดิจิทัล (Native Digital) แต่เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่นำมาวิเคราะห์ในเชิงอิทธิพลของสื่อกับปัจจัยความสุข

ยิ่งไปกว่านั้นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลาของกลุ่มตัวอย่างทำให้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสุขของประชาชนซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าจะต้องลดพฤติกรรมสื่อสารประเภทนี้ลง 0.38 เพราะการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมีผลต่อสุขภาพจิตของผู้คน ดังผลวิจัยของ O'Keeffe, Clarke-Pearson, และ Council on Communications and Media [COCM] (2011) ระบุว่าสังคมออนไลน์มีผลต่อการเกิดภาวะซึมเศร้า (depression) เพราะมีเนื้อหาทั้งการทำร้ายกันด้วยคำพูด (cyber bullying) การใช้ภาพที่รุนแรงมีผลต่อจิตใจ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและการนำเอาข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามสถานการณ์ข่าวสารตลอดเวลาด้วยการวางโทรศัพท์มือถือไว้ข้างกายแม้ในเวลานอนเพื่อให้สามารถรับข้อมูลการแจ้งเตือนได้ทัน อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด หรือส่งข้อความ หรือส่งสติ๊กเกอร์ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนรู้จัก รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในสังคม ผ่านโปรแกรมสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, Twitter ทำให้เนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยสารสนเทศที่แสดงความสุข และความทุกข์ ซึ่งต่างก็เป็นเพียงการแสดงออกเชิงนามธรรมในระดับปัจเจก ที่กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (user generated content) และสื่อมวลชนนำเอาไปเสนอต่อจนกลายเป็นวาระทางสังคมโดยมิได้ขออนุญาตหรือให้คำตอบแทนในการนำเนื้อหาส่วนตัวของบุคคลนั้น มานำเสนอในสื่อ ทั้งที่เนื้อหาที่นำเสนอเหล่านั้นมีผลทำให้สื่อมวลชนได้รายได้จากจำนวนผู้เข้าไปเปิดรับจากค่าโฆษณา และจากบริษัทที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ฐานข้อมูล

สื่อ จึงกลายเป็นพื้นที่แสดงความต้องการที่จะอยู่ดีมีสุขของมนุษย์ในทุกรูปแบบ แต่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้งานสื่อ ดังที่ โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (2545) กล่าวถึงประเด็นของเทคโนโลยีสารสนเทศกับสุขุขบพาทของจริยธรรมกับระบบคุณค่าในการพัฒนา โดยมองว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตอย่างรวดเร็วท่ามกลางการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และมนุษย์ไม่อาจจะปฏิเสธเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยเช่นนี้ได้ แต่การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดีนั้นจะต้องมีจริยธรรมคุณธรรมที่ดีเพื่อให้ใช้ความทันสมัยที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหลักการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดความสุขยั่งยืนได้นั้น จะต้องพิจารณาจากความสุขมวลรวมของประชาชาติเป็นสำคัญ เนื้อหาที่ถูกนำเสนอและแสดงออกให้เห็นความเป็นไปของชีวิตระดับปัจเจกผ่านสื่อสังคมเครือข่ายมุ่งเน้นไปในการสร้างค่านิยมในการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในงานที่ทำ การเผยแพร่หลักธรรมคำสอนและแนวปฏิบัติทางศาสนา การประชาสัมพันธ์ผลงานของตัวเอง หรือการบันทึก นำเสนอเรื่อง

ราวของตนเองในแต่ละวันของชีวิต เช่น ทานอาหาร ท่องเที่ยว ครอบครัว ความรัก หรือการใช้สื่อเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางการค้า เป็นต้น

ในยุคดิจิทัลสื่อมวลชนมีการลงทุนจำนวนมากในการพัฒนาระบบการออกอากาศ จึงต้องทำให้เกิดความพยายามให้ได้ต้นทุนและผลกำไรกลับมาของเอกชนยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น การกระตุ้นทางการตลาดและการส่งเสริมให้เกิดการใช้ และพึงพาการให้บริการทางโทรคมนาคม และการบริโภคเนื้อหาในสื่อดิจิทัล จึงส่งผลให้สังคมทุกที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขอบเขตและไร้ขีดจำกัดของกาลเวลา “สื่อ” จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทั้งในเชิงโครงสร้างการพัฒนาประเทศ และโครงสร้างด้านการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะโครงสร้างสภาพจิตใจของผู้คน ปัจจุบัน สื่อออนไลน์ กลายเป็นพื้นที่เชื่อมโยง และเป็นศูนย์กลางทางความคิดของผู้คน ที่มนุษย์แสวงหาและต้องการหลุดพ้นจากสภาพความยากลำบาก เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ “ความสุขและระบายความทุกข์” อันเกิดจากความรู้สึกที่ไม่มั่นคงในจิตใจของผู้คน พฤติกรรมการเลียนแบบทั้งในทางที่ดีและทางที่นำไปสู่ความสูญเสียจึงเกิดขึ้นได้โดยง่าย

ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สามารถเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านมือถือได้ และสามารถเลือกรับได้ตามเวลาจึงเป็นเพียงการตั้งรับจากประสบการณ์เดิมของผู้ผลิต หรือเป็นการผลิตซ้ำเนื้อหารายการเพื่อกลุ่มผู้ผลิตเข้าถึงกำไรมากมาย หากเนื้อหาที่ได้รับการผลิตซ้ำที่และเป็นผลงานมีคุณภาพ ผู้รับสารจะได้รับประโยชน์ที่เป็นคุณ แต่เนื้อหาที่ปรากฏ กลับเกิดการผลิตซ้ำความรุนแรงในสื่อ ลามกอนาจาร และการชวนเชื่อด้วยการสร้างประสบการณ์ซ้ำให้กับเนื้อหาประเภทโฆษณา จนผู้รับสารเป็นฝ่ายถูกรวบงำอุดมการณ์และขาดความสามารถในการใช้วิจารณ์ญาณ ยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าถึงได้ง่ายและราคาถูก ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงยุคใหม่ใช้ทุนในการโฆษณาในระดับต่ำกว่าการลงทุนอย่างเดิมที่ผ่านมาและส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายสารที่ผิด ๆ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและจิตใจของผู้คนการมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปตามความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร

สื่อใหม่ในด้านประโยชน์ของการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ตลอดเวลา องค์กรท้องถิ่นจึงใช้เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการแสดงผลงานของผู้บริหารในระดับท้องถิ่น และเป็นช่องทางในการสื่อสารจากพื้นที่เล็ก ๆ ไปยังคนทั่วไป (one to one and one to all) ยิ่งได้รับการตอบสนองอย่างมาก และเมื่อการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวสามารถแพร่กระจายไปยังผู้คนจำนวนมากในระดับสาธารณะ (public communication) ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับชุมชนและสังคม ลดบทบาทของสื่อส่วนกลางที่นำเสนอเนื้อหาจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียวมารับเอาเนื้อหาจากชุมชนไปนำเสนอต่อในสื่อมวลชนได้ เสียงที่มีขนาดเล็กในชุมชนย่อมส่งเสียงดังมากขึ้นโดยพลังของผู้คนผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาเดียวกัน ปัญหาที่ไม่ได้รับการจัดการแก้ไขย่อมได้รับการจัดการแก้ไขได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการร้องเรียนเช่นที่ผ่านมา ทั้งนี้ลักษณะของปัญหามีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของสภาพทางร่างกายและจิตใจ ความมั่นคงในการทำงาน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สภาพปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการท้องถิ่น ที่ได้อธิบายรายละเอียดไปข้างต้นอย่างสัมพันธ์

ข้อบ่งชี้ที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารที่ทันสมัยได้รับการลงทุนด้วยมูลค่าจำนวนมากยิ่ง มีผลต่อระดับความสุขของประชาชน และการสื่อสารที่กำลังกลายเป็นสื่อที่ถูกใช้อย่างวิฤกระบายเสียงกลับเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยความสุขของคนในชุมชนโดยตรง ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ถูกหลอมรวมอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งต่างก็พึ่งพากันอยู่ในปัจจุบัน กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตช่วยขยายพื้นที่การนำเสนอและเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกที่ทุกเวลาให้กับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ พร้อมกันนั้นช่วยลดต้นทุนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (paperless) และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้นตลอดเวลาไม่จำกัดพื้นที่ในการรับชม อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ระดับค่าเฉลี่ยและความสัมพันธ์ของสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง อีกทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาทั้งที่เป็นแบบออฟไลน์ (offline) และออนไลน์ (online) คือ สามารถสื่อสารได้ทันทีผ่านเครือข่ายสัญญาณ หรือสามารถโพสต์หรือฝากข้อความไว้ให้ผู้รับสารได้เข้ามาอ่านในเวลาที่เหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้สื่อใหม่ ทั้งมือถือและสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ผู้คนสามารถแสดงตัวตน และเชื่อมโยงผู้คนทั้งในสังคมและนอกสังคม

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้คนในชุมชนยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิม คือ วิฤกระบายเสียง โดยเฉพาะการเปิดรับฟังรายการวิฤกระบายเสียงในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยเฉพาะก่อนหน้าที่จะมีการปฏิบัติ สื่อวิฤกระบายเสียงและหอกระจายข่าวที่นำเสนอประเด็นทางการเมืองเป็นที่สนใจของคนในพื้นที่อย่างมาก กลุ่มตัวอย่างไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เลย ด้วยเหตุที่การสื่อสารด้วยเสียงทำให้คนเปิดรับข้อมูลได้อย่างสะดวกกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่ในการเล่าข่าวจากหนังสือพิมพ์ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับสมการพยากรณ์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า สื่อวิฤกระบายเสียงมีอิทธิพลต่อความสุขของคนในชุมชน อันเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหารายการที่นำเสนอผ่านสื่อวิฤกระบายเสียงจะต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมความรู้และเป็นเพื่อนคลายเหงาให้กับคนในชุมชนมากกว่าที่จะสร้างบทบาทในการรับเนื้อหาจากส่วนกลางและไม่สะท้อนความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเลย อีกทั้งการนำเสนอประเด็นทางการเมืองควรจะเป็นการสะท้อนการเมืองในท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันอย่างดีในการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

บรรณานุกรม

- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, และกนกพร นิตยัณิธิพฤทธิ (บรรณาธิการ). (2553). *ความสุข: มณฑลความรู้ใหม่ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์, ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง.
- นวลฉวี ประเสริฐกุล. (2558). สื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างสุขในครอบครัว. *Veridian E-Journal*. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 737-747. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo>.

- org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/38603/31946
- พนิดา จงสุขสมสกุล. (2559). ความสุขของคนดอนแก้ว อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 14(2), 87-104.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_Draftplan-Aug2017.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย สิงหาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/mental-healthm_aug_58.pdf
- โลว์รีจ หงศ์ดารมภ์. (2545). วิทยาศาสตร์ในสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิมา ธรรมเจริญ, นิตศนีย์ เจริญงาม, และนิตยา ชนะสิทธิ์. (2561). ความอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาตำบลสองพี่น้อง อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 36-53.
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (ม.ป.ป.). องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ปี พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.odloc.go.th/web/?page_id=3315
- อภิสิทธิ์ อารังวรกุล. (2543). *โครงการวิจัยกระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดความสุขของประชาชนชาวไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Bradburn, N. M., & Caplovitz, D. (1965). *Report on happiness*. Chicago, IL: Aldine.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev. ed.). Oxfordshire, England: Taylor & Francis.
- Jongsuksomsakul, P. (2016). Media and happiness of NongKwaw Indigenous People, Thamuang District Kanchanaburi Province. *Media Asia*, 42(3), 166-179.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. New York: Penguin Press.
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., & Council on Communications and Media. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804. Retrieved from <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf>
- Sen, A. K. (1999). *Development as freedom*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Watzlawick, P., Bavekas, J. B., & Jackson D. D. (2011). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. New York: Norton.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

P

otential Development Guidelines of SMEs

Laddawan Lekmat^{1,*}

Prawpun Intaragasam²

Received: October 17, 2018 Revised: January 7, 2019 Accepted: February 25, 2019

Abstract

This research aims to study the problems of SMEs and the evaluation of a project outcomes for ‘developing the potential of SMEs, particularly training and company visit programs as well as coaching, counselling and mentoring from large companies for SME competitiveness enhancement. The data was collected from different approaches including a focus group of 16 organizations from both the public and private sectors, questionnaire and assessment forms for business health check and the project evaluation. According to the problems faced by SMEs the findings indicate that ‘production’ is the major constraint in operating their business, followed by ‘distribution and logistics’, ‘marketing’, ‘accounting and finance’, and ‘administrative and management, respectively. In addition, the results show that the SME development project in terms of coaching, counselling, mentoring and training from large companies is an effective way to enhance SMEs’ performance. SMEs can improve their performance after participating the project during 12 month. This project not only helps SMEs to solve their business problems but also to develop good business strategies and concepts and then to enhance their performance. The KPIs of the project are attained since SMEs can achieve better performance such as increased sales, cost reduction, business expansion, personnel efficiency, and product image enhancement. Therefore, the government should support and promote SMEs by developing and implementing the project that can effectively solve SMEs’ business problems and improve SMEs’ performance. This study suggests that counselling, mentoring and training can support SMEs to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: business health check assessment, coaching, mentoring, performance, SMEs

¹ Department of Business Computer, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

² Department of Finance, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th



นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs

ลัดดาวัลย์ เลขมาศ^{1*}

แพรวพรรณ อินทรเกษม²

วันรับบทความ: October 17, 2018 วันแก้ไขบทความ: January 7, 2019 วันตอบรับบทความ: February 25, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานของ SMEs และศึกษาผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการอบรมและการศึกษาดูงาน และระบบพี่เลี้ยงการให้คำปรึกษาแก่ SMEs จากบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อให้ SMEs มีผลประกอบการที่ดีขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริหารทั้งจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 หน่วยงาน และจากแบบสอบถาม แบบฟอร์มการประเมินสุขภาพธุรกิจ และแบบฟอร์มประเมินผลความสำเร็จของโครงการ ผลการศึกษา พบว่า SMEs ที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดซื้อ การขนส่งและสินค้าคงคลัง ด้านการตลาด ด้านบัญชีและการเงิน และด้านการบริหารจัดการและทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ โดยระบบพี่เลี้ยงและการให้คำปรึกษาจากบริษัทขนาดใหญ่ถือว่าเป็นแนวทางการพัฒนา SMEs ที่ให้ผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพโดย SME สามารถเพิ่มผลประกอบการหลังเข้าร่วมโครงการในระยะเวลา 12 เดือนตามเป้าหมายของโครงการได้ เพราะนอกจากจะช่วยสร้างแนวคิดและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่ดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขปัญหาระบบธุรกิจและสามารถพัฒนา SMEs ให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้โครงการประสบผลสำเร็จตามตัวชี้วัดที่กำหนด โดย SMEs มีผลประกอบการที่ดีขึ้นในหลายด้าน อาทิ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง การขยายกิจการ การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร การสร้างภาพลักษณ์สินค้า ดังนั้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนและส่งเสริม SMEs โดยการจัดทำโครงการที่สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนา SMEs “สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน” ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ให้ผลลัพธ์ที่วัดได้อย่างชัดเจน อย่างเช่น การใช้ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ระบบพี่เลี้ยง และการอบรมเพื่อพัฒนาและช่วยให้ SMEs

คำสำคัญ: การประเมินสุขภาพทางธุรกิจ การให้คำปรึกษา ระบบพี่เลี้ยง ผลประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

¹ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2560 พบว่ามีจำนวน SMEs ไทยประมาณ 3 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วน 99.70% ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และมีจำนวนการจ้างงานประมาณ 14.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 78.48% ของการจ้างงานรวมทั้งหมด และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 6.06 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 42.2% ของ GDP รวมทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาสินค้า และด้านการเงิน รวมทั้งยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุน ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ (ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม, 2560; International Trade Centre [ITC], 2015; Sakolnakorn, 2010)

ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีนโยบายมากมายเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนา SMEs อาทิ การอบรม การให้เงินทุน การบ่มเพาะธุรกิจ แต่ก็ยังขาดการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018) และมักเป็นโครงการระยะสั้นขาดความต่อเนื่อง (ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม, 2560; Hall & Jenkins, 1995; Sakolnakorn, 2010) รวมทั้งขาดการพัฒนา SMEs ในเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับความต้องการและปัญหาธุรกิจของ SMEs ที่ชัดเจน เนื่องจากขาดรูปแบบกิจกรรมการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหให้กับ SMEs ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นแนวทางช่วย SMEs สามารถวางแผนการบริหารจัดการให้ทันยุคสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น ภาคเอกชนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ SMEs ในด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาธุรกิจ การสร้างเครือข่ายพันธมิตร จะช่วยปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานที่แท้จริงของ SMEs และยังมีความน่าเชื่อถือสำหรับ SMEs (Ministry of Economic Affairs [MOEA], 2014)

หากการค้าไทยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญถึงการบ่มเพาะ SMEs ให้เข้มแข็งอย่างมั่นคงและยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก อันนำไปสู่การจ้างงานและการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงจัดทำโครงการ “พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs” ที่นำต้นแบบมาจากประเทศไต้หวันที่มีรูปแบบกิจกรรมและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน (Ministry of Economic Affairs [MOEA], 2014) มาปรับใช้ร่วมกับการระดมความคิดเห็นจากภาคองค์กรธุรกิจและนักวิชาการของประเทศ เพื่อนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจาก 8 องค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศมาอบรมให้ความรู้ พัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ และเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาเชิงลึก ปรับกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจให้กับ SMEs (ระบบพี่เลี้ยง) โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการทั้งสิ้น 12 เดือน ในปีงบประมาณ 2559 ซึ่งมี SMEs เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 57 ราย จาก 5 ภาคทั่วประเทศ โดยแต่ละบริษัทพี่เลี้ยงรับผิดชอบบริษัทน้องจำนวน 6-8 ราย มีการดำเนินกิจกรรมหลัก ดังนี้ (1) การอบรมและศึกษาดูงานบริษัทพี่เลี้ยงที่ครอบคลุมความรู้ที่จำเป็นสำหรับ SMEs ซึ่งในแต่ละหัวข้อบริษัทพี่เลี้ยงรับผิดชอบในการจัดอบรม

และเยี่ยมชมสถานประกอบการของบริษัทพี่เลี้ยง (2) การลงพื้นที่วินิจฉัยการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจและแนวทางการให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ เพื่อวางแผนธุรกิจ โดยหน่วยงานพี่เลี้ยงทำหน้าที่ประเมินปัญหาของ SMEs และ (3) การลงพื้นที่ให้คำปรึกษาและปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจ เพื่อให้ SMEs มีผลประกอบการที่ดีขึ้น ประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยวิเคราะห์จากการประเมินวินิจฉัยการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
- 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในด้านการอบรมและศึกษาดูงานบริษัทพี่เลี้ยง และการให้คำปรึกษาและวางแผนธุรกิจให้แก่ SMEs ที่ส่งผลให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้นอันนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

การวินิจฉัยปัญหาของธุรกิจ SMEs ด้วยแนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพและการบริหารสู่ความเป็นเลิศ

เครื่องมือการประเมินสุขภาพทางธุรกิจ (Business Health Check Assessment) เป็นเครื่องมือเพื่อวินิจฉัยผลการดำเนินงานขององค์กร รับทราบปัญหาหรือข้อจำกัดขององค์กร และได้รับข้อเสนอแนะไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาทางธุรกิจและการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจได้ (Cowling & Oakley, 2009) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพด้วยสร้างแนวทางการบริหารจัดการคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กรหลากหลายแนวทาง เช่น the Baldrige Performance Excellence (Mann, Adebajo, & Tickle, 2011) European Foundation for Quality Management หรือ EFQM (Kim, Kumar, & Murphy, 2010) The Australian Quality Model (Politis, Litos, Grigoroudis, & Moustakis, 2009) และ The Canadian Quality Model (Politis et al., 2009) แต่ Baldrige และ EFQM ได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาและในกลุ่มประเทศยุโรป และต่อมามีการนำมาใช้ในประเทศเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ (Man et al., 2011)

เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรของ Baldrige ได้รับการพัฒนาในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1987 เพื่อสนับสนุนให้บริษัทสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยพัฒนามาจากรูปแบบการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) และเป็นที่ยอมรับจากบริษัททั่วโลก (references) เป็นแนวทางที่มีพลวัตสูงและมุ่งเน้นการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในทุกภาคส่วนและมีการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (ปาริฉัตร จันโทรี, 2558) ต่อมาในปี 1991 การประเมินของ EFQM ได้รับการพัฒนามาจากรูปแบบ TQM โดย European Foundation of Quality Management เพื่อส่งเสริมด้านคุณภาพให้เกิดขึ้นทั่วยุโรป เป็นเครื่องมือสำหรับประเมินตนเอง (Self-Assessment) ที่ถูกนำมาใช้ควบคู่กับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ (Benchmark) กับองค์กรองค์กรอื่น ๆ ในยุโรปที่มี

ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน แต่เป็นระบบที่ขาดความยืดหยุ่น เนื่องจากผลลัพธ์จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำให้เกิดความสามารถ และส่วนที่ทำให้เกิดความสามารถนี้จะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน (Wongrassamee, Gardiner, & Simmons, 2003) และในปี 1994 ประเทศสิงคโปร์ได้เริ่มนำระบบการประเมินคุณภาพขององค์กรมาใช้โดยปรับจากเกณฑ์ Baldrige และในปี 1996 ประเทศญี่ปุ่นได้สร้างระบบคุณภาพโดยปรับจากเกณฑ์ Baldrige และในปี 2001 สาธารณรัฐจีนได้พัฒนาระบบคุณภาพขององค์กรให้สอดคล้องกับระบบ Baldrige ซึ่งจากการศึกษาของ Mohammad และ Mann (2010) พบว่า ในจำนวน 86 ประเทศ มี 40 ประเทศได้นำรูปแบบเกณฑ์การประเมินของ EFQM มาใช้ และมี 17 ประเทศได้นำเกณฑ์ของ Baldrige มาใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ดี และมี 18 ประเทศที่มีการสร้างเกณฑ์การประเมินธุรกิจที่แตกต่างกันและเป็นรูปแบบการประเมินที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ โดยนำเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) มาปรับและพัฒนาเป็นเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) โดยมีสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนและผลักดันให้องค์กรต่าง ๆ ในประเทศนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพไปพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการและสร้างผลการดำเนินการให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เกณฑ์รางวัลคุณภาพนำมาใช้เพื่อประเมินองค์กรและปรับปรุงด้วยเทคนิควิธีการที่เหมาะสม เป็นการวัดปรับปรุงตนเอง ซึ่งต้องอาศัยความมุ่งมั่นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศที่ได้รับรางวัลคุณภาพ (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2561) นอกจากนี้ ในปี 2542 มีการนำเอาระบบวินิจฉัยสถานประกอบการของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า ‘Shindan’ มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยสำหรับพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของ SMEs โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ และยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนการบริหารจัดการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กสอ, 2559) ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจ SMEs ในประเภทอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการประเมินการดำเนินงานส่วนใหญ่ข้างต้นมักเป็นเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ ที่ใช้ได้กับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งอาจไม่สามารถปรับใช้ได้กับธุรกิจ SMEs เนื่องจากความแตกต่างทางด้านโครงสร้างองค์กรและลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ (Politis et al., 2009) ในขณะที่ระบบ Shindan มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของ SMEs แต่อาจไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจ SMEs ในประเภทอื่น ๆ ดังนั้น การพัฒนาเกณฑ์การประเมินโดยปรับจากหลักการของ TQM และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ดี เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานของธุรกิจและความต้องการของธุรกิจ SMEs จึงเป็นสิ่งสำคัญ (Politis et al., 2009; Wongrassamee et al., 2003) ซึ่งหากองค์กรสามารถดำเนินกิจการให้เป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มผลประกอบการที่ดีขึ้นได้ (Abdullah, 2010; Bulak & Turkyilmaz, 2014; Mann et al., 2011)

การพัฒนา SMEs ด้วยระบบการให้คำปรึกษาเชิงลึกโดยบริษัทขนาดใหญ่

บริษัทขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักมีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบ มีทรัพยากรมากมาย เช่น พนักงานที่มีทักษะและองค์ความรู้ เงินทุน เทคโนโลยี เครื่องจักรและเครื่องมือต่าง ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในระดับสากล (Carton & Hofer, 2006; Morris, Kuratko, & Covin, 2008) ในขณะที่ SMEs มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เงินทุน เทคโนโลยีใหม่ ๆ และพนักงานที่มีทักษะและองค์ความรู้ ทำให้ขาดการพัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ (Abdullah, 2010) ดังนั้น SMEs จึงต้องการการสนับสนุนและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ จากภายนอก เช่น การบริหารจัดการที่ดี คุณภาพและมาตรฐานสินค้า การหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ (ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม, 2560; Alstrup, 2000; ITC, 2015)

ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีนโยบายมากมายเพื่อช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนา SMEs อาทิ การอบรม การให้เงินทุน การบ่มเพาะธุรกิจ แต่ก็ยังขาดการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2018) การติดตามผลการดำเนินโครงการมักคำนึงถึงความสำเร็จของโครงการในเชิงปริมาณ อาทิ จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เช่น กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และ การอบรม ที่มีจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมแต่ละโครงการเป็นจำนวนมาก มากกว่าในเชิงคุณภาพ อาทิ จำนวนลูกค้าหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมักเป็นโครงการระยะสั้นขาดความต่อเนื่อง (ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม, 2560; Hall & Jenkins, 1995; Sakolnakorn, 2010) รวมทั้งขาดการพัฒนา SMEs ในเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับความต้องการและปัญหาธุรกิจของ SMEs ที่ชัดเจน เนื่องจากขาดรูปแบบกิจกรรมการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหให้กับ SMEs ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นแนวทางช่วย SMEs สามารถวางแผนการบริหารจัดการให้ทันยุคสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้น ภาคเอกชนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ SMEs ในด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาธุรกิจ การสร้างเครือข่ายพันธมิตร จะช่วยปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานที่แท้จริงของ SMEs และยังมีค่านำเชื่อถือสำหรับ SMEs (Ministry of Economic Affairs [MOEA], 2014) และมีการศึกษา พบว่า การให้คำปรึกษาจากที่ปรึกษาภายนอกสามารถนำไปสู่การเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ (Alstrup, 2000) อย่างไรก็ตาม โครงการอาจล้มเหลว หากที่ปรึกษาใช้แนวคิดแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้สำเร็จในอดีต โดยไม่ปรับให้เข้ากับวิสัยทัศน์ความต้องการและลักษณะการดำเนินงานของ SMEs (Bell, 2014) ดังนั้น การนำเครื่องมือการประเมินวินิจฉัยสถานประกอบการมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหให้กับ SMEs ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นแนวทางให้พี่เลี้ยงให้คำปรึกษาช่วย SMEs สามารถวางแผนการบริหารจัดการให้ทันยุคสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพได้ (กสอ, 2559; Mann et al., 2011)

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากที่สุด ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและลึกซึ้งขึ้นในสิ่งที่ศึกษา (วัลนิภา ฉลากบาง, 2560) ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่ต้องการโดยมุ่งหาความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ร่วมสนทนาให้ร่วมกันตอบและตรวจสอบข้อมูลร่วมกันตามประเด็นที่กำหนด (รัตนะ บัวสนธ, 2552) ประกอบด้วย คณะกรรมการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ SMEs หอการค้าและสภาหอการค้าไทย จำนวน 16 คน จาก 16 หน่วยงาน อาทิ กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และที่ปรึกษา ในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs ทั้งจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจและพัฒนา SMEs เพื่อกำหนดแนวทางจัดทำหลักสูตรอบรมและการดูงาน และสร้างเกณฑ์การประเมินสุขภาพธุรกิจ และแนวทางการให้คำปรึกษาและวางแผนกลยุทธ์ให้กับ SMEs

2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย (1) แบบฟอร์มการประเมินสุขภาพธุรกิจ ใช้เกณฑ์การประเมินมาจากผลที่ได้จาก Focus Group ที่ปรับจากเครื่องมือการประเมินธุรกิจจากระบบ TQA ของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2561) และ Shindan ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ, 2559) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาให้แก่ SMEs จำนวน 57 บริษัท โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์การปฏิบัติงานจริงในด้านการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs และการประเมินธุรกิจจากบริษัทที่เลี้ยง ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับของประเทศ เป็นผู้กรอกแบบฟอร์มการประเมินฯ รวมทั้งใช้ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ งบการเงินและบัญชี บันทึกยอดขาย บันทึกสินค้าคงคลังและการผลิต การสัมภาษณ์ (Interview) เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่าย และสังเกตการดำเนินงาน ณ สถานที่ประกอบการ SMEs เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่แท้จริงในการดำเนินงานของ SMEs โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (แววดาว พรหมเสน, 2554) เช่น กระบวนการผลิต สภาพแวดล้อมในการทำงาน วิธีการทำงานของพนักงาน การประชุมของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และ (2) แบบฟอร์มประเมินผลการดำเนินงานการให้คำปรึกษาแก่ SMEs จำนวน 57 บริษัท ใช้เกณฑ์การวัดเปรียบเทียบตัวเลขผลประกอบการของ SMEs ตาม KPI ที่กำหนดของโครงการ โดยการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาธุรกิจและคัดเลือกแผนปฏิบัติงานเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องตามตัวชี้วัดที่กำหนดและกรอบระยะเวลาการดำเนินงานระยะเวลา 12 เดือน โดยเปรียบเทียบทั้งก่อนและหลังจากการได้รับการให้คำปรึกษาจากบริษัทที่เลี้ยง เพื่อวัดความสำเร็จของโครงการโดยผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาจากบริษัทที่เลี้ยงเป็นผู้กรอกแบบฟอร์มการประเมินฯ และส่งให้ผู้ประกอบการ SMEs ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งการใช้เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงหลักฐานของผลประกอบการและยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เช่น งบการเงินและบัญชี บันทึกยอดขาย บันทึกสินค้าคงคลังและการผลิต

ในการสร้างแบบฟอร์มการวินิจฉัยการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับธุรกิจ SMEs และเป้าหมายของโครงการฯ แบบฟอร์มการประเมินสุขภาพธุรกิจ ใช้เกณฑ์การประเมินมาจากผลที่ได้จาก Focus Group ที่ปรับจากเครื่องมือการประเมินธุรกิจจากระบบ TQA ของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2561) ที่ได้รับการยอมรับแสดงถึงกระบวนการตรวจประเมินเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศระดับมาตรฐานสากล แต่มักเป็นเกณฑ์การประเมินที่ใช้ได้กับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งบางขั้นตอนอาจไม่สามารถปรับใช้ได้กับธุรกิจ SMEs ได้ทั้งหมด เนื่องจากความแตกต่างทางด้านโครงสร้างองค์กรและลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ (Politis et al., 2009) และ Shindan ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ., 2559) พัฒนามาจากนักวินิจฉัยและที่ปรึกษาธุรกิจของไทย สำหรับพัฒนา SMEs ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ตรวจวินิจฉัยสุขภาพของสถานประกอบการโดยผู้เชี่ยวชาญเข้าไปเก็บข้อมูล และวินิจฉัย ณ สถานประกอบการ ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการทั่วไป การตลาด การผลิต การเงินและบัญชี ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งปัญหาพร้อมจัดลำดับความสำคัญ เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น และใช้การวัดแบบให้ค่าคะแนน 4 ระดับ คือ 1 อยู่ในระดับ “ปรับปรุง” และ 4 อยู่ในระดับ “ดีมาก” แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการและการบริหารทรัพยากรบุคคล อาทิ ลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร จริยธรรมการบริหาร โครงสร้างการบริหารองค์กร การฝึกอบรม การสร้างทักษะ สวัสดิการและความปลอดภัยของพนักงาน การสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน การกำหนดแผนธุรกิจและดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำงาน 2) ด้านการตลาดและการขาย อาทิ การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดูแลลูกค้าเก่า/ใหม่ การวางแผนการขายและการติดตามผลการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าและผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าหรือบริการ การคัดเลือกและการประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความพึงพอใจและการจัดการคำร้องเรียนจากลูกค้า และการวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม 3) ด้านการผลิต อาทิ การวางแผนและการควบคุมการผลิต พังโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ในหน่วยการผลิต การควบคุมต้นทุนและการวิเคราะห์ต้นทุน การตรวจสอบการควบคุมของเสีย ระบบการสั่งงานและระบบการซ่อมบำรุง 4) ด้านบัญชีและการเงิน อาทิ ระบบบัญชีการเงินและการจัดทำงบการเงิน การวางแผนทางการเงินและแผนการลงทุน การนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการภายในความสามารถในการชำระหนี้และการบริหารลูกหนี้ และ 5) ด้านการจัดซื้อ การขนส่งและสินค้าคงคลัง อาทิ พังโครงสร้างและขั้นตอนการทำงาน ระบบการขนส่งสินค้าและการขนย้ายสินค้า การติดตามการส่งมอบและคุณภาพ การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพแบบ 5ส และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการสินค้าคงคลัง

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ คือ กลุ่ม SMEs ที่อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเติบโตแบบปกติและมีความเข้มแข็ง โดยใช้เกณฑ์แนวทางการส่งเสริม SMEs ตามระดับการเติบโตของธุรกิจ (Business Life Cycle) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ (1) มีอายุกิจการไม่ต่ำกว่า 3 ปี (2) เป็นนิติบุคคลในภาคการค้า บริการและผลิต (3) ต้องขึ้นทะเบียน SMEs ของ สสว. และ (4) มีความพร้อมในการพัฒนาและสามารถเติบโตได้ (มีรายได้รวม 3 ปีขยายตัวรวมกันมากกว่า 5%) โดยมี SMEs สมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 72 บริษัท และผ่านการพิจารณาคัดเลือก จำนวน 66 บริษัท แต่มี SMEs ขอดอนตัว จำนวน 9 บริษัท เนื่องจากติดภารกิจในช่วงระยะเวลาในการจัดกิจกรรม เป็นต้น ทำให้

เหลือจำนวน SMEs 57 บริษัท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนประเภทธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (52%) รองลงมาคือ การบริการ (21%) ผลิตและจำหน่าย (15%) และการค้า (12%) ตามลำดับ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) ในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตามโครงสร้าง เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและผลของการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำหลักการตรวจสอบแบบ “Triangulation” (Creswell & Clark 2007) ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เป็นการเลือกใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย จากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน (Denzin & Lincoln, 2000) เมื่อตรวจสอบข้อมูลแบบ “Triangulation” แล้ว ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกข้อมูลให้สอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมทั้งการใช้ทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ผลการศึกษา (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) เพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการอบรมและการดูงาน และการตรวจประเมินสุขภาพธุรกิจได้สอดคล้องปัญหาและความต้องการของ SMEs และเกณฑ์การวัดผลลัพธ์การดำเนินงานของโครงการ และในการวิเคราะห์ผลงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และร้อยละ ในการแปรผลด้านปัญหาธุรกิจ SMEs และผลการดำเนินการอบรมและศึกษาดูงานบริษัทพี่เลี้ยง และผลการให้คำปรึกษาแก่ SMEs ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์

สรุปผลการประเมินสุขภาพธุรกิจของ SMEs เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจของ SMEs

ในการวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจ SMEs เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาธุรกิจ SMEs ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ควรมีเครื่องมือเพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อทราบถึงปัญหาของธุรกิจ SMEs และสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีทิศทางและเหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

ผู้บริหารจากบริษัทเอกชน 1 ราย เสนอแนะว่า ‘เราสามารถนำเครื่องมือการประเมินองค์กรด้านการบริหารจัดการสำหรับ SMEs ตามแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ที่เรียกว่า TQA (Thailand Quality Award) มาปรับใช้ ซึ่งมีต้นแบบจาก The Baldrige National Quality Award ประเทศสหรัฐอเมริกา และนำไปใช้กันในหลายประเทศทั่วโลก ผลการประเมินจะช่วยให้ SMEs ทราบถึงระดับผลิตภาพของการบริหารจัดการที่ครอบคลุมทุกมิติ และสามารถนำมากำหนดแผนการปรับปรุงองค์กรได้อย่างมีทิศทาง เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและมีแนวทางปฏิบัติที่ดีเลิศ’

ผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ราย ให้ข้อคิดเห็นว่า ‘TQA เป็นเกณฑ์การประเมินที่แสดงถึงระบบการบริหารจัดการที่ดีเทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล แต่อาจมีขั้นตอนการทำงานที่มากเกินไปสำหรับโครงการ อาจต้องนำเกณฑ์นี้มาปรับตัดทอนบางส่วนออก และนำเกณฑ์อื่น ๆ มาปรับประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการพัฒนา SMEs ไทย เช่น คู่มือแนวทางการประเมินวิสาหกิจสถานประกอบการ SMEs ของโครงการปรับแผนธุรกิจและ

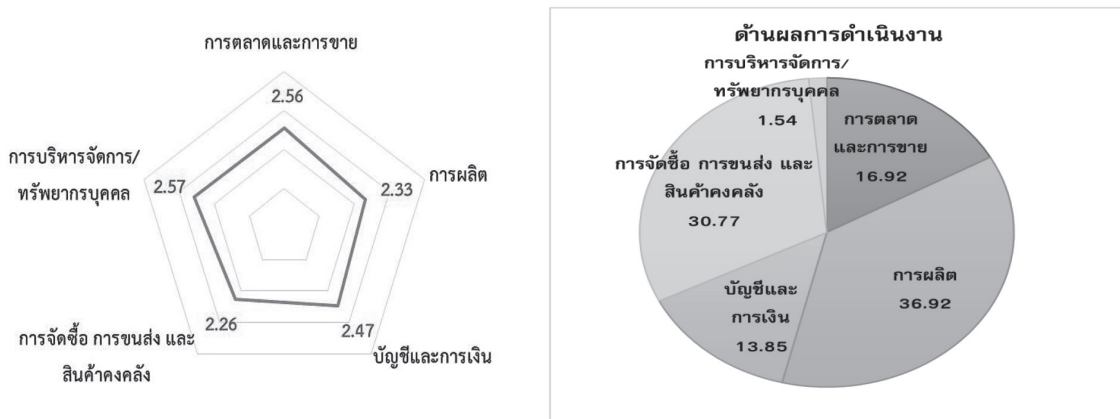
เพิ่มขีดความสามารถ SMEs ปี 2559 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่วิเคราะห์สภาพที่แท้จริงของการบริหารจัดการในภาพรวม พัฒนามาจากนักวิจัยและที่ปรึกษาธุรกิจของไทย ซึ่งมีต้นแบบจากระบบการวินิจฉัยสถานประกอบการ (Shindan) ของประเทศญี่ปุ่น'

ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจ SMEs ควรไม่ได้มาจากทฤษฎีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดมาจากการระดมความคิดของนักบริหารธุรกิจและนักวิชาการของประเทศเพื่อค้นหาวางองค์กรที่ดี มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกที่ผันผวนและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องมีการบริหารจัดการองค์กรที่ครอบคลุมเรื่องใดบ้าง จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินโดยปรับจากเกณฑ์ TQA (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2561) และเกณฑ์การประเมินวินิจฉัยสถานประกอบการ SMEs (กสอ, 2559) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการและการบริหารทรัพยากรบุคคล 2) ด้านการตลาดและการขาย 3) ด้านการผลิต 4) ด้านบัญชีและการเงิน และ 5) ด้านการจัดซื้อ การขนส่ง และสินค้าคงคลัง ดังนั้น การพัฒนาเกณฑ์การประเมินโดยปรับจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ดีเทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จะส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Mann et al., 2011; Politis et al., 2009)

ผลจากการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานของ SMEs โดยใช้แบบสอบถามการประเมินสุขภาพธุรกิจพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินผลการดำเนินงานในทุกด้านอยู่ในระดับพอใช้ โดยค่าเฉลี่ยคะแนนน้อยที่สุดคือด้านการจัดซื้อ การขนส่งและสินค้าคงคลัง คิดเป็น 2.26 รองลงมา คือ ด้านการผลิต (2.33) ด้านบัญชีและการเงิน (2.47) ด้านการตลาดและการขาย (2.56) และด้านการบริหารจัดการและการบริหารทรัพยากรบุคคล (2.57) ตามลำดับ (แสดงดังภาพที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหอการค้าไทย (2560) พบว่า SMEs ในกลุ่มที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่ามีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตได้ ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม SMEs ที่อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเติบโตและมีความเข้มแข็ง ตามระดับการเติบโตของธุรกิจ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินผลการดำเนินงานในทุกด้านอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากเป็นกิจการที่ยังประสบปัญหาหลัก คือ 1) การตลาด ขาดการพัฒนาสินค้าหรือสินค้าไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนสูง ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โลจิสติกส์และสินค้าคงคลัง 3) ขาดเงินทุนหมุนเวียน 4) ขาดระบบบริหารจัดการที่ดี

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจของ SMEs ในด้านปัญหาที่มีผลคะแนนประเมินวินิจฉัยน้อยที่สุดของแต่ละกิจการ โดยนำมาคำนวณเป็นอัตราส่วนร้อยละ เพื่อพิจารณาว่า SMEs ที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีปัญหาด้านใดมากที่สุด พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานในด้านการผลิตมากที่สุด เช่น ขาดการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ ไม่มีการควบคุมต้นทุนและของเสีย ทำให้มีของเสียในสายการผลิตมากและมีต้นทุนสูง คิดเป็น 36.92% รองลงมา คือ ด้านการจัดซื้อ การขนส่งและสินค้าคงคลัง (30.77%) เช่น ขาดระบบการจัดซื้อ การขนส่งและการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ส่งมอบสินค้าล่าช้าและมีความผิดพลาด และสินค้าคงคลังที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (dead stock) ด้านการตลาด (16.92%) เช่น ขาดการศึกษาวเคราะห์พฤติกรรม

ลูกค้า รวมทั้งคู่แข่ง ทำให้ไม่ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้า/บริการไม่มีความแตกต่างจากสินค้า/บริการประเภทเดียวกัน และขาดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ด้านบัญชีและการเงิน (13.85%) เช่น ไม่มีการจัดทำงบการเงินและไม่มีการนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้บริหารงาน ทำให้ไม่ทราบต้นทุนและขาดการหมุนเวียนเงินทุน และด้านการบริหารจัดการและทรัพยากรบุคคล (1.54%) ตามลำดับ เช่น ไม่มีโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจน ผู้บริหารขาดการสื่อสารเป้าหมายและแนวทางในการบรรลุเป้าหมายให้แก่พนักงาน และขาดการฝึกอบรมและสร้างทักษะพนักงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ (แสดงดังภาพที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พบว่า ปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและการเติบโตของ SMEs ในหลาย ๆ ประเทศ (ITC, 2015; OECD, 2018) และของไทย (หอการค้าไทย, 2560; Sakolnakorn, 2010)



ภาพที่ 1 ผลการประเมินสุขภาพธุรกิจของ SMEs ในด้านการดำเนินงาน (System)

สรุปผลการอบรมและศึกษาดูงานบริษัทพี่เลี้ยงของผู้ประกอบการ SMEs

ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า การออกแบบหลักสูตรอบรมและการดูงานที่สอดคล้องกับปัญหาของธุรกิจ SMEs และการให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนในเชิงปฏิบัติ พร้อมทั้งการเยี่ยมชมระบบการทำงานจากภาคธุรกิจองค์กรขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ นอกจากจะช่วยให้ SMEs ได้รับองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังช่วยสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจระหว่าง SMEs และองค์กรพี่เลี้ยงซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ

ผู้บริหารจากสถาบันการศึกษา 1 ราย ให้ข้อคิดเห็นว่า ‘ในการกำหนดหัวข้ออบรมที่จะให้องค์ความรู้แก่ SMEs ควรคำนึงถึงปัญหาหลัก ๆ ที่ SMEs ไทยส่วนใหญ่กำลังประสบในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้’

ผู้บริหารจากบริษัทเอกชน 2 ราย เสนอแนะว่า ‘หัวข้ออบรมที่จะให้องค์ความรู้แก่ SMEs ควรกำหนดให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินสุขภาพธุรกิจของ SMEs เพราะเกณฑ์การประเมินการดำเนินงานนี้จะสะท้อน

ให้เห็นถึงปัญหา และแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจที่ดี ที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ SMEs ได้ เพราะจะทำให้ทุกกิจกรรมในโครงการนี้เกิดการบูรณาการ ก็จะทำให้วัดผล KPI ได้ง่าย

ผู้บริหารจากบริษัทเอกชน 1 ราย กล่าวเพิ่มเติมว่า ‘การให้ความรู้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง SMEs และองค์กรพี่เลี้ยงซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จะช่วยสร้างการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจระหว่าง SMEs และองค์กรพี่เลี้ยง เช่น การสร้างสินค้าร่วมกัน การเข้าไปเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับบริษัทใหญ่ ถือว่าเป็นอีกช่องทางการขยายตลาดให้แก่ SMEs และยังเป็นการสร้าง Cluster ของอุตสาหกรรมได้’

ผู้บริหารจากบริษัทเอกชน 1 ราย กล่าวเพิ่มเติมว่า ‘การให้ความรู้ที่ไม่ใช่ทฤษฎี แต่เป็นเชิงปฏิบัติ เช่น workshop พร้อมทั้งการดูงานในสถานที่จริงจากบริษัทชั้นนำของประเทศ เป็นสิ่งที่ดีมากจะทำช่วยจุดประกาย SMEs ได้แนวคิดที่ดีในการทำธุรกิจได้’

อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน 3 ราย ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มเติมเรื่อง “นวัตกรรม” “การจัดการเพื่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อม” และ “การสร้างแบรนด์” เพราะองค์ความรู้ดังกล่าวจะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าและการพัฒนาธุรกิจ SMEs ที่ยั่งยืน ดังนั้น ผลจากการสนทนากลุ่ม ได้กำหนดหลักสูตรอบรมและการดูงานที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย 9 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) ภาวะผู้นำในวัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัวยุคสมัยใหม่ (2) การวางแผนสินค้าคงคลังและการจัดซื้อ (3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย (4) นวัตกรรมกับเทคนิคการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (5) เทคนิคการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ (6) การพัฒนาการผลิตและระบบโลจิสติกส์เพื่อผลกำไรสูงสุด (7) การพัฒนาองค์กรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (8) การบูรณาการระบบมาตรฐานและการจัดการเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม และ (9) การบริหารบัญชีและการเงิน ซึ่งในแต่ละหัวข้อบริษัทพี่เลี้ยงรับผิดชอบในการจัดอบรมและเยี่ยมชมสถานประกอบการของบริษัทพี่เลี้ยง

ผลจากแบบสอบถามในประเด็นข้อคิดเห็นของ SMEs ที่ได้รับการอบรมและศึกษาดูงานบริษัทพี่เลี้ยง จำนวนทั้งสิ้น 9 หัวข้อ พบว่า ช่วยสร้างแนวคิดและแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจมากที่สุด คิดเป็น 21% รองลงมา คือ ความรู้ด้านการเงิน การบัญชี การขอสินเชื่อและการลงทุน (19%) ความรู้ด้านการบริหารจัดการ (10%) ความรู้ด้านการตลาด (9%) ความรู้ด้านการทำแผนธุรกิจ (8%) และความรู้ด้านนวัตกรรม (7%) ตามลำดับ สามารถนำไปใช้ไปใช้ต่อยอดธุรกิจได้ นอกจากนี้ SMEs ยังมองว่า องค์ความรู้ที่ได้รับในด้านอื่น ๆ (26%) อาทิ ด้านบุคลากร การบริหารคลังสินค้า การผลิต การสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ และโลจิสติกส์ ก็มีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

สรุปผลการดำเนินการให้คำปรึกษาและวางแผนธุรกิจแก่ SMEs

หน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็น “พี่เลี้ยง” จำนวน 8 บริษัท จัดตั้งทีมที่ปรึกษาเพื่อลงพื้นที่และให้คำปรึกษาแก่ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 57 บริษัท โดยมีจำนวนการลงพื้นที่ทั้งหมด 154 ครั้ง บริษัทพี่เลี้ยงได้ทำการประเมินธุรกิจของ SMEs เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีจากการดำเนินกิจการ พร้อมให้คำปรึกษาและ

ปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น โดยมีวิธีการให้คำปรึกษาควรประกอบด้วยหลายวิธี เพื่อช่วยให้ทราบข้อมูลได้ครบถ้วน สามารถวิเคราะห์และพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจ SMEs ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำที่สุด เช่น การโทรศัพท์สอบถามข้อมูล การนัดหมายเพื่อการประชุมเป็นกลุ่ม การจัดฝึกอบรมปฏิบัติการ และการลงพื้นที่เพื่อให้คำปรึกษา ณ สถานที่ประกอบการ (Alstrup, 2000; Bell, 2014) ทั้งนี้ แนวทางการให้คำปรึกษาได้ใช้ผลประโยชน์สุขภาพธุรกิจของ SMEs พร้อมด้วยข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ ทั้งที่เป็นการสัมภาษณ์ และเอกสารข้อมูล (เช่น ข้อมูลทางบัญชี) และการสังเกตดูกระบวนการดำเนินงานของแต่ละบริษัท เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559; สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2561; Narkuniene & Ulbinaite, 2018) ซึ่งพิจารณาองค์ประกอบในหลายด้านประกอบกัน เช่น ปัญหาของ SMEs ความต้องการของ SMEs ความคิดเห็นของบริษัทที่เลี้ยง และกรอบระยะเวลาการดำเนินโครงการ

ในการกำหนดเกณฑ์วัดผลลัพธ์การดำเนินงานของโครงการ ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโครงการ (KPI: Key Performance Indicator) ที่เหมาะสมและชัดเจน จะทำให้สามารถวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมได้ และนำไปสู่การพัฒนาหรือการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้

ผู้บริหารจากบริษัทเอกชน 1 ราย เสนอแนะว่า ‘KPI ที่กำหนดควรสะท้อนแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ทำให้ SMEs สามารถเติบโตต่อไปได้เอง ซึ่งจะทำให้เกิดความยั่งยืนแก่ SMEs’

ผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ราย เสนอแนะว่า ‘KPI ที่กำหนด ควรกำหนดเป็นตัวชี้วัดทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อวัดผลทั้งระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจาก SMEs ต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งความพร้อมและศักยภาพในการพัฒนาตนเอง’

ดังนั้น จากผลการสนทนากลุ่ม และการ ได้กำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ของงานที่เหมาะสมกับ SMEs ไทย ทั้งทางด้านทางการเงิน (Financial performance) เช่น รายได้เพิ่มขึ้น การจ้างงานเพิ่มขึ้น และการขยายกิจการ และด้านการดำเนินการ (Operation performance) เช่น ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานที่ดีขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร เพื่อวัดผลได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตามความสามารถของ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Carton และ Hofer (2006) กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งระยะสั้น ใช้ตัวเลขเป็นตัววัดผล เช่น ความสามารถในการทำกำไร และระยะยาว ใช้การวัดผลการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น กระบวนการจัดการภายใน ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต้องเผชิญกับปัญหาความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและประเมินผลการดำเนินงานที่ผิดพลาดได้ ดังนั้น การวัดผลการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ตัวเงินนอกเหนือจากการวัดผลทางการเงิน จะช่วยให้องค์กรกำหนดทิศทางการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ (Narkuniene & Ulbinaite, 2018)

ผลจากแบบสอบถามโดยการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาธุรกิจและคัดเลือกแผนปฏิบัติงานเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องตามตัวชี้วัดที่กำหนดและกรอบระยะเวลา

การดำเนินงาน (12 เดือน) ของโครงการ โดยเปรียบเทียบทั้งก่อนและหลังจากการให้คำปรึกษาแก่ SMEs พบว่า SMEs ทั้งหมดได้รับผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากโครงการ โดย SMEs ที่ได้ผลลัพธ์ทางด้านการเงิน ได้แก่ รายได้เพิ่มขึ้น การจ้างงานเพิ่มขึ้น และการขยายกิจการ มีทั้งสิ้น 52 ราย คิดเป็น 91.23% โดย SMEs ส่วนใหญ่ 42 ราย คิดเป็น 73.68% มีผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากผลประกอบการที่ดีขึ้นในหลายด้าน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง ความสูญเสียในกระบวนการผลิตลดลง ต้นทุนสินค้าคงคลังลดลงจากการจัดการสต็อกที่ดีขึ้น SMEs 2 ราย คิดเป็น 3.51% มีการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม และ SMEs 8 ราย คิดเป็น 14.04% มีการขยายกิจการ จากการเปิดสาขาเพิ่ม สร้างโรงงานการผลิตเพิ่ม และการขยายพื้นที่การเพาะปลูก ในขณะที่ SMEs อีก 5 ราย คิดเป็น 8.77% ได้ผลลัพธ์ในด้านการดำเนินการ เช่น มีการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบถูกต้องจากการอบรม การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยการใช้โคเซน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรโดยการจัดทำเอกสารที่แสดงถึงขอบเขต ความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของพนักงานให้ชัดเจน การสร้างภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือที่ปรึกษาจากภายนอกสามารถช่วยพัฒนา SMEs ไปสู่การเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ (Alstrup, 2000) โดยแนวทางการให้คำปรึกษาควรสอดคล้องกับสภาพปัญหาและลักษณะการดำเนินงานที่แท้จริงของ SMEs (Bell, 2014) และสามารถนำเครื่องมือมาใช้เพื่อช่วยในการค้นหาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหามีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหาก SMEs สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็ จะส่งผลทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลประกอบการที่ดีขึ้นได้ (Abdullah, 2010; Bulak & Turkyilmaz, 2014; Mann et al., 2011)

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ด้านผลประกอบการ

ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง สต็อกสินค้าลดลง ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต	42	73.68
การจ้างงานเพิ่มขึ้น	2	3.51
มีการขยายกิจการ เช่น เปิดสาขาใหม่ สร้างโรงงานใหม่ ขยายพื้นที่เพาะปลูก เป็นต้น	8	14.04
รวมตัวชี้วัดผลประกอบการที่ดีขึ้น	52	91.23
ตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ได้รับความรู้ความเข้าใจในระบบการจัดทำบัญชี การใช้โคเซนในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การจัดทำ JD ของบุคลากร เป็นต้น	5	8.77
ผู้ประกอบการได้ผลลัพธ์ที่ดีจากโครงการ	57	

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยวิเคราะห์จากการประเมินการดำเนินงานของ SMEs และการศึกษาผลการดำเนินการของโครงการพัฒนาศักยภาพ SMEs ในด้านการอบรมและศึกษาดูงานบริษัทพี่เลี้ยง และการให้คำปรึกษาและวางแผนธุรกิจให้แก่ SMEs ที่ส่งผลต่อการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของ SMEs อันนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ผลการศึกษา พบว่า ระบบพี่เลี้ยงและการให้คำปรึกษาจากบริษัทขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จชั้นนำของประเทศ เป็นแนวทางการพัฒนา SMEs ที่ให้ผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะช่วยสร้างแนวคิดที่ดีในการทำธุรกิจให้แก่ SMEs แล้ว ยังจะช่วยแก้ไขปัญหาระบบธุรกิจและพัฒนา SMEs ให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการมีผลประกอบการที่ดีขึ้นในหลายด้าน อาทิ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง การขยายกิจการ การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ ยังเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ในด้านแนวทางหรือเครื่องมือการประเมินการดำเนินงานขององค์กร สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพขององค์กรและส่งผลให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ จากการนำระบบมาตรฐานจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้กับองค์กรขนาดเล็กในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยได้ โดยใช้เป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อเป็นแนวทางที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินงาน แต่ต้องปรับให้สอดคล้องสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และโครงสร้างขององค์กร และช่วยเพิ่มองค์ความรู้ในวรรณกรรมด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มผลประกอบการของ SMEs และนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนส่งเสริม SMEs ทำให้ค้นพบว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาจากภายนอก เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยพัฒนา SMEs ให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศในระยะยาวได้

ผลการวิจัยที่ได้จากเกณฑ์การประเมินสุขภาพธุรกิจ พบข้อเสนอแนะสำหรับ SMEs เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

(1) ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจน และผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ผู้บริหารควรสื่อสารเป้าหมายและแนวทางในการบรรลุเป้าหมายให้แก่พนักงาน และอนุญาตพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมและสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีการฝึกอบรมและสร้างทักษะพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้ง ควรมีการประเมินวัดความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

(2) ด้านการตลาด ควรมีการวางแผนการขาย กำหนดเป้าหมาย และผลกำไร รวมถึงการติดตามผลให้ได้ตามแผน มีการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลูกค้า จากการสำรวจ รวบรวม และจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเด่นแตกต่าง หรือคุณภาพดีกว่าสินค้า/บริการประเภทเดียวกัน รวมทั้ง มีระบบคำร้องเรียนจากลูกค้า และมีมาตรการแก้ไข และสร้างระบบป้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดซ้ำ นอกจากนั้น ควรมีการพัฒนาช่องทางการ

จัดจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก

(3) ด้านการผลิต ควรมีการวางแผนการผลิต และการควบคุมการผลิต โดยมีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กร และกำหนดผู้รับผิดชอบอำนาจหน้าที่ปฏิบัติงานชัดเจน มีระบบสั่งงาน และผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจและปฏิบัติงานได้ และมีระบบควบคุมของเสีย ติดตามของเสียในกระบวนการผลิต โดยมีการกำหนดเป้าหมายของเสียเพื่อการควบคุม

(4) ด้านบัญชีและการเงิน ควรมีการจัดทำงบการเงินอย่างสม่ำเสมอ เป็นรายเดือน หรือ ไตรมาส และมีการนำข้อมูลมาใช้บริหารงาน และจัดให้อยู่ในรูปแบบรายงาน วัตถุประสงค์ขององค์กรได้

(5) ด้านการจัดซื้อ การขนส่ง และสินค้าคงคลัง ควรมีระบบโครงสร้างการทำงาน เอกสาร และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่แน่ชัดสำหรับยืนยันและติดตามการจัดซื้อ จัดส่งสินค้า/บริการ และมีการวิเคราะห์งานอย่างถูกต้อง มีการควบคุมคุณภาพแบบครบวงจร (5ส) และมีการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยการลงบัญชีและตรวจนับสินค้าคงเหลือ เพื่อทราบถึงปริมาณการจัดซื้อที่เหมาะสม เพื่อการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้แนวทางการประเมินการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจของการศึกษาค้างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น OTOP เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้สำหรับประเมินและพัฒนาพัฒนาธุรกิจขนาดเล็ก และศึกษาแนวทางการประเมินการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจในรูปแบบอื่น เช่น Balanced Scorecard และมีข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริม SMEs โดยจัดทำโครงการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถแก้ไขปัญหา SMEs ได้อย่างแท้จริงและพัฒนา SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ผลลัพธ์ที่วัดได้อย่างชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากหอการค้าไทย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *แนวทางการประเมินวิสัยทัศน์ System & Performance assessment ของ SMEs*. เอกสารหลักสูตรการเสริมทักษะการวิสัยทัศน์สถานประกอบการ ภายใต้โครงการปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs.
- ปาริฉัตร จันทิ. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการประกันคุณภาพในสถาบันอุดมศึกษาไทย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 26(1), 1-16.
- รัตน์ บัณฑิต. (2552). *ปรัชญาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวัลย์ เลขมาศ, และแพรพวรรณ อินทรเกษม. (2560). แนวทางการพัฒนากลไกตลาดผู้ให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจอุตสาหกรรม. *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(4), 169-181.

- วัลนิกา ฉลากบาง. (2560). การวิจัยแบบผสมผสาน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(2), 124-132.
- แววดาว พรหมเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสาร มทร.อีสาน*, 4(1), 95-102.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2561). เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติปี 2561-2562. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561, จาก http://www.tqa.or.th/ebook/Criteria_2017_2018/html5/index.html?&locale=ENG&pn=1
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์ของ SMEs ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561, จาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หอการค้าไทย. (2560). *รายงานปรับแผนธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถ SMEs (พื้นที่ที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17-29.
- Abdullah, A. (2010). Measuring TQM implementation: A case study of Malaysian SMEs. *Measuring Business Excellence*, 14(3), 3-15.
- Alstrup, L. (2000). Coaching continuous improvement in small enterprises. *Integrated Manufacturing Systems*, 11(3), 165-170.
- Bell, G. (2014). Coaching is key to SME success: International business coach Peter Boolkah explains why the right coach can take your business to the next level. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 28(3), 35-37.
- Bulak, M. E., & Turkyilmaz, A. (2014). Performance assessment of manufacturing SMEs: A frontier approach. *Industrial Management & Data Systems*, 114(5), 797-816.
- Carton, R. B., & Hofer, C. W. (2006). *Measuring organizational performance: Matrices for entrepreneurship and strategic management research*. Northampton, England: Edward Elgar.
- Cowling, M. & Oakley, J. (2009). Early assessment of business link health check. Retrieved February 20, 2016, from <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/bis091357.pdf>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of qualitative research* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, C. M. & Jenkins, J. (1995). *Tourism and public policy*. London, England: Routledge.

- International Trade Centre. (2015). SME competitiveness outlook 2015: connect, compete and change for inclusive growth. Retrieved August 30, 2017, from http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/SME_Comp_2015_Jan_version_low_res.pdf
- Kim, D. Y., Kumar, V., & Murphy, S. A. (2010). European Foundation for quality management business excellence model: An integrative review and research agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 684-701.
- Mann, R., Adebajo, D., & Tickle, M. (2011). Deployment of business excellence in Asia: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(6), 604-627.
- Ministry of Economic Affairs. (2014). The white paper on small and medium enterprises in Taiwan. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.moeasmea.gov.tw/lp.asp?ctNode=307&CtUnit=36&BaseDSD=7&mp=2>
- Mohammad, M., & Mann, R. S. (2010). National quality business excellence awards in different countries. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.bpir.com/images//d28-mus%2C%20national%20quality%20business%20excellence%20awards.pdf>
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2008). *Corporate entrepreneurship and innovation*. (2nd ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Narkuniene, J., & Ulbinaite, A. (2018). Comparative analysis of company performance evaluation methods. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(1), 125-138.
- National Institute of Standards and Technology. (2015). Baldrige performance excellence. Retrieved March 3, 2016, from http://campusservices.gatech.edu/sites/default/files/documents/assessment/2015-2016_baldrige_criteria.pdf
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.oecd.org/cfe/smes/ministerial/documents/2018-SME-Ministerial-Conference-Key-Issues.pdf>
- Politis, Y., Litos, C., Grigoroudis, E., & Moustakis, V. S. (2009). A business excellence model for the hotel sector: Implementation to high-class Greek hotels. *Benchmarking: An International Journal*, 16(4), 462-483.
- Sakolnakorn, T. P. N. (2010). The analysis of problem and threat of small and medium-sized enterprises in Northeast Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, 9(9), 123-132.

- Talib, H. H. A, Ali, K. A. M., & Idris, F. (2014). Critical success factors of quality management practices among SMEs in the food processing industry in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 152-176.
- Wongrassamee, S. Gardiner, P.D., & Simmons, J.E.L. (2003). Performance measurement tools: the balanced scorecard and the EFQM excellence model. *Measuring Business Excellence*, 7(1), 14-29.



Managing Inappropriate Behavior of Chinese Tourists by Chinese Government

Renuka Sittitavong^{1,*}

Received: June 12, 2018 Revised: October 12, 2018 Accepted: January 3, 2019

Abstract

This article aims to mention about the inappropriate behavior of Chinese tourists in other countries and the analysis of behavior's causes. It also explains the Chinese tourist behavior management methods by the Chinese government, which issued "Guidelines of the Civilized Tourism and Travel Abroad" to guide the behavior of Chinese tourists and issued "The governance measure regarding the management of transient records for the behavior of non-civilized Chinese tourists" to record the names of Chinese tourists who behaved improperly during their travels. Finally, it assessed the effectiveness of the Chinese government and included comments and suggestions.

Keywords: Chinese tourists, inappropriate behavior, travel behavior of Chinese tourists

¹ Faculty of Bangkok University Chinese International, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: renuka.s@bu.ac.th



ารจัดการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม โดยรัฐบาลจีน

เรณูกา ลิขิตถะวงศ์^{1,*}

วันรับบทความ: June 12, 2018 วันแก้ไขบทความ: October 12, 2018 วันตอบรับบทความ: January 3, 2019

บทความนี้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ และได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงอธิบายวิธีการจัดการพฤติกรรม นักท่องเที่ยวจีนโดยรัฐบาลจีนด้วยการเผยแพร่ “ข้อแนะนำแนวทางในการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” เพื่อชี้แนะให้นักท่องเที่ยวจีนท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม และได้ออก “มาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อ ชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมไม่มีอารยธรรม” เพื่อเป็นการบันทึกชื่อของนักท่องเที่ยวจีน ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังประเมินถึงประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลจีน รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวจีน พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

¹ วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: renuka.s@bu.ac.th

บทนำ

ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 127 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้วเป็นจำนวนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และประเทศไทยเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกเป็นเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว (China National Tourism Administration [CNTA], 2017) นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก] (2558) ระบุว่าคนจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย โดยมีจำนวน 9,805,753 คน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 11.97

อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของชาวจีนนั้นยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์หลายประการซึ่งนำมาสู่การวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมวงกว้าง โดยการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัญหาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากสื่อต่างประเทศ รวมถึงสื่อในประเทศจีนเช่นเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้สร้างทัศนคติในทางลบต่อนักท่องเที่ยวจีนให้กับคนท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ หรือแม้แต่กระทั่งคนจีนด้วยกันเอง เพราะเหตุนี้จึงทำให้รัฐบาลจีนเล็งเห็นถึงปัญหาและได้ดำเนินการหาวิธีแก้ไขพฤติกรรมนั้น

ในปี พ.ศ. 2556 องค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ประกาศ “ข้อแนะนำแนวทางในการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม (文明旅游出行指南)” ซึ่งมุ่งเน้นให้ นักท่องเที่ยวจีนปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบของประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด และคำนึงถึงมารยาท และวัฒนธรรมของประเทศปลายทาง รวมถึงกำหนดรายการของพฤติกรรม ต้องห้ามบางประการที่ไม่ควรทำในบางประเทศ (China National Tourism Administration [CNTA], 2016) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 องค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของ สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ประกาศใช้ “มาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วครวสำหรับนักท่องเที่ยว จีนที่มีพฤติกรรมที่ไม่มีอารยธรรม (旅游不文明行为记录管理暂行办法)” (China National Tourism Administration [CNTA], 2016)

ซึ่งในบทความนี้จะชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนในต่างประเทศ รวมถึงในประเทศไทยในรูปแบบของกรณีตัวอย่าง รายละเอียดของข้อแนะนำแนวทางในการท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างมีอารยธรรม และวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพในการบังคับใช้ รวมทั้งวิเคราะห์ ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในต่างประเทศ

1. กรณีตัวอย่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม

ในช่วงเวลาที่ผ่านมารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนนั้นเป็นที่พูดถึงและวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในทางลบ ดังเช่นกรณีที่จะยกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1.1 กรณีตัวอย่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีน

1.1.1 กรณีของดิงจินฮ่าว (丁锦昊) เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 ในขณะนั้นเขาอายุ 15 ปี ซึ่งเดินทางพร้อมกับครอบครัวไปท่องเที่ยวที่ประเทศอียิปต์ เขาได้ลักลอบซื้อความเป็นภาษาจีนว่า “ดิงจินฮ่าวมา

เที่ยวที่นี้ (丁锦昊到此旅游)” บนกำแพงของวิหารลักซอร์ซึ่งเป็นโบราณสถาน อายุกว่า 3,500 ปี เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากถึงความไม่เคารพสถานที่และไม่ปฏิบัติตามกฎของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น (夏德元 เขียนต่อหยวน, 2013) ซึ่งขณะนั้นกระทรวงต่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ออกมาขอให้พลเมืองจีนทุกคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่นและกฎระเบียบอื่น รวมทั้งขอให้ปฏิบัติตาม เป็นพลเมืองที่ดี นอกจากนี้ องค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน” ก็ยังตอบสนองกับเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยการประกาศเตือนในเว็บไซต์ขององค์การอย่างเป็นทางการ เพื่อขอให้นักท่องเที่ยวจีนที่ประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมและยังได้ทำคำแนะนำเล็ก ๆ น้อย ๆ สำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรมในเวลานั้น

1.1.2 กรณีนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดยนักแสดงชื่อดังของจีนเดินทางไปท่องเที่ยวที่ สาธารณรัฐปาเลา และพบของบูหรีหย่งจวงฮว่า (中华) ของประเทศจีนที่อยู่บริเวณชายหาด เขาจึงถ่ายรูปและอัปโหลดลงบนโซเชียลมีเดียของเขา ทั้งระบุขอให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ต้องมีความเกรงใจและเคารพสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย และเขายังบอกว่ารู้สึกอับอายกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมากกรณีดังกล่าวเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างมากในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่รักษาสีงแวดล้อม ด้วยการทิ้งขยะไม่เป็นที่ (李俐หลี่, 2013)

1.2 กรณีตัวอย่างการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน

1.2.1 กรณีของนักท่องเที่ยวจีนสองคนสาธยายน้ำร้อนใส่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขณะโดยสาร เครื่องบินในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งกรณีนี้ถูกกล่าวถึงอย่างมากในประเทศไทย โดยผู้โดยสารชาวจีนไม่พอใจในการบริการของสายการบิน จึงต่อว่าและสาธยายน้ำร้อนในถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใส่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นเหตุให้ต้องนำเครื่องบินกลับลงจอดที่ท่าอากาศยานดอนเมืองอีกครั้ง และทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน และเสียเวลา กับพฤติกรรมไม่พึงประสงค์นี้ (South China Morning Post, 2017)

1.2.2 กรณีนักท่องเที่ยวจีนใช้แท็กซี่ประดังในอารามหลวง วัดพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งถือเป็นการไม่แสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ศาสนา หรือความเชื่อของผู้อื่น ทั้งยังสร้างความไม่พอใจให้กับประชาชนไทยอีกด้วย (MRG Online, 2558)

1.2.3 กรณีกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแย่งตักกุ้งจำนวนมากในภัตตาคารแบบบุฟเฟต์ ในโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังพูดคุยเสียงดังระหว่างรับประทานอาหาร ซึ่งสุดท้ายแล้วก็ไม่สามารถทานอาหารที่ตักมานั้นได้หมด และเหลืออาหารจำนวนมากที่ต้องทิ้งไป (South China Morning Post 2016)

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนไม่ได้สร้างปัญหาแค่ในต่างประเทศ เท่านั้น แม้แต่การท่องเที่ยวในประเทศเองก็พบเจอกับปัญหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน เช่นเดียวกัน เช่น กรณีคนจีนเปิดประตูรถเงินบนเครื่องบินโดยสารในประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีกรณีแบบนี้เกิดขึ้นจำนวน 16 ครั้ง นอกจากนั้น ในปี พ.ศ. 2559 นายหลานลี่เฟิง เดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ

ผู้เขียน ขณะรอโดยสารรถราง เขาแข่งคิวเพื่อที่จะขึ้นรถรางก่อน ทำให้มีปากเสียงกับผู้นำเที่ยวที่รออยู่ก่อนหน้า เขาทำร้ายร่างกายผู้นำเที่ยวจนต้องเข้าโรงพยาบาล และในปี พ.ศ. 2560 นายจางเลียง เดินทางไปท่องเที่ยวที่ ถ้ำซงเถา มณฑลกุ้ยโจว เขาใช้เท้าถีบที่ก้นหิน อายุกว่าล้านปีจนแตกเสียหาย

ดังนั้น พฤติกรรมตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสมทั้งในและต่างประเทศ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนที่ได้ยกขึ้นเป็นกรณีตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ วิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าว เกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านฐานะและทรัพยากร

เนื่องจากประเทศจีนมีพลเมืองจำนวนมากแต่ทรัพยากรมีไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมจึงทำให้เกิดการแย่งชิงเพื่อความอยู่รอด คนจีนจึงมักจะคำนึงถึงความอยู่รอดของตนเองมาเป็นอันดับแรกเสมอ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนมักมีพฤติกรรมชอบตักอาหารมากเกินความจำเป็น ไม่สามารถรอหรือเข้าแถวอย่างเป็นระเบียบได้ เนื่องจากความคิดที่ว่าอาจมีทรัพยากรเหลือไม่พอสำหรับตนซึ่งกลายเป็นพฤติกรรมที่ทำจนเป็นนิสัยและกลายเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศจึงมีพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น อยู่เสมอจากความเคยชินของตนเอง นอกจากนี้ ยังมีพลเมืองจีนบางกลุ่มหลังจากผ่านช่วงปฏิวัติก็เกิดความร่ำรวยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2557 มีชาวจีนจำนวนมากกว่า 200 คนที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมมากกว่าหนึ่งพันล้านบาท ซึ่งคนกลุ่มนี้บางส่วนจะมีความเชื่อว่าเงินจะสามารถทำอะไรก็ได้และเงินสามารถใช้แก้ปัญหาทุกอย่างได้ จึงได้มีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งหมายความว่า วัฒนธรรมที่ฝังามไม่สามารถเติบโตตามฐานะทางสังคมได้

2.2 ปัจจัยด้านการศึกษา

ระบบการศึกษาหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมของประเทศจีนในช่วงแรกได้มุ่งเน้นให้ศึกษาในเรื่องของระบอบการเมืองการปกครอง และยังคงไม่ให้ความสำคัญกับการอบรมปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในที่สาธารณะเท่าที่ควร (张力 จางลี่, 2017) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พลเมืองจีนขาดความรู้ หรือความตระหนักของการอยู่ร่วมกันในสังคม รวมถึงการใช้พื้นที่สาธารณะประโยชน์และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ พลเมืองจีนจึงไม่มีความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้แม้ระบบการศึกษาของจีนได้มีการพัฒนาปรับปรุง แต่การศึกษารูปแบบเก่าที่มีมาอย่างยาวนานยังคงมีอิทธิพลต่อพลเมืองจีนจำนวนหนึ่งอยู่เช่นเดียวกัน

2.3 ปัจจัยด้านจริยธรรมและจิตวิทยา

โดยปกติแล้วเมื่อบุคคลหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยว มักจะรู้สึกเหมือนได้พักผ่อนความเครียด และความกดดันจากการทำงาน จึงมีแนวโน้มทางจิตวิทยาว่านักท่องเที่ยวมักจะทำตามสบาย ทำตามใจตนเอง

ไม่สนใจกฎอื่น ๆ (薛菲, 郑永贤, 2017) เพราะคิดว่าเป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ จึงไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของประเทศปลายทางที่ตนเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มนั้นก็มีความเจตนาที่จะประพฤติตนในทางไม่ดี เพื่อความสนุกสนาน ความตื่นเต้นและระบายนกความเครียดและความกดดันจากการใช้ชีวิตในประเทศให้กับตนเองโดยไม่คำนึง ถึงภาพลักษณ์ของประเทศหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านความแตกต่างของวัฒนธรรม

ความแตกต่างของวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวจีน (王雨慈, 2016) พฤติกรรมบางอย่าง สำหรับประเทศจีน เช่น การพูดคุย การรับประทานอาหาร หรือดื่มเหล้าเสียงดังนั้น ถือเป็นเรื่องปกติ แต่พฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในประเทศอื่น ๆ หรือในประเทศจีนการให้ทิป พนักงานถือเป็นพฤติกรรมที่ผิด ไม่ให้เกียรติพนักงานที่ไม่ให้ความช่วยเหลือ แต่ในบางประเทศหากไม่ให้ทิปถือเป็นเรื่องหยาบคาย ดังนั้น หากก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ศึกษาความรู้ ด้านวัฒนธรรมของประเทศจุดหมายปลายทางให้ดี ก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเพียง เพราะความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

จากปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าพฤติกรรมดังกล่าวเกิดมาจากการขาดกระบวนการปลูกฝังจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีมากพอ เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในด้านเศรษฐกิจและการค้า แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนความคิดของประชากรในประเทศได้เท่าทันกับการพัฒนาประเทศ จึงทำให้ความเชื่อหรือทัศนคติที่มีมาเนิ่นนานยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความคิดที่ว่าทรัพยากรไม่เพียงพอจึงต้องแย่งชิง การนึกถึงตนเองก่อนเสมอ ทัศนคติที่คิดว่าสามารถทำตามใจตนเองเมื่อไม่อยู่ในประเทศหรือที่อยู่ของตนเอง รวมไปถึงขาดการตระหนักรู้ถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละประเทศ ซึ่งรัฐบาลจีนก็ได้เล็งเห็นถึงปัญหาและสาเหตุพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนเช่นกัน จึงได้หาวิธีที่จะแก้ไขปัญหานี้ เพื่อให้คนจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. การจัดการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีนโดยรัฐบาลจีน

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จนเกิดเป็นเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทางลบอย่างมาก รัฐบาลจีนเองก็ได้ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้หาวิธีจัดการกับปัญหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสม ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม

ข้อเสนอแนะและแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรมจัดทำโดยองค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2556 ผ่านเว็บไซต์ทางการขององค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยข้อเสนอแนะที่มุ่งเน้นที่จะสร้างพฤติกรรม

การท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งในข้อแนะนำดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ กฎเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม ข้อแนะนำวิธีการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม และสัญลักษณ์ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ขององค์กรต่าง ๆ ในต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 กฎเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม

กฎเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรมได้กำหนดถึงลักษณะพฤติกรรมที่สมควรกระทำทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งขอความร่วมมือจากพลเมืองจีนทุกคนที่เดินทางท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตามโดยแบ่งออกเป็น 8 ข้อสำคัญ ดังนี้

- (1) รักษาสุขอนามัย โดยไม่ถ่มน้ำลาย คายหมากฝรั่งที่พื้น ทิ้งขยะไม่เป็นที่ และไม่สูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ
- (2) เคารพกฎของการอยู่ในที่สาธารณะ กล่าวคือ ไม่พูดคุยเสียงดัง ไม่เดินหรือยืนขวางทางเดินห้ามใช้ดังหรือโวยวาย และห้ามแข่งคิว
- (3) รักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่เดินลัดสนาม ไม่เด็ดดอกไม้หรือใบไม้ ห้ามทำร้ายหรือรังแกสัตว์
- (4) รักษาโบราณสถานและโบราณวัตถุโดยห้ามขีดเขียนหรือวาดสัญลักษณ์ใด ๆ ลงบนโบราณสถานหรือโบราณวัตถุ ห้ามปีนหรือทำลายโบราณสถาน ถ่ายรูปเฉพาะที่ที่อนุญาตให้ถ่ายเท่านั้น
- (5) ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมในที่สาธารณะ โดยไม่ทำลายอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ประหยัดน้ำและไฟ ห้ามทิ้งขว้างอาหาร ทิ้งขยะให้เป็นที่
- (6) เคารพสิทธิของผู้อื่น ไม่บังคับหรือแอบถ่ายรูปผู้อื่นโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต ไม่โอ้อวดหรือจามใส่ผู้อื่น ไม่ใช่ของสาธารณะนานเกินไป เคารพพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงเคารพความแตกต่างของเชื้อชาติและศาสนา
- (7) รักษาบุคลิกภาพและความสุภาพ ต้องแต่งกายสุภาพในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น เปลือยท่อนบน หรือใส่เสื้อผ้าบางหรือน้อยชิ้น ต้องเอื้อเฟื้อต่อคนชรา เด็ก คนพิการ และผู้หญิง ห้ามพูดจาหยาบคาย
- (8) สนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ งดเว้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ การพนัน กามและยาเสพติด

3.1.2 ข้อแนะนำวิธีการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม

คำแนะนำวิธีการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรมได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวจีนตระหนักถึงการมีสามัญสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม ไม่ว่าจะเป็นการระมัดระวังท่าทางหรือคำพูดในที่สาธารณะ หรือการขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ก็จะต้องใช้คำพูด เช่น กรุณา ขอรบกวน และขอบคุณทุกครั้ง เมื่อมีคนช่วยเหลือ รวมไปถึงการกล่าวขอโทษเมื่อทำผิด หรือทำให้ผู้อื่นไม่พอใจ นอกจากนี้ ยังกำหนดถึงพฤติกรรมที่ไม่ควรทำในที่สาธารณะ เช่น นั่งบริเวณที่ห้ามนั่ง ถอดถุงเท้าหรือรองเท้าในที่สาธารณะ เขี่ยบฟาชักโครก ปัสสาวะ

หรืออาจจะไม่เป็นที่เป็นทาง ตักอาหารมากเกินไปจนความจำเป็น รับประทานอาหารเสี่ยงดังไม่สุภาพ รวมถึงการ
แสดงพฤติกรรมอื่นที่น่ารังเกียจ ทั้งนี้ ยังขอให้นักท่องเที่ยวจีนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ
สายการบินหรือสถานที่ที่ไปเคารพ เชื้อฟังคำสั่งของ ผู้นำเที่ยว รวมทั้งต้องเข้าใจและเคารพความเชื่อหรือความ
แตกต่างด้านศาสนา ต้องเคารพกฎจราจร ปฏิบัติตามประเพณีวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ

3.1.3 สัญลักษณ์และเบอร์โทรศัพท์ขององค์กรต่าง ๆ ในต่างประเทศ

คำแนะนำจะอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้อย่างเป็นทางการมากกว่า 70 สัญลักษณ์ เช่น
ป้ายจราจร ป้ายสัญลักษณ์ในตามสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงเบอร์โทรศัพท์ขององค์กรที่สำคัญ เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้
สำหรับการร้องเรียน และเบอร์โทรศัพท์ของสถานทูตจีนประจำประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะแนวทางการ
ท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรมยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมต้องห้ามบาง ประการในบางประเทศโดยเฉพาะเช่น
ห้ามตะโกนเรียกหรือทักทายผู้อื่นในประเทศเยอรมนี เนื่องจากการตะโกนจะใช้กับการเรียกสุนัขเท่านั้น
ห้ามให้ของขวัญเป็นผ้าเช็ดหน้าในประเทศอิตาลี เนื่องจาก ความเชื่อที่ว่า การให้ผ้าเช็ดหน้าคือการขับน้ำตาจาก
การสูญเสียคนในครอบครัว ห้ามกล่าวถึงหรือ วิจารณ์พระมหากษัตริย์หรือราชวงศ์ ห้ามจับหัว ห้ามใช้เท้าชี้สิ่งของ
และห้ามซื้อสุราหลังเวลา สองนาฬิกาในประเทศไทย อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยวอย่าง
มีอารยธรรม นั้นเป็นเพียงการชี้แนะและขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวจีนปฏิบัติตาม แต่หากมิได้ปฏิบัติตาม
ก็มีได้มีบทลงโทษแต่อย่างใด ดังนั้นในเวลาต่อมาจึงมีการประกาศใช้มาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อ ชั่วคราว
สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มี พฤติกรรมที่ไม่มีความมีอารยธรรมเพื่อที่จะสร้างบรรทัดฐานของ การท่องเที่ยว อย่างมี
อารยธรรม และสร้างบทลงโทษให้นักท่องเที่ยวจีนระมัดระวังพฤติกรรมของ ตนและไม่ทำลายชื่อเสียงของ
ประเทศจีน

3.2 มาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มี อารยธรรม

มาตรการนี้ประกาศใช้ครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2558 โดยองค์การบริหาร การท่องเที่ยว
แห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาได้มีการปรับปรุงเนื้อหาและประกาศยกเลิก มาตรการเก่าพร้อม
ประกาศใช้มาตรการใหม่ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 มาตรการนี้ทำให้นักท่องเที่ยวจีนตระหนักถึง
ความสำคัญในการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม โดยอ้างอิงมาจากหลัก “กฎหมายการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน (中华人民共和国旅游法)” และ “ความคิดเห็นจากคณะกรรมการเกี่ยวกับการส่งเสริม
การท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม (关于进一步加强文明旅游工作的意见)” ประกอบกับกฎหมาย
กฎระเบียบข้อบังคับอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนที่ฝ่าฝืนกฎหมาย
หรือกฎระเบียบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ก่อให้เกิดผลร้ายแรงในทางสังคม จะต้อง
ถูกบันทึกชื่อลงใน “บันทึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความมีอารยธรรม” เป็นระยะ 1 ปี ถึง 5 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
ความร้ายแรงของพฤติกรรม ซึ่งบันทึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความมีอารยธรรมนี้มีลักษณะคล้ายกับการขึ้นบัญชีดำ
โดยโทษจากการถูกบันทึก คือ การห้ามเดินทางออกนอกประเทศจีน ซึ่งหลังจากคณะกรรมการได้พิจารณาบันทึก
รายชื่อ แล้วจะส่งข้อมูลแจ้งไปที่บุคคล ซึ่งสามารถทำการอุทธรณ์ได้ภายใน 30 วันหลังจากได้รับแจ้ง ทั้งนี้ข้อมูล

ผู้กระทำผิดจะประกาศลงเว็บไซต์ทางการขององค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงสื่อต่าง ๆ ในประเทศจีน

พฤติกรรมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนถูกบันทึกชื่อลงในบันทึกพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การฝ่าฝืนหรือขัดคำสั่งของอากาศยานพาหนะหรือการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ การทำลายมรดกทางวัฒนธรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นของสาธารณะ การละเมิดประเพณีทางสังคม การละเมิดวิถีชีวิตของประชาชน ในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว รวมไปถึงการไม่สนใจคำเตือนที่เป็นภัยต่อความปลอดภัยของตนเองหรือส่วนรวม เป็นต้น ซึ่งสามารถอ้างอิงพฤติกรรมได้จากข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างมีอารยธรรม

หลังจากมาตรการดังกล่าวได้บังคับใช้ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งถูกบันทึกชื่อลงในบันทึกพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่มีอารยธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนสองคนที่กล่าวในข้อ 1.2.1 ได้ถูกบันทึกชื่อเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 โดยถูกบันทึกชื่อเป็นระยะเวลา 3 ปี ทั้งนี้รายชื่อและพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งไปยังกรมการตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร ระบบการขนส่งต่าง ๆ องค์กรด้านการเงิน องค์กรอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงบริษัทท่องเที่ยว นอกจากนี้ รายชื่อดังกล่าวจะเปิดเผยต่อสื่อเพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้

การบันทึกรายชื่อนี้ก็ถูกบันทึกข้อมูลดังนี้ ชื่อ เพศ ภูมิลำเนา และพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างไม่มีอารยธรรม ตัวอย่างเช่น เพิ่มประวัติหมายเลข 710006102 หยางจื้อฟาง (杨志方) เพศชาย ภูมิลำเนา มณฑลหูเป่ย์ ถูกบันทึกชื่อเป็นระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบกลุ่มไปยังไต้หวัน เมื่อถึงเวลารับประทานอาหาร เขารู้สึกไม่พอใจที่ไม่สามารถเปลี่ยนที่นั่งไปนั่งโต๊ะเดียวกับเพื่อนได้ จึงทำร้ายร่างกายคำทอ ถ่มน้ำลายใส่ผู้นำเที่ยว เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 อีกเหตุการณ์เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มประวัติหมายเลข 13008102 หลี่จินหมิง (李金明) เพศชาย ภูมิลำเนา มณฑลยูนนาน ถูกบันทึกชื่อเป็นระยะเวลา 3 ปี จากการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มไปยังประเทศมาเลเซีย ขณะโดยสารเครื่องบินในประเทศระหว่างเมืองกัวลาลัมเปอร์ไปยังเมืองทาวอู เขาได้สูบบุหรี่ในเครื่องบินโดยสาร จึงถูกศาลแขวงมาเลเซียสั่งปรับเงินเป็นจำนวน 6,000 ริงกิต หรือประมาณ 48,000 บาท (China National Tourism Administration [CNTA], 2018)

ซึ่งหากผู้ใดถูกบันทึกชื่อ ในระยะเวลาที่ถูกบันทึกอาจจะไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เข้าร่วมการเดินทางกับบริษัทท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะ และเดินทางโดยใช้เครื่องบินโดยสาร ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. ประสิทธิภาพการจัดการปัญหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เหมาะสมโดยรัฐบาลจีน

4.1 ประสิทธิภาพของข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม

การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลจีนโดยประกาศใช้ “ข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” มีจุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนที่ขาดประสบการณ์หรือความรู้ มารยาทต่าง ๆ ที่ควรมีในระหว่าง

การท่องเที่ยวให้ได้รับทราบปฏิบัติตาม และจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีความระมัดระวังในการท่องเที่ยว ในต่างประเทศมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ที่รัฐบาลจีนออก “ข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” เป็นระยะเวลาเกือบ 5 ปี ก็ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่ยังมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมให้พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการพุดจาเสียงดัง การไม่รักษาความสะอาดในห้องน้ำ หรือการแซงคิว ซึ่งเกิดเป็นกระแสต่อต้านนักท่องเที่ยวชาวจีนจากหลายประเทศ ซึ่งเป็นไปได้ว่าคนจีนที่เดินทางท่องเที่ยวทุกคนไม่ได้รับรู้ถึงเนื้อหาใน “ข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” อาจเป็นไปได้ว่าการเข้าถึงข้อแนะนำนี้จะต้องเข้าผ่านเว็บไซต์ขององค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีความยากในการเข้าถึงพอสมควร นอกจากนี้เนื้อหาในข้อเสนอนี้มี จำนวนหลายหน้าและพบว่ามีข้อความแนะนำแนวทางปฏิบัติที่ซ้ำกันหลายหน้าและใช้ประโยคอธิบายยาวไม่กระชับมากพอ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้อ่านไม่สามารถจับใจความหรืออ่านข้อเสนอนี้จนจบทั้งเล่มได้ ซึ่งหากจัดทำข้อเสนอดังกล่าวแล้วแต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะทำให้ไม่เกิดประสิทธิผลใดๆ

4.2 ประสิทธิภาพของมาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีความเหมาะสม

การออกมาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีความเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวจีนยิ่งระมัดระวังตัวมากขึ้นในการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เมื่อมีกฎระเบียบพร้อมทั้งบทลงโทษมาเพื่อบังคับมิให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามในทางที่ทำให้ประเทศเสียหาย ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่มีการประกาศใช้มาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีความเหมาะสมนั้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 30 คนถูกบันทึกชื่อ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีบันทึกจำนวน 14 รายชื่อ ปี พ.ศ. 2559 มีบันทึกจำนวน 9 รายชื่อ ปี พ.ศ. 2560 มีบันทึกจำนวน 6 รายชื่อ และในปี พ.ศ. 2561 มีบันทึกจำนวน 1 รายชื่อ ซึ่งมีจำนวนรายชื่อในบันทึกลดลงมาตลอดทุกปี อย่างไรก็ตาม จากจำนวนรายชื่อที่ถูกบันทึกนั้นมีจำนวนน้อยกว่า พฤติกรรมที่ได้พบเห็นจริงอย่างเห็นได้ชัดและบางพฤติกรรมที่ถูกนำเสนอเป็นข้ออ้างเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่เหมาะสมในประเทศต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้ถูกบันทึกชื่อลงในบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีความเหมาะสม เช่น ปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนโยนเหรียญเข้าไปในใบพัดเครื่องบินขณะขึ้นรถเข้าเครื่องบินบนบันไดเทียบจำนวน 9 เหรียญโดยให้ การว่าโยนเพื่อขอพรให้เดินทางปลอดภัย จึงทำให้วิศวกรต้องทำการตรวจสอบเครื่องอีกครั้งและทำให้การเดินทางล่าช้าไป 5 ชั่วโมง (ยายเซียวโซกลางโยนเหรียญใส่เครื่องบินโดยสาร, 2560) ในปีเดียวกัน นักศึกษาปริญญาเอกชาวจีนเดินทางกลับจากกรุงปารีสไปยังเมืองอุ๋หนั่นโดยเครื่องบิน ตบหน้าเจ้าหน้าที่ สายการบินสองครั้ง เพราะเขามาถึงสนามบินหลังจากประตูเครื่องบินปิดไปแล้ว 14 นาทีและเจ้าหน้าที่ไม่สามารถคืนเงินค่าบัตรโดยสารให้ได้ ซึ่งนักศึกษาปริญญาเอกชาวจีนคนนี้ถูกบันทึกชื่อในบัญชีดำของสายการบิน (BBC News, 2017) ซึ่งกรณีตัวอย่างนี้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ และได้รับการลงโทษด้วยกฎของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่กลับไม่ได้ถูกบันทึกชื่อในบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีความเหมาะสม ซึ่งสื่อในประเทศจีนเองก็เคยตั้งคำถามว่า เหตุใดคนที่สลักชื่อบนกำแพงเมืองจีน ทั้งขยะลงแม่น้ำหวงเหอ ถึงไม่ถูกบันทึกชื่อในมาตรการ

การจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีอารยธรรม (New York Times, 2016) นอกจากนี้สำหรับบุคคลที่ถูกบันทึกชื่อลงในบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีอารยธรรม จะถูกแจ้งรายชื่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกรมการตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน แต่ก็ได้มีข้อกำหนดและข้อห้ามที่ชัดเจนว่า ให้ปฏิบัติกับบุคคลที่ถูกบันทึกชื่ออย่างไร เช่นหากบุคคลที่ถูกบันทึกชื่อต้องการซื้อรายการนำเที่ยว จากบริษัทท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง บริษัทนำเที่ยวนั้นมีสิทธิ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธได้ ซึ่งหากมองในมุมธุรกิจผู้ประกอบการก็อาจจะตอบรับให้บุคคลที่ถูกบันทึกรายชื่อซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทตนเองได้ นายหวางผู้ถูกบันทึกชื่อกล่าวว่า หลังจากถูกบันทึกชื่อเขาก็ไปเที่ยวประเทศไทยและประเทศเกาหลี การถูกบันทึกชื่อไม่ได้ทำให้ชีวิตเขาเปลี่ยนแปลงมาก อย่างร้ายแรงที่สุดคือก็อาจจะไม่ได้เข้าร่วมการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่จัดโดยบริษัทท่องเที่ยว แต่การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็สามารถทำได้ตามปกติ (New York Times, 2016) ซึ่งนั่นอาจหมายถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและถูกบันทึกชื่อก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมากกับการเดินทางครั้งต่อไป หากเป็นเช่นนี้ก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ตระหนักถึงการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ดีเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว

จากการแก้ปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศจีน โดยรัฐบาลโดยการออกข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรมและมาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีอารยธรรมอาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ ควรจะเป็น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและสาเหตุของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน จากกรณีตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเคยชินของการใช้ชีวิตของตนเองในขณะที่อาศัยอยู่ในประเทศ ความเคยชินนั้นถูกส่งต่อมายังการท่องเที่ยวระยะสั้นในต่างประเทศ หรือเป็นด้านการศึกษาที่ยังไม่มุ่งเน้นการปรับตัวให้อยู่กับผู้อื่น ในสังคมมากเพียงพอ รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นนั้นได้นำมาซึ่งการถูกวิพากษ์วิจารณ์ จากทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านลบ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนไม่ได้นิ่งนอนใจ โดยได้หาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยองค์การบริหารการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ประกาศ “ข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม” เพื่อเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมีอารยธรรม ต่อมา ยังได้ประกาศใช้ “มาตรการการจัดการบันทึกรายชื่อชั่วคราวสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ไม่มีอารยธรรม” เพื่อที่จะบันทึกรายชื่อนักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม จากการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการปัญหาของรัฐบาลจีนนั้นพบว่ายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ในหัวข้อที่ 4 ทั้งนี้รัฐบาลจีนอาจเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการปัญหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่เหมาะสม ดังนี้

(1) รัฐบาลจีนควรจัดทำเนื้อหาข้อแนะนำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างมีอารยธรรม ให้กระชับ และเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น อาจเป็นการทำคลิปวิดีโอแทนการทำเอกสาร และส่งไปยังบริษัทท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการอบรมนักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง หรือเผยแพร่ในสื่อบนขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า เป็นต้น

(2) รัฐบาลจีนควรมีบรรทัดฐานในการตัดสินระยะเวลาการถูกบันทึกชื่อ ซึ่งปัจจุบันระยะเวลาในการถูกบันทึกชื่อจะขึ้นอยู่กับคณะกรรมการซึ่งพิจารณาเป็นกรณีไป บางเหตุการณ์ที่มีกรณีคล้ายกัน เช่น การทำร้ายร่างกาย แต่กลับพบว่าบางรายถูกบันทึกชื่อ 2 ปี บางรายถูกบันทึกชื่อ 3 ปี จึงควรมีหลักเกณฑ์การประเมินระดับความร้ายแรงของความผิดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) รัฐบาลจีนควรออกแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมสำหรับผู้ที่ถูกบันทึกชื่อย่อ เช่น ไม่อนุญาตให้บุคคลที่ถูกบันทึกชื่อย่อเดินทางออกนอกประเทศในระยะเวลาที่ถูกบันทึกชื่อย่อ หากมีกรณี จำเป็นต้องเขียนคำร้องเพื่อยื่นให้คณะกรรมการจากองค์การที่เกี่ยวข้องอนุมัติ หรือไม่อนุญาตให้บริษัทท่องเที่ยวขายรายการนำเที่ยวให้แก่บุคคลที่ถูกบันทึกชื่อย่อ รวมไปถึงการขายตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ เป็นต้น

(4) รัฐบาลจีนควรออกบทลงโทษแก่บริษัทนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวไปแล้วมีปัญหากเกิดขึ้น ซึ่งสามารถทำเป็นลำดับและขั้นตอน เช่น ออกจดหมายเตือนจนถึงการยึดใบอนุญาตประกอบกิจการชั่วคราว เพื่อกระตุ้นให้บริษัทนำเที่ยวดูแลและให้ข้อมูลการปฏิบัติตัวที่ดีในการท่องเที่ยว

(5) รัฐบาลจีนควรเพิ่มช่องทางในการแจ้งเหตุ ประกาศไปยังต่างประเทศให้ทราบถึงวิธีแจ้งข้อมูลพฤติกรรมที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีเว็บไซต์ในการแจ้งเหตุโดยเฉพาะ ซึ่งให้ระบุข้อมูลผู้แจ้ง หลักฐานเช่น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปตรวจสอบ เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศนั้นประชาชนหรือผู้พบเห็นไม่มีช่องทางในการแจ้งข้อมูล ซึ่งหากเหตุการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมไม่ถูกนำเสนอโดยสื่อ หรือไม่มีบทลงโทษตามกฎหมายของประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว รัฐบาลจีนอาจจะไม่รับรู้ถึงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้น

แต่อย่างไรก็ดี สิ่งที่สำคัญที่สุดในการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน คือ การแก้ปัญหาจากต้นเหตุของพฤติกรรมที่เหมาะสม นั่นก็คือกระบวนการอบรมบ่มเพาะตัวบุคคล เนื่องจากระบบการศึกษาในประเทศจีนยังไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงสาธารณประโยชน์ หรือปลูกฝังให้เห็นความสำคัญของความแตกต่างของวัฒนธรรมเท่าที่ควร ก็ยังคงทำให้เกิดปัญหาพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวจีน หากรัฐบาลจีนคำนึงเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ และเพิ่มการสอนเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกันในสังคม และหน้าที่พลเมืองโลกที่ดีในระบบการศึกษา อาจจะทำให้ปัญหานักท่องเที่ยวจีนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมลดลงอีกเป็นจำนวนมาก และยังเป็นการพัฒนาให้นักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและมีอารยธรรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.mot.s.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- คลิปว่อน! นักเที่ยวจีนโห่ถอย ยกเท้าถีบระฆังวัดพระธาตุดอยสุเทพ. (2558, 22 กุมภาพันธ์). *MGR Online*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/local/detail/9580000021365>
- ยายเชื้อโซคกลางโยนเหรียญใส่รถยนต์เครื่องบินโดยสาร. (2560, 28 มิถุนายน). *BBC News ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-40427127>
- 42 times tourists were caught behaving badly. (2017, July 8). *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com/news/china/article/1663135/they-behaved-barbarians-chinese-state-media-blasts-tourists-who-scalded>
- China National Tourism Administration. (2017). China tourism: 2016 statistics and 2017 economic predictions. Retrieved 2018, February 5, from http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842558.shtml
- China National Tourism Administration. (2018). The list of uncivilized travel behavior of Chinese tourists. Retrieved 2018, February 8, from www.cnta.gov.cn/zdxx/zsxt/201507/t20150702_720026.shtml
- Feeding frenzy: Internet users aghast at video of Chinese tourists shoveling shrimp at buffet in Thailand. (2016, March 21). *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com/news/china/society/article/1927681/feeding-frenzy-internet-users-aghast-video-chinese-tourists>
- Tourists behaving badly: Name-and-shame effort fails to fix China's image. (2016, October 10). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/10/11/world/asia/bad-manners-china-tourism-blacklist.html>
- 中国国民共和国国家旅游局.(2016). 文明旅游出行指南. 游览于2018年2月5日, 从 http://file.ahita.com.cn/part/131009150539_1.pdf
- 中国国民共和国国家旅游局.(2018). 旅游不文明行为记录. 游览于2018年2月8日, 从 www.cnta.gov.cn/zdxx/zsxt/201507/t20150702_720026.shtml
- 中国国民共和国国家旅游局. (2016). 国家旅游局关于旅游不文明行为记录管理暂行办法. 游览于2018年2月7日, 从 www.cnta.gov.cn/zwgk/tzggnew/201605/t20160530_772536
- 李俐. (2013). 黄渤帕劳潜水捞到“中华”烟盒 称丢不起脸, 游览于2018年2月9日, 从 <http://travel.sina.com.cn/world/2013-02-25/1115191437.shtml>

- 王雨慈. (2016). 国旅游者不文明旅游行为的原因及对策研究. 城市规划
- 夏德元. (2013). “到此一游”的传播学解读与应对之道新闻界. 新闻界
- 薛菲,郑永贤. (2017). 旅游不文明行为归因分析——中西文化比较视角.江苏商
- 张力. (2017). 全面开启新时代教育现代化新征程. 云南教育(视界综合版)

K

Key Ethical Principles for Researchers in the Field of Criminology and Criminal Justice System

Dhiyathad Prateepornnarong^{1,*}

Received: June 21, 2018 Revised: November 19, 2018 Accepted: January 18, 2019

Abstract

Currently, the protection of human rights becomes norms in social context. The research involving human participants either for scientific or social enquiries requires serious ethical considerations. Ethics on the part of research participants include informed consent, confidentiality, anonymity, and harm prevention. In addition, there are ethical aspects, such as personal safety and law abiding, on the part of researchers themselves as well. This paper argues that ethical considerations are crucial for conducting social research. Thus, researchers should be aware of the importance of research ethics especially when conducting research on criminology and the criminal justice system so as to avoid violations of human rights or any trouble that the conduct of a research project may cause.

Keywords: ethics, research ethics, social research, criminology, criminal justice system

¹ Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: dhiyathad.pra@nida.ac.th



หลักจริยธรรมที่สำคัญสำหรับนักวิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

ดิฏฐพรศน์ ประทีปพรณรงค์^{1*}

วันรับบทความ: June 21, 2018 วันแก้ไขบทความ: November 19, 2018 วันตอบรับบทความ: January 18, 2019

บทคัดย่อ

ภายใต้บริบทของสังคมปัจจุบันที่การคุ้มครองสิทธิของบุคคลเป็นบรรทัดฐานอันสำคัญ การทำวิจัยในคนไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงทดลองทางวิทยาศาสตร์ หรือการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ล้วนต้องคำนึงถึงประเด็นทางจริยธรรม ข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมการวิจัยประกอบด้วยความยินยอมสมัครใจ การเก็บรักษาความลับ การปกปิดตัวตน และการป้องกันผลเสียหาย ในขณะที่ตัวผู้วิจัยเองก็มีข้อคิดเชิงจริยธรรมที่พึงตระหนักเช่นกัน กล่าวคือ ความปลอดภัยส่วนบุคคล และการปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมือง บทความนี้แสดงให้เห็นว่าข้อคิดเชิงจริยธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำวิจัย ด้วยเหตุนี้นักวิจัยควรจะต้องตระหนักรู้ถึงความสำคัญของจริยธรรมการวิจัยเพื่อจะหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือความเดือดร้อนเสียหายทั้งหลายที่การทำวิจัยอาจเป็นสาเหตุให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำวิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

คำสำคัญ: จริยธรรม จริยธรรมการวิจัย การวิจัยทางสังคมศาสตร์ อาชญาวิทยา กระบวนการยุติธรรมทางอาญา

¹ คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: dhiyathad.pra@nida.ac.th

ความนำ

ภายใต้บริบทของสังคมในยุคปัจจุบัน ผู้คนจำนวนไม่น้อยเลยทีเดียวที่ต้องการก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเพิกเฉยหรือละเลยต่อครลอง (means) ที่ถูกต้องเหมาะสมในการที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น ตัวอย่างเช่น ในการแข่งขันทางการค้า กลุ่มธุรกิจการค้าหนึ่งอาจต้องการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งซึ่งยึดครองตลาดอยู่ โดยใช้วิธีการโฆษณาสินค้าเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและมาซื้อสินค้ากับตน การกระทำเช่นนั้นนอกจากจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมอีกด้วย (Crane & Matten, 2010) ครรลองที่ถูกต้องเหมาะสม ต้องอยู่บนพื้นฐานของหลัก “จริยธรรม” (ethics) อันหมายถึง แนวทางการประพฤติปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินการในสิ่งต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย (บุญมีแพ้นแก้ว, 2539).

ปัจจุบันการประกอบสัมมาชีพในหลากหลายสาขาล้วนมีการกำหนดหลักการทางจริยธรรมขึ้นเฉพาะในสาขาอาชีพของตน หรือที่เรียกกันว่า “จริยธรรมวิชาชีพ” เช่น จริยธรรมวิชาชีพแพทย์ จริยธรรมในวิชาชีพนักกฎหมาย จริยธรรมในวิชาชีพครู เป็นต้น (วริยา ชินวรรณ, 2546) บางอาชีพถึงกับเขียนหลักทางจริยธรรมวิชาชีพนี้ขึ้นเป็น “ประมวลจริยธรรม” (code of ethics) เช่น อาชีพข้าราชการตำรวจ ซึ่งกำหนดให้มี “ประมวลจริยธรรมและจรรยาบรรณของตำรวจ” นอกจากอาชีพที่กล่าวข้างต้น “นักวิจัย” ก็ถือเป็นกลุ่มวิชาชีพอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรม ต้องยอมรับว่าในหลายทศวรรษที่ผ่านมา การขับเคลื่อนสังคมทั้งในระดับโลก และระดับประเทศนั้น ล้วนอาศัยการศึกษาวิจัยไม่ว่าจะในทางวิทยาศาสตร์ หรือด้านสังคมศาสตร์ มาเป็นฐานในการนำเสนอการปฏิรูปในด้านต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เมื่อการศึกษามีความสำคัญมากขึ้น องค์การต่างๆ ทั้งในระดับสากลและระดับชาติก็ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการทำวิจัย เพื่อเป็นหลักประกันว่าการทำวิจัยนั้น จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง และเป็นธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นธรรมต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย (Bryman, 2012) ประเทศไทยตระหนักถึงประเด็นทางจริยธรรมในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนมาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำวิจัยทางการแพทย์ หรือทางวิทยาศาสตร์แขนงอื่น ๆ (ชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย, 2551)

นอกจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์แล้ว พบว่า งานวิชาการด้านจริยธรรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แม้จะมีผู้เขียนถึงบ้างแล้วในอดีต กลับไม่ปรากฏว่าหลักจริยธรรมการวิจัยได้ถูกนำไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างแพร่หลาย การศึกษาทศวรรษที่สิบสองร้อยเรียนกรณีการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจในประเทศไทย โดย Prateppornnarong (2016) แสดงให้เห็นว่า แม้นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีประสบการณ์บางท่าน ก็ยังไม่ทราบรูปแบบแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (informed consent form) คือ สิ่งใด งานวิจัยทางสังคมศาสตร์แขนงหนึ่งที่กล่าวได้ว่าต้องคำนึงถึงประเด็นทางจริยธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ งานวิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา เพราะการวิจัยในด้านนี้ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาอาชญากรรม และพัฒนาระบบกระบวนการยุติธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชนส่วนรวม ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับคน และแม้ว่าการวิจัยด้านนี้อาจจะไม่ได้มีการกระทำต่อเนื้อตัวของคนผู้เข้าร่วมการวิจัย แต่ก็มีประเด็นทางจริยธรรมมากมายที่ผู้วิจัยควรคำนึง และนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งประเด็นต่าง ๆ นี้ จะได้พูดต่อไปในหัวข้อข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยในลำดับถัดไป

บทความนี้ศึกษาจริยธรรมการวิจัยในคนในด้านอาชีวศึกษา และกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ในหัวข้อถัดไปจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยสังเขป จากนั้นจะนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องจริยธรรมการวิจัย และมาตรการทางกฎหมายที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นจริยธรรมการวิจัยด้วย จากนั้นจะเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยด้านอาชีวศึกษาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมประเด็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเก็บข้อมูลภาคสนาม (research fieldwork) และในส่วนท้ายของบทความนี้จะเป็นการอภิปรายสรุปและเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในคน
2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัยตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมการวิจัยในคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาที่มีความละเอียดอ่อน และอาจนำไปสู่การกระทบสิทธิของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้

จริยธรรมการวิจัย: แนวคิด และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรม หรือที่เรียกกันว่า “จริยศาสตร์” นั้น มีมาตั้งแต่โบราณทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า จริยธรรม เป็นแนวคิดเชิงปรัชญา (philosophical thought) ว่าด้วยเรื่องการประพฤติปฏิบัติตน (ดิเรก ธรรมมาคม, 2558) บุญมี แท่นแก้ว (2539) กล่าวว่า การตีความ จริยธรรม อย่างกว้างอาจจะครอบคลุมไปถึง “ค่านิยม” (values) ซึ่งหมายถึงความถึงการยึดมั่นถือมั่นในสภาพ หรือการกระทำบางประการของปัจเจกชน เช่น การยึดมั่นในความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งถือว่าเป็นค่านิยมที่ดี ในทางตรงข้าม บุคคลบางคนอาจมีค่านิยมในการลักขโมย ซึ่งถือว่าเป็นค่านิยมชั่วร้าย อย่างไรก็ตาม ค่านิยมที่จะนับเป็นจริยธรรมคือค่านิยมที่ดี และหากตีความคำว่าจริยธรรมอย่างแคบอาจกล่าวได้ว่าจริยธรรมก็คือ “คุณธรรม” (virtue) หมายความว่า สิ่งที่ดีงามที่ปฏิบัติตนเอง

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าประเด็นจริยธรรมยึดโยงกับแนวคิดของศาสนา ในส่วนของพระพุทธศาสนาจริยธรรมแบ่งออกได้เป็นสามระดับ คือ

1. จริยธรรมระดับต้น ประกอบด้วยหลักเรื่อง เบญจศีลและเบญจธรรม
2. จริยธรรมระดับกลาง ประกอบด้วยหลักเรื่อง กายสุจริต วาจาสุจริต และมโนสุจริต
3. จริยธรรมระดับสูง ประกอบด้วยหลักเรื่อง อริยมรรคมีองค์แปด

หลักการที่กล่าวข้างต้น ล้วนเป็นหลักการที่มุ่งสอนให้ผู้คนทั้งหลายครองตนด้วยความถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้สังคมโดยรวมอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อก่อนว่า แนวคิดในเรื่องจริยธรรมได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ มากมายเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนของผู้ประกอบอาชีพนั้น ๆ ว่าการประพฤติปฏิบัติอย่างใฝ่ใจเป็นการเหมาะสม เป็นการรักษาเกียรติภูมิของวิชาชีพ

และยังเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน [กพ], 2555)

จริยธรรมในการทำวิจัยเป็นประเด็นที่ทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญภายหลังจากการพิจารณาคดีอาชญากรรมสงครามของกองทัพนาซีเยอรมัน ซึ่งเป็นฝ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 คดีดังกล่าวพิจารณาและพบหลักฐานการใช้ความเหี้ยมโหดทารุณในการทดลองทางวิทยาศาสตร์กับมนุษย์โดยเฉพาะกับเชลยศึก การทดลองที่ว่ามานี้ทำขึ้นภายใต้การนำของแพทย์ส่วนตัวของ Adolf Hitler ที่มีนามว่า Karl Brandt เมื่อเป็นเช่นนี้ภายหลังจากการตัดสินคดี จึงได้มีการวางหลักเกณฑ์เพื่อป้องกันมิให้การวิจัยเชิงทดลองในคนในภายหลังใช้วิธีการที่ไร้มนุษยธรรมเฉกเช่นเดียวกับที่กองทัพนาซีได้ทำไว้อีก หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันที่ว่ามานี้เรียกว่า Nuremberg Code หลักการประการสำคัญของ Nuremberg Code คือ การวิจัยเชิงทดลองในคนต้องทำบนพื้นฐานของความยินยอมโดยสมัครใจ (consent) ของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้น ๆ (Henn, Weinstein, & Foard, 2009) ต่อมาการให้ความสำคัญกับจริยธรรมการวิจัยก็มีวิวัฒนาการอย่างเป็นลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2508 แพทยสมาคมโลก (World Medical Association) ได้ออกประกาศ Declaration of Helsinki ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดกฎเกณฑ์การวิจัยเชิงทดลองในคนให้มีหลักการที่แน่นอนยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2509 หลักการในเรื่องการได้รับความยินยอมของบุคคลก่อนเข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองก็ได้ถูกรองรับในกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights) และมีผลบังคับใช้นับแต่ปี พ.ศ. 2519 เป็นต้นมา (วิชัย โชควิวัฒน์, 2544)

นอกจากมุมมองด้านการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนแล้ว นักวิจัยก็พึงยึดถือหลักทางจริยธรรมอย่างเหมาะสมควบคู่กันไปด้วย เพื่อมิให้การวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นหาหนทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์แก่สังคมโดยรวม เป็นเพียงแค่กิจกรรมการค้าข้อมูลที่ผู้วิจัยจะสามารถทำได้ทุกวิถีทางตราบเท่าที่จะได้มาซึ่งข้อมูลตามที่ตนต้องการ โดยปราศจากการคำนึงถึงความเดือดร้อนของผู้อื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, 2538) เมื่อประชาคมโลกให้ความสำคัญกับการทำวิจัยในคนมากขึ้น กอปรกับความแพร่หลายของแนวคิดการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ประเด็นด้านจริยธรรมการวิจัยในคนจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การวิจัยเชิงทดลองในทางการแพทย์ แต่ได้ขยายมายังการวิจัยทางสังคมที่คนอาจเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะตัวอย่างงานวิจัย (จรรยา เศรษฐบุตร, 2544) งานวิจัยทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยในคนมีหลากหลายสาขา อาทิ งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ เป็นต้น เพราะงานวิจัยหลายงานในสาขาที่ยกตัวอย่างมานี้ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพล้วนมีเป้าหมายที่จะสะท้อนความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไป เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

เมื่องานวิจัยในทางสังคมศาสตร์ในหลายสาขามีวัตถุประสงค์ดังที่กล่าวข้างต้น ในยามที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลภาคสนาม ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการพูดคุยซักถาม หรือการเฝ้าสังเกตต่าง ๆ ซึ่งการกระทำเหล่านี้ อาจเป็นการเดือดร้อนแก่การใช้ชีวิตของผู้คน หรือในบางกรณีอาจถึงขั้นเป็นการกระทบสิทธิมนุษยชนพื้นฐาน เช่น สิทธิความเป็นส่วนตัว (right of privacy) เมื่อกล่าวถึงประเด็นการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในการทำวิจัย

ก็จะต้องกล่าวถึงกฎหมายบ้านเมืองที่เป็นหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิของบุคคลต่าง ๆ กฎหมายที่กล่าวมานี้ในประเทศไทยประกอบด้วย

1. รัฐธรรมนูญ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 3 ว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ได้กำหนดเรื่องการคุ้มครองสิทธิของบุคคลไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นมาตรา 28 ที่มุ่งคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกายของบุคคล มาตรา 32 ซึ่งคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมิให้มีการนำไปใช้ในทางเสื่อมเสีย หรือมาตรา 33 อันเป็นหลักเกณฑ์คุ้มครองเสรีภาพของบุคคลในเคหสถานของตน

2. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

กฎหมายแพ่งว่าด้วยความรับผิดชอบเพื่อละเมิดก็ได้บัญญัติคุ้มครองสิทธิของบุคคลไว้ใน มาตรา 420 ว่า ในกรณีที่มีการกระทำด้วยความจงใจ หรือเป็นกรณีประมาทเลินเล่อก็ดี หากการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้อื่นเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย เสรีภาพ หรือสิทธิอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียง ผู้ที่สร้างความเสียหายนั้นต้องรับผิดชอบ

3. ประมวลกฎหมายอาญา

กฎหมายอาญานั้นมีบทบัญญัติที่มุ่งคุ้มครองบุคคลจากตกเป็นเหยื่อในการกระทำความผิดในหลายลักษณะ เช่น ความผิดเกี่ยวกับเสรีภาพ มาตรา 309 ที่มุ่งปกป้องมิให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งบังคับให้บุคคลอีกบุคคลหนึ่งต้องกระทำการใดอย่างหนึ่งที่ดินไม่ประสงค์ที่จะกระทำ หรือในความผิดฐานหมิ่นประมาท เช่น มาตรา 326 ที่ปกป้องคุ้มครองบุคคลจากการถูกใส่ความ ทำให้ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง

4. พระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่มุ่งคุ้มครองสิทธิเฉพาะเรื่อง

นอกจากกฎหมายหลักที่ได้กล่าวในข้อ 1-3 แล้ว ปัจจุบันได้มีการตราพระราชบัญญัติหลายฉบับที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของบุคคลที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น พระราชบัญญัติสุขภาพจิต พ.ศ. 2551 ที่มีมาตรการการห้ามทำการวิจัยในทางใดก็ตาม ต่อผู้ป่วยจิตเวชโดยไม่ได้รับความยินยอมเสียก่อน

จะเห็นได้ว่า กฎหมายที่กล่าวข้างต้นมีข้อกำหนดเพื่อคุ้มครองสิทธิ และครอบคลุมถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยในคนอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นในเรื่องความเป็นส่วนตัว และประเด็นสิทธิอื่น ๆ แน่นอนว่าบรรลู่ถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยไม่ควรเป็นการสร้างภาระ หรือความลำบากใจแก่ผู้เข้าร่วม หรือผู้ให้ข้อมูล เช่น นักวิจัยไม่ควรต้อนบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่ไม่มีความประสงค์จะข้องเกี่ยวกับการวิจัยของตน เพราะเป็นการบั่นทอนสิทธิความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน นอกจากนี้ เมื่อผู้ให้ข้อมูลได้เข้าร่วมการวิจัย และให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยเองก็ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ให้ข้อมูลมิให้ได้รับผลกระทบในทางกฎหมาย เช่น ผู้วิจัยควรคัดกรองข้อมูลก่อนเผยแพร่ เพื่อป้องกันมิให้ข้อมูลในส่วนที่มีความละเอียดอ่อนมาก หรือข้อมูลที่ยังมีการโต้แย้งกัน (controversial) ถูกนำไปใช้ในการดำเนินคดีต่อผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

นอกจากนี้ ในขณะที่บทความนี้ถูกเขียนขึ้นได้มีการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติการวิจัยในคน ซึ่งเป็นกฎหมายที่ประสงค์จะให้จริยธรรมการวิจัยในคนได้รับการรองรับด้วยหลักเกณฑ์ที่แน่นอน อันนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะร่างพระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดหลักการทางจริยธรรมในการทำวิจัยไว้ครอบคลุมพอสมควร เช่น กำหนดให้การทำวิจัยในคนต้องได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้เข้าร่วม หรือการกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจัดให้มีคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยขึ้นเพื่อควบคุมตรวจสอบประเด็นทางจริยธรรม (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี [สลค], 2558) อย่างไรก็ตาม ร่าง พ.ร.บ. ที่กล่าวมานี้ก็มิได้เขียนครอบคลุมประเด็นเชิงจริยธรรมการวิจัยครบถ้วนในทุกมิติ (รายละเอียดปรากฏในหัวข้อถัดไป) และแม้หากว่าร่าง พ.ร.บ. นี้ได้ถูกตราออกบังคับใช้จริง การสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องจริยธรรมการวิจัยในคน ก็ยังเป็นการกิจที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องต่อไป เนื่องจากการทำวิจัยในคนนั้นมักจะมีประเด็นปัญหาในขณะลงมือปฏิบัติ ดังนั้น จะพึงพาแต่เพียงตัวบทกฎหมายอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพอ

ปัจจุบันการศึกษาด้านอาชีวศึกษา และกระบวนการยุติธรรมทางอาญาซึ่งเป็นศาสตร์บูรณาการที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยมากขึ้น ดังจะสังเกตได้จากการเปิดหลักสูตรนี้ในสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นระดับปริญญาตรี โท หรือเอก ในคณะนิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ เป็นต้น การขยายตัวของศาสตร์ด้านนี้จึงทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชีวศึกษาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญาก็มีมากขึ้นไปด้วย งานวิจัยด้านอาชีวศึกษาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญาประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ตั้งแต่การวิจัยปัญหาการเกิดขึ้นของอาชญากรรม เช่น การศึกษาวิจัยปัญหาความรุนแรงในเด็กและเยาวชน ปัญหาการค้าประเวณี ปัญหาการค้ามนุษย์ ปัญหายาเสพติด ปัญหาการทุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ รวมไปถึงปัญหาในเชิงการบริหารจัดการ เช่น ปัญหาการดำเนินคดีอาญากับผู้ป่วยทางจิต ปัญหาจำนวนผู้ต้องโทษ ปัญหาการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรม และอื่น ๆ อีกมากมาย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาปัญหาส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีผู้วิจัยจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่เกี่ยวข้อง และต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย ดังนั้น การทำวิจัยในด้านนี้จึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยอย่างยิ่ง

ในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร สมาคมวิชาชีพทางสังคมศาสตร์หลายสมาคมก็ได้ออกประกาศมาตรฐานทางจริยธรรมการวิจัยเพื่อให้นักวิจัยในสายวิชาชีพนั้นได้นำไปเป็นหลักยึดถือปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น สมาคมสังคมวิทยาแห่งสหราชอาณาจักร (British Sociological Association: BSA) ในประเทศไทย สภาวิจัยแห่งชาติก็ได้จัดให้มี จรรยาบรรณนักวิจัยและแนวทางปฏิบัติ ไว้เป็นแนวทางให้นักวิจัยได้นำไปปฏิบัติ เมื่อมีการทำวิจัย นอกจากนี้ ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยบางแห่งก็ได้เปิดหลักสูตรอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน ในสายสังคมศาสตร์ โดยมีการออกไปประกาศรับรองไว้ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้นำไปใช้แสดงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป ดังตัวอย่างในงานของ จิรทีพล ภูไชยจิรภัทร (2560) การให้ความสำคัญต่อประเด็นจริยธรรมการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน ทำให้การสร้างองค์ความรู้และการตระหนักรู้เกี่ยวกับจริยธรรมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

ข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยที่จะได้อภิปรายในส่วนนี้จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเก็บข้อมูลภาคสนามและการนำเสนอข้อมูลเมื่องานวิจัยเสร็จสมบูรณ์เท่านั้น ดังนั้น จริยธรรมในส่วนของผู้วิจัยนับแต่เริ่มโครงการ เช่น ประเด็นจริยธรรมเรื่องการคัดลอกผลงานผู้อื่น เป็นต้น จะมีได้กล่าวถึงแต่อย่างใด

ผู้เขียนแบ่งการอภิปรายเกี่ยวกับข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยในส่วนนี้ออกเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อคิดเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อคิดเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับผู้วิจัย

1. ข้อคิดเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมการวิจัย

ในด้านผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้น ข้อคิดเชิงจริยธรรมการวิจัยแบ่งได้เป็น 4 มิติ คือ ความยินยอมสมัครใจ การเก็บรักษาความลับ การปกปิดตัวตน และการป้องกันผลเสีย

1.1 ความยินยอมสมัครใจ

ความยินยอมสมัครใจ (informed consent) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ ดังจะเห็นในหัวข้อก่อนว่า หลังจากการตัดสินใจอาชญากรรมของกองทัพนาวีเยอรมัน ประชาคมโลกก็ได้ให้ความสำคัญกับประเด็น “ความยินยอมสมัครใจ” ในการเข้าร่วมงานวิจัย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากถ้อยคำในภาษาอังกฤษจะเห็นได้ว่า คำว่า informed มีความหมายพิเศษในเรื่องการให้ความยินยอม เพราะความยินยอมนั้นต้องอยู่บนหลักการของการบอกผู้เข้าร่วมให้แจ้งชัดถึงการวิจัยที่เขาจะเข้ามามีส่วนร่วม ในการทำวิจัยของนักวิจัยชาวตะวันตก เช่น ในสหราชอาณาจักร ผู้วิจัยจะมีหนังสือนำ หรือใบปะหน้าที่ให้ข้อมูลพื้นฐานต่อผู้เข้าร่วมว่าโครงการวิจัยนั้น ๆ เกี่ยวกับสิ่งใด มีวัตถุประสงค์อย่างไร ผู้เข้าร่วมจะมีบทบาทอย่างไรในการเข้าร่วม และที่สำคัญคือ การเข้าร่วมนั้นอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจ (voluntary basis) หนังสือนำหรือใบปะหน้าที่ว่านี้ เรียกว่า participant information sheet นอกจากนี้เพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้เข้าร่วมวิจัยได้ยินยอม และอ่านข้อความในหนังสือนำโดยเข้าใจดีแล้ว ผู้วิจัยจะมีหนังสืออีกฉบับหนึ่งที่เรียกว่า หนังสือให้ความยินยอม (informed consent form) ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยลงนามไว้ด้วย ดังตัวอย่างจากงานของดิญทรศน์ ประทีปพรณรงค์ (2561) อย่างไรก็ตาม การให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยลงนามในแบบแสดงความยินยอมยังไม่ปรากฏว่ามีความแพร่หลายมากนักในการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ของประเทศไทย (Prateepornnarong, 2016)

แม้การให้ผู้เข้าร่วมวิจัยลงนามในแบบแสดงความยินยอมจะเป็นแนวปฏิบัติในประเทศตะวันตก การกระทำดังกล่าวก็มีผู้โต้แย้งไม่น้อย เช่น Coomber (2002) กล่าวว่า การให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยลงนามในแบบแสดงความยินยอมทำให้การทำวิจัยมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่ถูกครอบงำโดยกฎเกณฑ์และยากที่จะทำให้การทำวิจัยทางสังคมนั้นมีความคล่องตัวและยืดหยุ่น เขายังอธิบายอีกว่า การทำวิจัยทางสังคมแตกต่างจากการทำวิจัยเชิงทดลอง เพราะการทำวิจัยเชิงทดลองในคนเป็นการกระทำต่อเนื่องตัว ดังนั้น การให้ผู้เข้าร่วมการทดลองลงนามแสดงความยินยอมย่อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่การทำวิจัยทางสังคมไม่จำเป็นต้องดำเนินการในลักษณะเดียวกัน แต่ควรจะให้ผู้วิจัยได้ใช้วิจารณญาณของตนตัดสินใจว่าสิ่งที่ตนทำอยู่จะเป็นการละเมิดจริยธรรมหรือไม่ อย่างไร

แม้สิ่งที่กล่าวข้างต้นจะมีผู้เห็นด้วยจำนวนหนึ่ง แต่อาจมองได้ว่า การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทางสังคมลงนามแสดงความยินยอมก็เป็นเรื่องที่เหมาะสมแล้ว เพราะจะเป็นหลักประกันให้แก่ผู้วิจัยว่า จะไม่มีการโต้แย้งจากผู้เข้าร่วมการวิจัยในภายหลังว่ามีได้เข้าร่วมการวิจัยด้วยใจสมัครอันอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นต้องถูกตัดออก ซึ่งหากเป็นข้อมูลสำคัญ ก็อาจถึงกับทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลเสียไปได้

ในอดีต การศึกษาผู้ป่วยซิฟิลิสในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุข และ Tuskegee Institute เป็นบทเรียนจริยธรรมการวิจัยที่สำคัญไม่เพียงแต่ของสหรัฐอเมริกา แต่ยังเป็นบทเรียนของโลกในประเด็นเรื่องความยินยอมสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย เพราะหลักฐานแสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยมิได้แจ้งแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยอย่างแจ้งชัดว่า พวกเขาจะต้องถูกทดลองกับสิ่งใดบ้าง ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้บางส่วนได้รับความเสียหายในด้านสุขภาพ เรื่องนี้นับเป็นเรื่องอื้อฉาวขนาดใหญ่ที่อดีตประธานาธิบดี Bill Clinton จำต้องออกมากล่าวคำขอโทษต่อผู้เข้าร่วมที่ยังมีชีวิตอยู่ และญาติของผู้เข้าร่วมที่เสียชีวิตไปแล้ว (วิชัย โชควิวัฒน์, 2544)

ในการวิจัยเกี่ยวกับอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ป้อยครั้งที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มคนที่มีความเปราะบาง (vulnerable) เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน ผู้ต้องขังเหยื่ออาชญากรรม พยานผู้พบเห็นการกระทำความผิด เป็นต้น ประเด็นที่ศึกษาก็มักจะเต็มไปด้วยความละเอียดอ่อน ดังนั้น นักวิจัยที่ศึกษาปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ ควรขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลภายหลังจากที่ได้อธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัยจนกระทั่งผู้ให้ข้อมูลเกิดความเข้าใจอย่างดีแล้ว เช่น การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้ยาเสพติดโดยศึกษาจากกลุ่มผู้เข้ารับการรักษาการติดยาเสพติด ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็คือกลุ่มผู้ที่เคยใช้ยาเสพติดและกำลังเข้ารับการรักษาอาการติดยาเสพติดนั่นเอง ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้ถือว่ามีความเปราะบางเนื่องจากเป็นผู้ป่วยที่อยู่ในช่วงการบำบัดรักษา และการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้วิจัยอาจก่อให้เกิดการกระทบสิทธิได้ เช่น ผลกระทบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัว ผลกระทบต่อชื่อเสียงของตนเอง หรือต่อครอบครัว ดังนั้น ผู้วิจัยควรแสดงตนให้ชัดเจนและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการวิจัยของตนให้ผู้ให้ข้อมูลทราบและเข้าใจเสียก่อน แล้วจึงขอความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัยจากผู้ให้ข้อมูล การอธิบายดังกล่าวจะต้องไม่กระทำโดยการหลอกลวง (deception) หรือปกปิดความจริงบางส่วนที่ควรบอกให้แจ้ง เช่น นักวิจัยเกรงว่าผู้ให้ข้อมูลจะไม่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย จึงปกปิดผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของตนเอง (undercover) เป็นต้น

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ร่าง พ.ร.บ. การวิจัยในคนได้ให้ความสำคัญกับความยินยอมของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยมาตรา 23 วรรคแรก และวรรคสอง กำหนดว่าการทำวิจัยในคนจะต้องได้รับความยินยอมที่เกิดจากการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอต่อการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ และความยินยอมนั้นต้องทำเป็นหนังสือเว้นแต่มีความจำเป็นอื่น นอกจากนี้ ในมาตรา 30 ยังได้กำหนดให้มีการคุ้มครองกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยที่มี “ความเปราะบาง” (vulnerability) ซึ่งหมายความรวมถึง ผู้เยาว์ ผู้บกพร่องทางปัญญา หญิงมีครรภ์ นักโทษ ชนกลุ่มน้อย ผู้อพยพหรือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น (สลค., 2558) บทบัญญัติทั้งหลายที่ว่ามานี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการคุ้มครองผู้เข้าร่วมการวิจัย และทำให้เห็นถึงความสอดคล้องของหลักการในร่าง พ.ร.บ. การวิจัยในคนของไทย กับหลักการจริยธรรมการวิจัยสากล

1.2 การเก็บรักษาความลับ

การเก็บรักษาความลับ (confidentiality) ในทางการวิจัย มีมิติที่ติดโยงกับความเป็นส่วนตัว (privacy) (Oliver, 2003) Wiles, Charles, Crow, และHeath (2006) อธิบายว่า ประเด็นการเก็บรักษาความลับเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวนั้น ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาคำถามที่ว่า เมื่อได้ข้อมูลดิบ (data) จากผู้เข้าร่วมวิจัยมาแล้ว ใครจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้บ้าง ใครจะเป็นผู้เก็บรักษาข้อมูลและจะเก็บด้วยวิธีใด Henn และคนอื่น ๆ (2009) กล่าวว่า ผู้วิจัยควรแจ้งแก่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยว่าใครจะเป็นผู้ที่เข้าถึงข้อมูลดิบ เช่น หากเป็นงานวิจัยของนักวิจัยอาชีพ ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลดิบก็จะมีเพียงทีมวิจัย แต่หากเป็นการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ผู้เข้าถึงข้อมูลดิบก็ควรจะรวมถึงอาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ด้วย ในด้านการเก็บข้อมูลนั้น ก็จะต้องพึงระวัง ไม่ควรเก็บในคอมพิวเตอร์สาธารณะ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน นอกจากนี้ หากงานวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสิทธิอย่างมาก ก็ควรหลีกเลี่ยงการส่งข้อมูลดิบทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) อีกด้วย

1.3 การปกปิดนาม

การปกปิดนาม (anonymity) หมายถึง การปกปิดตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยการใช้นามแฝง นอกจากนี้ ในบางกรณีอาจจะต้องมีการปกปิดรายละเอียดทางกายภาพบางอย่างของผู้เข้าร่วมการวิจัยเพื่อให้สามารถถูกคาดเดาได้ว่าผู้นั้นคือผู้ใด (Corden & Sainsbury, 2004) การปกปิดนามของผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็นสิ่งจำเป็นมาก ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยที่ศึกษาปัญหาการทุจริตของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการทุจริต หรือผู้พบเห็นการทุจริต ล้วนแต่เป็นผู้มีความเปราะบางทั้งสิ้น เพราะปัญหาที่ศึกษานี้เป็นปัญหาในทางกฎหมาย และเป็นปัญหาเชิงจริยธรรม ผู้ที่ให้ข้อมูลมีโอกาสได้รับความเสียหายจากการถูกดำเนินคดี (legal action) และ/หรือในบางกรณีอาจเกิดอันตรายแก่กายได้ ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามควรถูกปกปิดนาม ซึ่งการปกปิดนามในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าถึง ชื่อและนามสกุลของผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจทำให้ทราบได้ว่าผู้ให้ข้อมูลคือผู้ใด เช่น ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลจากนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่ท่านหนึ่งโดยปกปิดชื่อนามสกุลของนายตำรวจท่านดังกล่าว แต่กลับระบุว่านายตำรวจท่านนี้เป็นผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด (ชื่อจังหวัด) ซึ่งทำให้ผู้อ่านทราบได้โดยง่ายว่าผู้ให้ข้อมูลนั้นคือผู้ใด

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางคนก็ต้องการให้เปิดเผยว่าตนเองนั้นเป็นผู้ให้ข้อมูลดังตัวอย่างงานของ Grinyer (2002) ซึ่งผู้วิจัยพึงจะต้องพิจารณาให้ดี เนื่องจากการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่ง อาจทำให้ผู้อื่นทราบ หรือสันนิษฐานได้ว่าผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ เป็นใครบ้าง นอกจากนี้ ในบริบทของสังคมไทย การทำงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยนักวิจัยส่วนหนึ่ง (บ่อยครั้งโดยนักศึกษา) จะพบว่า นิยมใส่ชื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงไว้ในงานของตนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัยของตนในสายตาผู้อ่าน วิธีการที่กล่าวมาข้างต้นล้วนถูกโต้แย้งได้ว่าไม่สอดคล้องกับจริยธรรมการวิจัย การวิจัยที่น่าประเด็นจริยธรรมการวิจัยมาปฏิบัติอย่างจริงจังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการกระทำในลักษณะดังกล่าว เว้นแต่การวิจัยนั้นจะไม่มีประเด็นใด ๆ เลยที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล หรือบุคคลที่สามซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณากันเป็นรายกรณี

1.4 การป้องกันผลเสีย

การป้องกันผลเสีย (harm prevention) หมายถึง ความเสียหายในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อสิทธิเสรีภาพ สุขอนามัย ชื่อเสียง หรือทางกฎหมาย (Bryman, 2012) ในการวิจัยด้านอาชญาวิทยา และกระบวนการยุติธรรมทางอาญา เช่น ในเรื่องปัญหาการดำเนินคดีอาญาของผู้ป่วยจิตเวช การที่ผู้วิจัยพยายามให้ผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นผู้ป่วยที่เคยได้รับการรักษาและอาการดีขึ้นแล้ว ตอบคำถามไม่ว่าจะผ่านแบบสอบถาม หรือด้วยการสัมภาษณ์ ประเด็นคำถามอาจจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเกิดความเครียดเกินสมควรก็ได้ หรือในการวิจัยปัญหาการทุจริตของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา คำถามบางส่วนอาจนำไปสู่ประเด็นทางกฎหมายต่อผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้ เช่น อาจเข้าข่ายหมิ่นประมาทบุคคลที่สาม เป็นต้น เพื่อมิให้การวิจัยนั้นเกิดความเสียหายต่อผู้เข้าร่วมงานวิจัย ผู้วิจัยจำต้องพิจารณาและคัดกรองประเด็นที่จะศึกษา และพึงจะต้องคอยสังเกตผู้เข้าร่วมงานวิจัยว่ามีความวิตกกังวลหรือไม่ หรือไม่สบายใจในขณะให้ข้อมูลหรือไม่ หากมีประเด็นดังกล่าวมาขึ้น ผู้วิจัยก็พึงจะหยุดการเก็บข้อมูลในคราวนั้นเสีย หรือหากเป็นประเด็นข้อกฎหมาย ผู้วิจัยก็ควรจะแนะนำผู้เข้าร่วมวิจัยให้พึงระวังและหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่อาจนำไปสู่ปัญหาในทางกฎหมาย (Henn et al., 2009)

เมื่อพิจารณา ร่าง พ.ร.บ. การวิจัยในคนโดยละเอียดจะพบว่านอกจากประเด็นเรื่องความยินยอมแล้ว ประเด็นสำคัญทางจริยธรรมอื่น เช่น การเก็บรักษาความลับ การปกปิดนาม และการป้องกันผลเสียของผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งได้รับการให้ความสำคัญในระดับสากล กลับมิได้ถูกกำหนดไว้ใน ร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าวแต่ประการใด

2. ข้อขัดแย้งจริยธรรมเกี่ยวกับผู้วิจัย

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลดิบนั้น นอกจากประเด็นจริยธรรมที่อาจเกิดขึ้นกับตัวผู้เข้าร่วมการวิจัยแล้ว ตัวผู้วิจัยเองก็อาจจะไปเกี่ยวพันกับประเด็นจริยธรรมได้ คือ ความปลอดภัยส่วนตัว และการปฏิบัติตามกฎหมาย บ้านเมือง ปัญหาการฝ่าฝืนหลักการทางจริยธรรมเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้กับนักวิจัยที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า (passion) ในการศึกษาเรื่องที่ตนให้ความสนใจ ดังจะได้อธิบายต่อไป

2.1 ความปลอดภัยส่วนตัว (personal safety)

ในช่วงของการทำวิจัยภาคสนาม บางครั้งนักวิจัยทราบดีว่าข้อมูลที่สำคัญนั้นอาจหาเพิ่มเติมได้ หากใช้ความเสี่ยงบ้างไม่มากนักน้อย เช่น การวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการแข่งรถบนถนนสาธารณะของกลุ่มเยาวชน (ปัญหาเด็กแว้น) โดยผู้วิจัยอาจเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ของการแข่งรถเพื่อสังเกตการณ์ หรือเพื่อชักชวนให้เยาวชนบางส่วนตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม การกระทำในลักษณะนี้อาจนำมาซึ่งอันตรายต่อตัวผู้วิจัยเอง หากว่าในเหตุการณ์ดังกล่าวมีการใช้ความรุนแรงเกิดขึ้น ซึ่งความรุนแรงที่ว่านี้เป็นภัยที่บุคคลพึงคาดหมายได้ (Institute of Occupational Safety and Health [IOSH], 2012) นอกจากนี้ การเข้าไปร่วมในเหตุการณ์ในลักษณะนี้อาจเกิดปัญหาในทางกฎหมายต่อตัวผู้วิจัยเองด้วย ดังจะได้อภิปรายในหัวข้อถัดไป

2.2 การปฏิบัติตามกฎหมายบ้านเมือง (law abiding)

จากตัวอย่างในหัวข้อ 2.1 จะเห็นว่าการที่นักวิจัยไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์การแข่งขันรถบนถนนสาธารณะ อันเป็นกิจกรรมที่ฝ่าฝืนต่อกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ผู้วิจัยอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมายได้เพราะอาจถูกมองว่ามีส่วนรู้เห็นในการกระทำความผิด งานวิจัยของ Pearson (2009) เกี่ยวกับอันธพาลลูกหนัง (football hooligan) ได้อธิบายให้ผู้อ่านเห็นภาพว่า การที่ผู้วิจัยมีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะศึกษาพฤติกรรมของอันธพาลลูกหนัง และได้เข้าร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กลุ่มคนเหล่านี้ใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่นในสนามฟุตบอลหลังจบการแข่งขัน อาจมองได้ว่าผู้วิจัยคนนั้นกำลังร่วมกระทำการฝ่าฝืนกฎหมายบ้านเมืองเสียเองเช่นกัน ดังนั้น ในการทำวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ผู้วิจัยจำต้องพึงระมัดระวังในประเด็นที่กล่าวมานี้ในฐานะหนึ่งในข้อคิดพิจารณาเชิงจริยธรรมการวิจัยเช่นกัน

แม้ประเด็นจริยธรรมการวิจัยซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตัวผู้วิจัยเองจะได้รับความสนใจน้อยกว่าประเด็นที่อาจเกิดกับตัวผู้เข้าร่วมการวิจัย แต่ก็กล่าวได้ว่าเป็นประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน เพราะหลักการทำวิจัยที่ดีนั้น ไม่ว่าผู้วิจัยหรือผู้เข้าร่วมการวิจัยก็ไม่ควรจะต้องได้รับผลกระทบจากการทำวิจัยด้วยกันทั้งสิ้น ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ร่างกฎหมายเกี่ยวกับการวิจัยในตนเองก็จะต้องนำประเด็นจริยธรรมการวิจัยซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตัวผู้วิจัยไปพิจารณาเพื่อหาหนทางในการปกป้องคุ้มครองผู้วิจัยด้วยเช่นกัน

อภิปรายสรุปและข้อเสนอแนะ

จริยธรรมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ และจะทวีความสำคัญมากขึ้นภายใต้แนวคิดการคุ้มครองสิทธิของบุคคลที่กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (norms) ความใส่ใจต่อประเด็นการทำวิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญาเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริม เพื่อให้การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความละเอียดอ่อนทั้งหลายได้ผ่านแนวทางที่เหมาะสม ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้เกี่ยวข้องรวมถึงตัวผู้วิจัยเอง อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับจริยธรรมการวิจัยอาจจะนำมาสู่คำถามเรื่องการปฏิบัติได้จริง (practicality) เมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้วิจัยที่ตระหนักถึงประเด็นทางจริยธรรมจำเป็นต้องพิจารณาถึงกระบวนการและเตรียมการเก็บข้อมูลไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีอุปสรรคน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่หากว่าในสถานการณ์จริงนั้น เกิดประเด็นที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดจริยธรรมการวิจัย ก็ต้องเป็นวิจาณญาณส่วนบุคคลของผู้วิจัยเองในการที่จะป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงปัญหาทางจริยธรรมเหล่านั้น

บทความนี้มุ่งที่จะเสนอให้ผู้วิจัยทางสังคม โดยเฉพาะผู้วิจัยด้านอาชญาวิทยาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ทั้งที่เป็นผู้วิจัยมืออาชีพ และผู้วิจัยที่เป็นนักศึกษาได้ตระหนักและนำหลักการทางจริยธรรมการวิจัยไปปฏิบัติ และดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ว่า แม้ความพยายามที่จะทำให้หลักการจริยธรรมการวิจัยมีผลบังคับได้ทางกฎหมายแต่ในความเป็นจริงแล้ว เป็นเรื่องไม่ง่ายที่จะมีการตรวจสอบว่าการดำเนินการวิจัยได้ปฏิบัติตามหลักการจริยธรรมครบถ้วนหรือไม่ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการทำวิจัย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย หน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของโครงการวิจัย และสถาบันอุดมศึกษา ควรจัด

ให้มีการอบรมหลักจริยธรรมการวิจัยในคนในทางสังคมศาสตร์อย่างจริงจัง และควรจัดให้มีคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยขึ้น เพื่อพิจารณาและเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยในแต่ละโครงการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของตนด้วย

สุดท้ายนี้ จากการศึกษา ร่าง พ.ร.บ. การวิจัยในคน พบว่า เนื้อหาของ ร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าวยังมีความไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับประเด็นความยินยอมของผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น โดยมีได้พิจารณาประเด็นการเก็บรักษาความลับ การปกปิดนาม และการป้องกันผลเสียหายที่อาจเกิดแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย นอกจากนี้ ประเด็นจริยธรรมที่อาจเกิดกับตัวผู้วิจัยก็ควรได้รับการไตร่ตรองอย่างรอบคอบด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ร่างกฎหมายเกี่ยวกับการวิจัยในคนก็พึงจะต้องพิจารณาหลักจริยธรรมการวิจัยในคนของสากลอย่างถี่ถ้วน เพื่อประโยชน์ในการออกกฎหมายที่มีความครอบคลุมประเด็นจริยธรรมการวิจัยในคนให้มากกว่าที่ปรากฏในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- จรรยา เศรษฐบุตร. (2544). จริยธรรมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ใน บุปผา ศิริวิศม์, จรรยา เศรษฐบุตร และ เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง (บรรณาธิการ), *จริยธรรมสำหรับการศึกษาวิจัยในคน*. (น. 1-10). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- จิรทีพล ภูไชยจิรภัทร. (2560). *ปัจจัยกดดันและปัจจัยการควบคุมตนเองกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไล่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชมรมจริยธรรมการวิจัยในคนในประเทศไทย. (2551). *แนวทางจริยธรรมการวิจัยในคนในประเทศไทย พ.ศ. 2550*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิเรก ควรสมาคม. (2558). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(2), 65-88.
- ดิญทรศน์ ประทีปพรรณงศ์. (2561). *รายงานการวิจัย เรื่องการพัฒนากลไกการดำเนินการกรณีทุจริตและประพฤติมิชอบขององค์กร ป.ป.ท.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญมี แท่นแก้ว. (2539). *จริยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2538). *จริยธรรมในงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วริยา ชินวรรณ. (2546). จริยธรรม. ใน วริยา ชินวรรณ (บรรณาธิการ), *จริยธรรมในวิชาชีพ* (น. 1-38). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2544). หลักเกณฑ์ทางจริยธรรมสำหรับการศึกษาวิจัยในคน. ใน บุปผา ศิริวิศม์, จรรยา เศรษฐบุตร และเบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง (บรรณาธิการ), *จริยธรรมสำหรับการศึกษาวิจัยในคน* (น. 1-10). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2555). *คู่มือการพัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมข้าราชการพลเรือน*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2558). *ร่างพระราชบัญญัติการวิจัยในคน พ.ศ. ...* สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม

- 2561, จาก http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program2-3.jsp?top_serl=99312609&key_word=&owner_dep=&meet_date_dd=3&meet_date_mm=03&meet_date_yyyy=2558&doc_id1=&doc_id2=&meet_date_dd2=&meet_date_mm2=&meet_date_yyyy2=
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford, England: Oxford University Press.
- Coomber, R. (2002). Signing your life away? Why Research Ethics Committees (REC) shouldn't always require written confirmation that participants in research have been informed of the aims of a study and their rights: The case of criminal populations. *Sociological Research Online*, 7(1), 1-4.
- Corden, A., & Sainsbury, R. (2004). Verbatim quotations in applied social research: Theory, practice and impact: Researchers' perspectives on participation and consent. Retrieved May 16, 2018, from <http://www.ccsr.ac.uk/methods/festival2004/programme/Fri/p./JCR>
- Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (3rd ed.). Oxford, England: Oxford University Press.
- Grinyer, A. (2002). The anonymity of research participants: Assumptions, ethics and practicalities. Retrieved May 16, 2018, from <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU36.html>
- Henn, M., Weinstein, M., & Foard, N. (2009). *A critical introduction to social research* (2nd ed.). London, England: SAGE.
- Institute of Occupational Safety and Health. (2012). *Responsible research: Managing health and safety in research: Guidance for the not-for-profit sector*. Leicester, England: Author.
- Oliver, P. (2003). *The student's guide to research ethics*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Pearson, G. (2009). The researcher as hooligan: Where 'participant' observation means breaking the law. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(3), 243-255.
- Prateepornnarong, D. (2016). *An evaluation of the systems for handling police complaints in Thailand* (Unpublished doctoral dissertation). University of Birmingham, England.
- Wiles, R., Charles, V., Crow, G., & Heath, S. (2006). Researching researchers: Lessons for research ethics. *Qualitative Research*, 6(3), 282-299.



Middleman Merchants in Thailand's Supply Chain of Fragrant Young Coconuts: A Vertical Market Analysis

Hareuthai Meenaphant^{1,*}

Received: October 3, 2018 Revised: November 12, 2018 Accepted: January 9, 2019

Abstract

Fragrant young coconuts (*Cocos nucifera* Linn) are one of Thailand's important fruits with planted areas of about 130,000 rais. Each year the total of 300,000 tons of the fruits are harvested with a total value of 3.6 billion baht. There are at least 46,000 households actively engaging in the fragrant young coconut farming, particularly in the Mae Klong and Bangpakong river basins. Because fragrant young coconut farmers are smallholders, they must depend on middleman merchants to act as a market intermediary between the growers and buyers in the market. This paper attempted to analyze the supply chain of Thailand's fragrant young coconuts vis-a-vis its vertical structure from the upstream market to the midstream market with emphasizing on the role of middleman merchants. The middlemen buy coconuts from the area growers through farm contracting or some relationship-specific arrangements, and sell the products in the midstream market. The growers, nevertheless, may have options to sell their coconuts directly in the market or set up their own social enterprises. By employing a vertical market model, we're able to analyze the market power of middleman merchants over coconut growers under monopsony and duopsony frameworks. The analysis found that coconut growers would benefit greatly when there is price competition among middleman merchants seeking growers' output and that the government policy to encourage growers to set up a social enterprise to overcome the middlemen's market power by selling their collected outputs directly to the market would yield a better profit to its members.

Keywords: fragrant coconuts, middlemen, supply chain, vertical market, monopsony, duopsony

¹ Department of Business Economics, School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: hareuthai@gmail.com

“ล้ง” พ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมในตลาดแนวตั้ง

หฤทัย มินะพันธ์^{1*}

วันรับบทความ: June 21, 2018 วันแก้ไขบทความ: November 19, 2018 วันตอบรับบทความ: January 18, 2019

บทคัดย่อ

มะพร้าวน้ำหอมเป็นหนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศประมาณ 130,000 ไร่ มีผลผลิตรวมกันถึง 3 แสนตันเศษในแต่ละปี คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจปีละ 3.6 พันล้านบาท และไม่ต่ำกว่า 46,000 ครัวเรือนที่เป็นเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวน้ำหอมนิยมปลูกกันมากในลุ่มแม่น้ำแม่กลองและบางปะกง ฐานความเป็นอยู่ของเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวน้ำหอมจึงขึ้นอยู่กับช่องทางการตลาดที่จะเคลื่อนย้ายมะพร้าวจากสวนสู่ตลาดผู้บริโภคในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมเป็นเกษตรกรรายย่อย ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยล้งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้เชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรชาวสวนเหล่านี้กับผู้ซื้อและผู้บริโภคในตลาด บทความนี้ได้วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมในโครงสร้างตลาดแนวตั้งจากตลาดต้นน้ำสู่ตลาดกลางน้ำ โดยมุ่งเน้นบทบาทความสำคัญของล้งพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นผู้ซื้อผลผลิตจากเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวน้ำหอม และขายแก่ผู้ขายปลีกและส่งออกในตลาดกลางน้ำ การวิเคราะห์อาศัยรูปแบบจำลองตลาดแนวตั้งโดยล้งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ซื้อผลผลิตที่มีอำนาจตลาดมากกว่าเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวผู้ขาย พบว่า เกษตรกรชาวสวนจะได้รับผลประโยชน์สูงสุด ถ้าโครงสร้างตลาดมีการแข่งขันของล้งพ่อค้าคนกลาง และนโยบายรัฐในการส่งเสริมการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนโดยเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวรวมกลุ่มเพื่อนำผลผลิตมาขายในตลาดโดยตรง เกษตรกรจะได้รับผลกำไรที่สูงกว่าการขายผ่านล้งพ่อค้าคนกลาง และผลผลิตจะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย โดยการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีประสิทธิภาพเพียงพอ สามารถควบคุมต้นทุนการจัดตั้งและการดำเนินงานของวิสาหกิจได้ไม่สูงกว่าของล้งพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ยังพบว่าเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวน้ำหอมจะได้ผลกำไรสูงขึ้น จากความเต็มใจจะจ่ายของผู้ซื้อที่สูงขึ้น ถ้าสามารถสร้างค่ามะพร้าวน้ำหอมให้สูงขึ้น

คำสำคัญ: มะพร้าวน้ำหอม ล้งพ่อค้าคนกลาง พันธสัญญา ห่วงโซ่อุปทาน ตลาดแนวตั้ง ผู้ซื้อผูกขาด

¹ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: hareuthai@gmail.com

บทนำ

ประเด็นปัญหาตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยได้รับความสนใจศึกษาและวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องตลอดมา ทั้งนี้เนื่องจากการเกษตรเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของประเทศ ฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 ยังคงขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม กลไกการทำงานและโครงสร้างตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดระดับชีวิตความเป็นอยู่และเงินรายได้ของเกษตรกร และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ลักษณะโครงสร้างเกษตรกรรมของประเทศไทยมีลักษณะการผลิต เพาะปลูกอิงครัวเรือนที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ขนาดเล็ก ทำให้เกษตรกรไม่ได้ประโยชน์จากความประหยัดจากขนาด มีต้นทุนการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวสูง และขาดการบริหารจัดการข้อมูลการตลาด การเข้าถึงช่องทางการตลาดทำได้ยาก

จากปริมาณผลผลิตที่มีไม่มากพอที่จะเข้าถึงตลาดได้โดยตรง เพราะต้นทุนค่าใช้จ่ายการตลาดและการขนส่งที่สูง เกษตรกรจึงต้องอาศัยเครือข่ายของพ่อค้าคนกลาง หรือ “ล้ง” เป็นช่องทางการตลาด ทำหน้าที่ซื้อคัดเลือก และรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย ๆ เพื่อกระจายผลผลิตไปสู่โรงงานแปรรูป ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รวมถึงการส่งออกไปต่างประเทศ ลักษณะการตลาดและช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรระหว่างเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง และผู้ใช้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะแนวตั้ง (Vertical Relationship) หลายระดับชั้นในลักษณะโซ่อุปทาน (Supply Chain) จากเกษตรกรรายย่อยที่เป็น “ต้นน้ำ (Upstream)” สู่มiddleman “ปลายน้ำ (Downstream)” พ่อค้าคนกลางทำหน้าที่ผู้ติดต่อประสานการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากชั้นหนึ่งไปสู่อีกชั้นหนึ่ง ความสัมพันธ์ในแนวตั้งเช่นนี้ มีผลต่อประสิทธิภาพตลาดและผลทางเศรษฐกิจของประเทศ ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองระหว่างพ่อค้าคนกลางและเกษตรกร และระหว่างพ่อค้าคนกลางและผู้ใช้สินค้าเกษตรเพื่อแปรรูปผลผลิต จนถึงผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคท้ายสุด ราคาที่เกษตรกรได้รับมีผลต่อรายได้และแรงจูงใจในการพัฒนาและบริหารจัดการเพื่อเพิ่มผลิตภาพผลผลิต มีผลต่อผลผลิตทางการเกษตรโดยรวมของประเทศ

ระบบการค้าและช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรโดยผ่านพ่อค้าคนกลางในประเทศไทยได้มีการศึกษาและวิเคราะห์มาเป็นเวลานาน ตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี พ.ศ. 2503 สินค้าเกษตรที่ได้รับความสนใจและกล่าวถึงบทบาทของพ่อค้าคนกลางในกระบวนการค้า ได้แก่ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง และน้ำตาล เพราะเป็นสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการผลิตและการส่งออกสูงในแต่ละปี และมีพื้นที่การผลิตจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าว ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรพื้นฐานของประเทศ และมีระบบเครือข่ายพ่อค้าคนกลางอย่างกว้างขวาง รัฐบาลมีการเรียกเก็บภาษีพรีเมียมข้าวหรือภาษีส่งออกข้าวเป็นเครื่องมือเพื่อควบคุมผลกำไรของพ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออก พ่อค้าคนกลางและโรงสีเป็นองค์ประกอบสำคัญในตลาด (Siamwalla, 1975) ซึ่ง Baldwin (1974) ได้วิเคราะห์ระบบการค้าข้าวในลักษณะแนวตั้ง โดยเน้นบทบาทของพ่อค้าคนกลางในโครงสร้างตลาดที่ผสมผสานระหว่างผู้ขายผูกขาด ผู้ซื้อผูกขาด และการแข่งขันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดจากนโยบายการค้าข้าวของรัฐบาลและการจัดเก็บภาษีส่งออกข้าว ในขณะเดียวกัน Stifel (1975) ได้วิเคราะห์ตลาดแนวตั้งของยางพารา โดยอิงโครงสร้างตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ ระหว่างผู้ค้าเพื่อมุ่งแสวงหา

ผลกำไรสูงสุดในตลาดการค้าแผ่นยางพารา และผลทางสวัสดิการที่เกิดขึ้น และ Siamwalla (1978) ได้ศึกษาถึงบทบาทของพ่อค้าคนกลางในระบบการค้าสินค้าเกษตร โดยเน้นการค้ามันสำปะหลัง จากเกษตรกรผู้ขายหัวมันสดผ่านพ่อค้าคนกลาง สูโรงงานอัดเม็ดและแปรรูป เพื่อส่งออก ซึ่งพบว่า มีการแข่งขันระหว่างกันสูง แต่พ่อค้าคนกลางและโรงงานต่างมีผลกำไรที่สูง

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงบทบาทและอำนาจเหนือตลาดของพ่อค้าคนกลางหรือ “ล้ง” ในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม จากระดับเกษตรกรผู้เพาะปลูกสู่ผู้บริโภคท้ายสุดในรูปแบบโครงสร้างตลาดในแนวดิ่งโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือ “ล้ง” บทบาทขอบเขตของ “ล้ง” ในการสร้างอำนาจการต่อรองเพื่อกำหนดราคาและผลที่เกิดขึ้นต่อประสิทธิภาพตลาดในรูปของผลกำไรของเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวและล้ง รวมถึงผลที่มีต่อการเพิ่มผลผลิตและรายได้ของเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวหรือไม่ (Nguyen, Dzator, & Nadolny, 2015) และการส่งเสริมการพัฒนาการค้าสินค้าเกษตรในลักษณะเช่นนี้ ขณะเดียวกัน บทความจะวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงอำนาจตลาดของ “ล้ง” ในการกำหนดราคารับซื้อมะพร้าวจากเกษตรกร และการแข่งขันทางด้านราคาและปริมาณระหว่าง “ล้ง” (Bjorvatn, Milford, & Sjørgard, 2015) รวมถึงนโยบายการส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางนโยบายการเกษตรของรัฐบาลในการเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร ในโครงการเกษตรเอสเอ็มอี เป็นแนวความคิดหนึ่งในการสนับสนุนให้เกษตรกรผู้มีรายได้น้อยเป็นผู้ประกอบการเองในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อแก้ปัญหาความยากจนในประเทศที่กำลังพัฒนา (Sodhi & Tang, 2014) เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้มีโอกาสเข้าถึงช่องทางการตลาดโดยตรง ให้ได้รับผลประโยชน์จากผลผลิตของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบย่อมเป็นประโยชน์ในการประเมินนโยบายและมาตรการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมและถูกต้องเพียงใด ดังนั้น ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดมะพร้าวน้ำหอมในแนวดิ่งนี้ อาจนำไปใช้สำหรับสินค้าผลไม้พืชสวนอื่น ๆ ที่มีลักษณะรูปแบบการค้าในลักษณะเดียวกันได้

1. พื้นที่และผลผลิตมะพร้าวน้ำหอม

มะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทยเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและในตลาดต่างประเทศ ตลาดมะพร้าวน้ำหอมกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว พื้นที่ที่นิยมปลูก ได้แก่ “พื้นที่กันจิบ” เพราะให้ผลดก เก็บเกี่ยวผลยาวนาน¹ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมทั้งหมด 123,802 ไร่ ทั่วภูมิภาครวมทั้งสิ้น 67 จังหวัด มีจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอม 45,575 ครัวเรือน แต่จะปลูกหนาแน่นในลุ่มแม่น้ำแม่กลองและบางปะกง โดย 5 จังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกใหญ่ที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา สมุทรสงคราม นครปฐม รวมทั้งสิ้น 78,026 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 60.38 ของพื้นที่เพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมทั่วประเทศ

¹ มะพร้าวน้ำหอม ใช้ระยะเวลาปลูก 3 ปีจึงจะให้ลูก พื้นที่ 1 ไร่ ปลูกได้ 40 ต้น ให้ผลผลิต 150 ผลต่อต้นต่อปี โดยเฉลี่ย 1 ผลมีน้ำหนัก ไม่เกิน 1 กิโลกรัม ยกเว้นในช่วง 3-4 ปีแรกที่ต้นให้ผลผลิต จะมีผลขนาดใหญ่ที่น้ำหนักมากกว่า 1 กิโลกรัมต่อผล จำนวน 1 ทะลายให้ผลโดยเฉลี่ย 15-20 ผล กรณีต้นมะพร้าวได้รับธาตุอาหารดี อาจมีจำนวน 50 ผลต่อทะลาย

ราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดราชบุรีสามารถผลิตมะพร้าวน้ำหอมได้ 320,795 ตัน ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของปริมาณมะพร้าวน้ำหอมที่ผลิตได้ทั้งหมดของประเทศรวมกันที่ 511,885 ตัน จากสภาพพื้นที่ที่เอื้ออำนวยมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน และพื้นที่เป็นดินเหนียวสมุทรสาครก็เป็นจังหวัดที่ให้ผลผลิตมะพร้าวน้ำหอม เช่นเดียวกันกับจังหวัดฉะเชิงเทราและนครปฐมสมุทรสงคราม จังหวัดทั้ง 5 มีสัดส่วนการผลิตมะพร้าวน้ำหอมรวมกันถึงร้อยละ 80 ของประเทศในแต่ละปี

2. ลังพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม

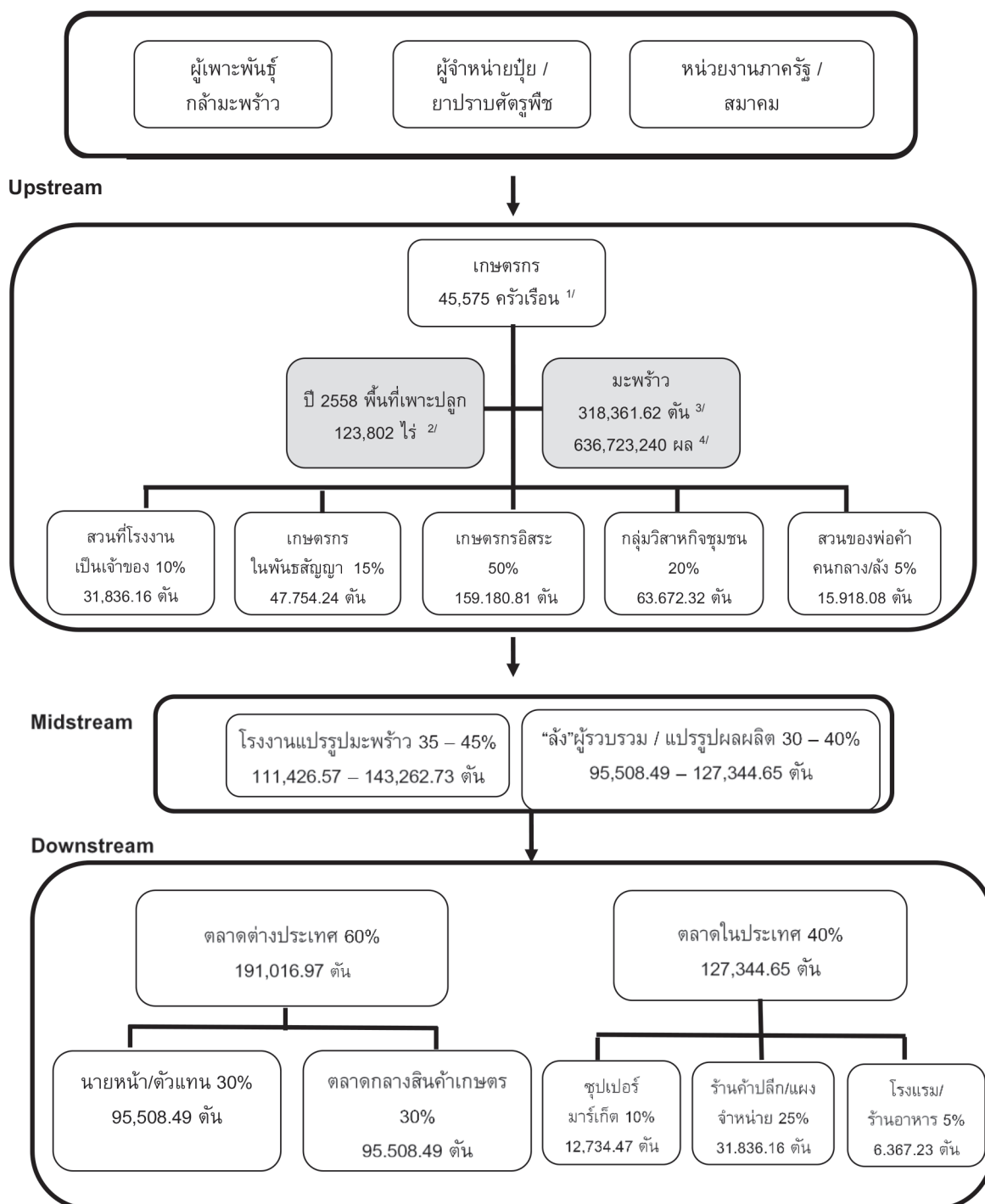
ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับในแนวดิ่ง ได้แก่ ระดับต้นน้ำ (Upstream) ระดับกลางน้ำ (Midstream) และระดับปลายน้ำ (Downstream) ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้

ระดับต้นน้ำ ผู้เกี่ยวข้องระดับต้นน้ำที่สำคัญที่สุด ก็คือ เกษตรกรชาวสวนมะพร้าว ซึ่งเป็นห่วงโซ่อุปทานสำคัญที่สุด เป็นจุดเริ่มต้นของผลผลิตเพื่อไปสู่ผู้บริโภคขั้นท้ายสุด โดยผ่านกลไกตลาด โดยเกษตรกรนำผลผลิตซื้อขายในตลาดโดยตรง และผ่านพันธมิตรสัญญากับ ลังพ่อค้าคนกลาง และผู้ซื้อในตลาดกลางน้ำ ซึ่งเป็นพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าส่งออก หรือโรงงานแปรรูปมะพร้าว รูปแบบการซื้อขายผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมของเกษตรกรมี 5 รูปแบบด้วยกัน คือ เกษตรกรอิสระ เกษตรกรในพันธมิตรสัญญาผูกพัน (contract farming) เกษตรกรรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน บริษัท/โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวเป็นเจ้าของสวนมะพร้าวของตนเอง และล้งมะพร้าวเป็นเจ้าของสวนเอง

ระดับกลางน้ำ ผู้เกี่ยวข้องระดับกลางน้ำเป็นผู้รวบรวมผลผลิต รับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หรือใช้ในการแปรรูปหรือผลิตเป็นสินค้า ซึ่งได้แก่ โรงงานแปรรูป ลังพ่อค้าคนกลาง วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรอิสระผู้ขายและส่งออกเอง

ระดับปลายน้ำ ในระดับปลายน้ำ มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตที่สำคัญ คือ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งและผู้ส่งออก โดยผ่านตลาดภายในประเทศ เพื่อส่งต่อมะพร้าวทั้งสด และในรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปแล้วไปยังผู้บริโภค

“ลับ” เพื่อคัดคนกลางในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมในตลาดแนวตั้ง

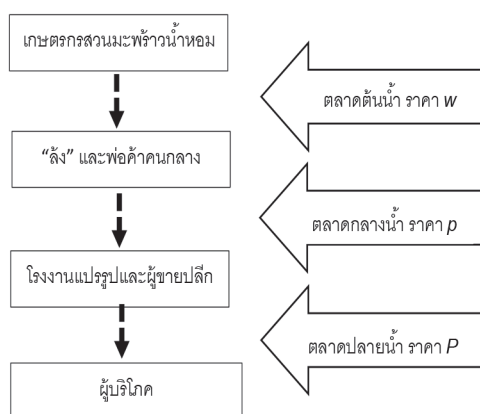


ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม

หมายเหตุ: ตัวเลขร้อยละ มาจากการประมาณการที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน โรงงานแปรรูปผลผลิต และการทำ Focus Group (1/ 2/ และ 3/ จากกรมส่งเสริมการเกษตร และ 4/ จากการคำนวณของผู้เขียนโดยอิงปริมาณผลผลิต

3. รูปแบบจำลองตลาดมะพร้าวน้ำหอมในแนวดิ่ง

จากห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมที่ได้กล่าวไว้ เราจำลองห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมในลักษณะโครงสร้างตลาดแนวดิ่ง (Vertical Market Structure) ดังแสดงในภาพที่ 2 ตลาดในแนวดิ่งประกอบไปด้วย 3 ตลาด คือ ตลาดต้นน้ำ (Upstream) เป็นตลาดผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมระหว่างล้งผู้ซื้อมะพร้าว และเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวในพื้นที่เป็นผู้ขาย ตลาดกลางน้ำ (Midstream) เป็น “ตลาดค้าส่ง” ระหว่างล้งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ขายมะพร้าวและผู้ค้าปลีกภายในประเทศและผู้ส่งออกเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในตลาดปลายทางน้ำ (Downstream) กลไกการกำหนดราคาจึงเริ่มในตลาดปลายทางน้ำ P ลงมาที่ตลาดกลางน้ำ p และไปสู่ตลาดต้นน้ำ w โดยล้งพ่อค้าคนกลางในโครงสร้างตลาดแนวดิ่งนี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานการซื้อขายระหว่างตลาดต้นน้ำและกลางน้ำ (Intermediaries) ดังนั้นจึงมี 2 บทบาท บทบาทแรกเป็นผู้ซื้อมะพร้าวจากชาวสวน และบทบาทที่สองเป็นผู้ขายมะพร้าวแก่ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศในตลาดกลางน้ำ



ภาพที่ 2 โครงสร้างตลาดมะพร้าวน้ำหอมแนวดิ่ง

ในตลาดต้นน้ำ ล้งมะพร้าวมีอำนาจตลาดเหนือชาวสวนมะพร้าว รูปแบบจำลองที่นำมาใช้จึงเป็นรูปแบบอำนาจผูกขาดของผู้ซื้อ ถ้าในเขตพื้นที่ มีล้งเป็นผู้ซื้อมะพร้าวรายเดียวในเขตพื้นที่นั้น ๆ ตลาดเป็นผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony)² แต่ถ้าในเขตพื้นที่มีผู้ซื้อจำนวน 2 ราย การแข่งขันระหว่างผู้ซื้อก็เกิดขึ้น มีลักษณะเป็นผู้ซื้อผูกขาด 2 ราย (Duopsony) ในบทความนี้ รูปแบบจำลองที่นำมาใช้จึงมีลักษณะการเชื่อมโยงของทั้งสองตลาด 2 กรณี โดยการแข่งขันระหว่างผู้ซื้อใช้ราคาและไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือการแข่งขัน³ สำหรับตลาดสินค้าพืชผล

² ในลักษณะผูกขาดเช่นเดียวกับการมีผู้จ้างงานรายเดียวในเมืองหนึ่ง ทำให้มีอำนาจการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงาน ตัวอย่างที่นิยมใช้กัน เช่น โรงแรมในเมืองเล็ก ๆ หรือโรงงานอุตสาหกรรมในเมือง ผู้ต้องการทำงานย่อมไม่มีทางเลือกอื่น หากถ้าต้องการทำงานโรงแรมหรือโรงงาน

³ นักเศรษฐศาสตร์ได้กลับมาให้ความสนใจวิเคราะห์ถึงอำนาจตลาดของผู้ซื้อมากขึ้น (Bellante, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีตลาดแรงงาน ซึ่งผู้จ้างแรงงานมีอำนาจตลาดเหนือกว่าผู้ขายแรงงาน ทำให้สามารถกำหนดค่าจ้างแรงงานที่ลำเอียงระหว่างลูกจ้างได้

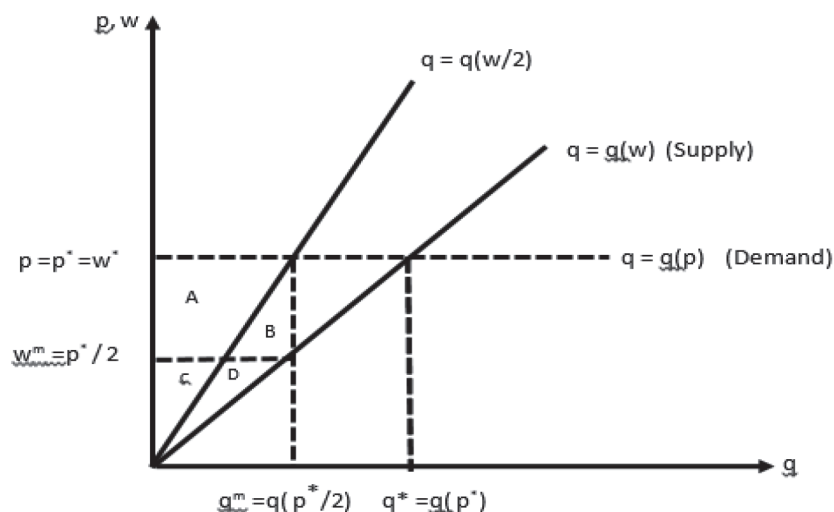
ทางเกษตร การขนส่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดอำนาจตลาดของพ่อค้าคนกลางและการกระจายรายได้ระหว่างพ่อค้าคนกลางและเกษตรกร Bjorvatn และคนอื่น ๆ (2015) ได้วิเคราะห์ถึงตลาดแนวตั้งของผลผลิตเมล็ดโกโก้ แสดงให้เห็นว่าการขนส่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อระดับการแข่งขันระหว่างผู้รับซื้อเมล็ดโกโก้ต่างเขตพื้นที่การผลิตที่ห่างจากกัน มีผลต่อการกระจุกตัวอำนาจตลาดของผู้ซื้อ มีผลต่อการกระจายรายได้ระหว่างพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกร และผลกระทบโดยรวมต่อเศรษฐกิจในรูปของสวัสดิการสังคม ลักษณะการแข่งขันเป็นแบบ Hotelling's location ซึ่งระยะทางระหว่างแหล่งผลิตสินค้าและตลาดสินค้าเป็นเงื่อนไขสำคัญของการแข่งขัน ได้นำเสนอโดย Harold Hotelling ในปี ค.ศ. 1929 ทั้งนี้ระยะทางเป็นข้อจำกัดการแข่งขันระหว่างพ่อค้าคนกลาง จากขนาดและน้ำหนักของผล และการจัดเก็บผลผลิต บังคับให้ชาวสวนมะพร้าวในพื้นที่ต้องขายผลผลิตให้แก่ผู้ซื้อในพื้นที่เพาะปลูกเท่านั้น

ตลาดต้นน้ำ (Upstream Market) ประกอบด้วยชาวสวนมะพร้าวน้ำหอมจำนวนหนึ่งในพื้นที่ ไม่มีอำนาจตลาดในการกำหนดราคามะพร้าวน้ำหอม และล้งหรือพ่อค้าคนกลางในพื้นที่ ซึ่งอาจมีเพียงรายเดียวหรือหลายราย ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ ล้งในพื้นที่เป็นผู้เสนอราคารับซื้อมะพร้าวจากชาวสวน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของพันธสัญญาหรือเป็นการตกลงซื้อขายที่หน้าสวน ชาวสวนมะพร้าวจะตกลงขายมะพร้าวแก่ล้งในจำนวน q ขึ้นอยู่กับความเต็มใจจะขายของชาวสวนในพื้นที่ (w) หรือต้นทุนเพิ่มหน่วยท้ายสุดของการเก็บเกี่ยวมะพร้าวเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ เรากำหนดให้ฟังก์ชันอุปทานมะพร้าวน้ำหอมของชาวสวนเป็น $q = q(w)$ และที่ระดับราคา w^* มีปริมาณอุปทานเท่ากับ $q^* = q(w^*)$

ในกรณีที่ในพื้นที่มีล้งอยู่เพียงรายเดียวที่เป็นผู้รับซื้อมะพร้าวน้ำหอมจากชาวสวน ล้งจึงเป็นผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony) กำหนดราคามะพร้าวน้ำหอมแก่ชาวสวนว่าต้องการรับซื้อมะพร้าวในราคาถูกละเท่าไร ซึ่งราคารับซื้อนี้ล้งจะอิงกับราคามะพร้าวที่ล้งสามารถขายแก่ผู้ซื้อในตลาดกลางน้ำ ล้งไม่มีอำนาจตลาดในตลาดกลางน้ำจึงไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ สมมติว่าราคาซื้อขายมะพร้าวน้ำหอมในตลาดกลางน้ำมีราคา p^* ต่อผล และล้งกำหนดราคารับซื้อมะพร้าวจากชาวสวนในพื้นที่ w^m ⁴ ล้งรายนี้มีผลกำไรจากการซื้อขายมะพร้าวน้ำหอม⁵ $\pi^m = (p^m - w^m)q^m$ โดย $p^m > w^m$ เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดล้งจะกำหนดราคารับซื้อจากชาวสวนเท่ากับ $w^m = \frac{p^*}{2}$ และจำนวนผลผลิตมะพร้าวที่ล้งรับซื้อจากชาวสวนเท่ากับ $q^m = q(\frac{p^*}{2})$ ดังแสดงในภาพที่ 3 ผลกำไรของล้งรายเดียวในพื้นที่ $\pi^m = \frac{p^{*2}}{4}$ หรือพื้นที่ A และ B ในรูป ขณะเดียวกันชาวสวนมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่จะมีผลกำไรจากการขายมะพร้าวให้ล้ง $\mu^m = \frac{p^{*2}}{8}$ หรือพื้นที่ C และ D เป็นที่สังเกตว่าผลกำไรของชาวสวนมะพร้าวในพื้นที่มีเพียงกึ่งหนึ่งของผลกำไรของล้งเท่านั้น ไม่ว่าราคาซื้อขายมะพร้าวน้ำหอมในตลาดกลางน้ำจะมีราคาเท่าไรก็ตาม

⁴ นอกจากราคารับซื้อมะพร้าวจากชาวสวนแล้ว ล้งยังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายการจัดซื้อ การทำพันธสัญญา การขนส่ง จัดเก็บรวบรวม และการแปรรูป ซึ่งเป็นต้นทุนแปรผัน และยังอาจรวมถึงต้นทุนคงที่อื่น ๆ เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย เป็นต้น

⁵ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ จึงกำหนดให้ล้งผู้รับซื้อมะพร้าวไม่มีต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่มีผลต่อการวิเคราะห์



ภาพที่ 3 ตลาดมะพร้าวน้ำหอมต้นน้ำที่ล้งเป็นผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony)

ในกรณีที่ในพื้นที่ปลูกมะพร้าวมีล้งมากกว่าหนึ่งราย เป็นผู้ซื้อมะพร้าวน้ำหอม 2 ราย ล้ง A และ ล้ง B เกิดการแข่งขันระหว่างล้งทั้งสองเพื่อแย่งชิงจำนวนผลผลิตในลักษณะผู้ซื้อสองราย (Duopsony) ถ้าเป็นการแข่งขันทางด้านราคา (Bertrand's competition) ดุลยภาพตลาดเกิดขึ้น เมื่อผลกำไรของล้งทั้งสองในพื้นที่เท่ากันศูนย์ การแย่งชิงผลผลิตจะหยุดลง เกษตรกรชาวสวนได้รับผลกำไร $\mu^d = \frac{p^2}{2}$ ซึ่งเป็นผลกำไรเดียวกันกับโครงสร้างตลาดมะพร้าวน้ำหอมต้นน้ำเป็นการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ โดยทั้งล้งและชาวสวนมะพร้าวไม่มีอำนาจตลาดในการกำหนดราคาซื้อขาย ชาวสวนมะพร้าวจะมีผลกำไรที่สูงกว่าถึง 4 เท่าของผลกำไรที่ล้งเป็นผู้ซื้อรายเดียวในพื้นที่ (Monopsony) $\mu^d = 4\mu^m$

ในกรณีที่ชาวสวนมะพร้าวรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยเป็นผู้ขายมะพร้าวเองในตลาดกลางน้ำ ไม่ผ่านล้งและพ่อค้าคนกลาง (Fully forward integration) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเกษตรกร คือ ผลต่างของผลกำไรจากการขายผลผลิตโดยตรงแก่ผู้ซื้อในตลาดกลางน้ำ (ชาวสวนมะพร้าวไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา) และผลกำไรที่ได้รับเมื่อขายผ่านล้ง ผลต่างจะมีค่ามากกว่าศูนย์ ซึ่งเป็นลักษณะ Vertical Integration เพราะการซื้อขายไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ไม่เกิดปัญหา Double Marginalization ทำให้จำนวนและราคาซื้อขายมะพร้าวจะสูงกว่าเดิม ผลต่างกำไรที่กลุ่มเกษตรกรได้รับ $\mu^d - \mu^m = \frac{p^2}{2} - \frac{p^2}{8} = \frac{3p^2}{8} > 0$ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาซื้อขายในตลาดกลางน้ำ p

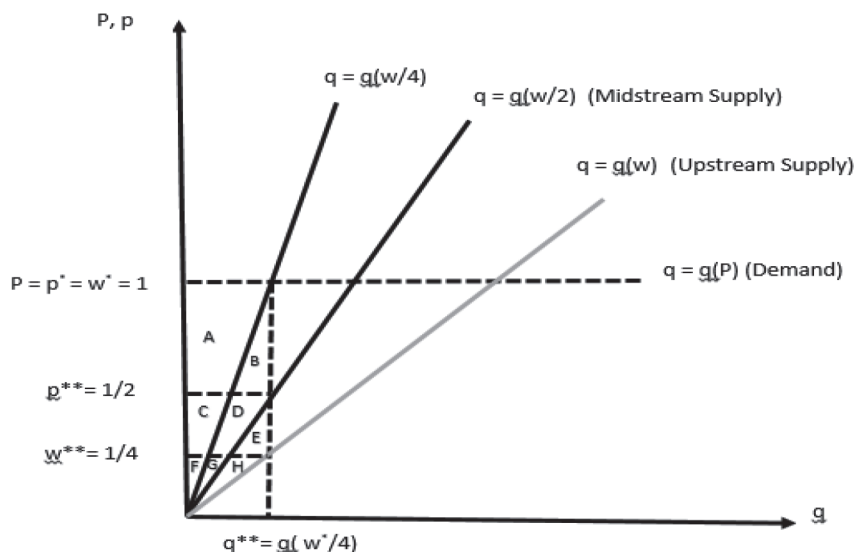
ในภาวะตลาดปกติ ล้งจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา แต่หันมาสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับชาวสวนมะพร้าวเพื่อแย่งซื้อมะพร้าวจากล้งอื่น เป็นการแข่งขันเชิงปริมาณ การแข่งขันระหว่างล้งมีลักษณะ Cournot's Duopsony การแข่งขันระหว่างล้งทั้งสองเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองได้ผลกำไรสูงสุด นำไปสู่ดุลยภาพ $q_A^C = q_B^C = \frac{p}{3}$ ผลกำไรของล้งแต่ละคนในพื้นที่เท่ากัน $\pi_A^C = \pi_B^C = \frac{p^2}{9}$ ผลกำไรรวมของล้งทั้งสอง

“ลับ” เพื่อคำนวณกลางในช่วงใช้อุปทานมะพร้าวน้ำหอมในตลาดแนวดิ่ง

$\pi^c = \frac{2p^2}{9}$ ซึ่งต่ำกว่าผลกำไรของล้งผูกขาดการซื้อเพียงผู้เดียว ($\pi^m = \frac{p^2}{4}$) ผลกำไรของชาวสวนมะพร้าวเท่ากับ $\mu^c = \frac{2p^2}{9}$ สูงกว่าในกรณีที่มีเพียงล้งเดียวผูกขาดในพื้นที่ ($\mu^m = \frac{p^2}{8}$)

ตลาดกลางน้ำ (Midstream Market) ตลาดกลางน้ำอาจมีโครงสร้าง 2 กรณี ในกรณีแรกตลาดเป็นตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ (Perfect competition) ราคามะพร้าวน้ำหอมในตลาดกลางน้ำ p เป็นราคาที่ล้งพ่อค้าคนกลางในฐานะผู้ขายแต่ละรายต้องยอมรับราคาในตลาด ในกรณีที่ 2 ตลาดกลางน้ำอาจเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดของผู้ซื้อ (Monopsonistic competition) โดยผู้ซื้อมะพร้าวน้ำหอมมีอำนาจผูกขาดและสามารถกำหนดราคาได้ในระดับหนึ่ง จากความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างล้งและผู้ซื้อมะพร้าวในตลาดกลางน้ำเป็นความสัมพันธ์เฉพาะเจาะจง (Specific relationship)

ภาพที่ 4 แสดงดุลยภาพตลาดกลางน้ำ p โดยสมมติให้เป็นราคาซื้อขายมะพร้าวในตลาดปลายน้ำระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายปลีก (ผู้ซื้อมะพร้าวน้ำหอมจากล้งในตลาดกลางน้ำ) ผลกำไรของพ่อค้าปลีกผู้ซื้อมะพร้าวน้ำหอมจากล้งในตลาดกลางน้ำ $p = (1-p)q^6$ เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด ผู้ซื้อผูกขาดจะกำหนดราคาซื้อมะพร้าวจากล้งโดย $\max p = (1-p)q$ ในราคา $p^{**} = \frac{1}{2}$ และขายมะพร้าวในตลาดปลายน้ำในราคาที่กำหนด $P = 1$ โดยจะซื้อมะพร้าวจากล้งในจำนวนเท่ากับ q^{**} ผลกำไรของพ่อค้าปลีกในตลาดปลายน้ำเท่ากับพื้นที่ $A + B$ ล้งในฐานะพ่อค้าคนกลางผู้ซื้อมะพร้าวจากชาวสวนมะพร้าวในตลาดกลางน้ำจะได้รับผลกำไรเท่ากับ $\frac{1}{8}$ หรือ พื้นที่ $C + D + E$ และชาวสวนมะพร้าวในตลาดต้นน้ำมีผลกำไรเท่ากับ $\frac{1}{16}$ หรือ พื้นที่ $F + G + H$ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตลาดมะพร้าวน้ำหอมกลางน้ำที่ผู้ซื้อกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopsonistic Competition)

⁶ กำหนดให้ผู้ซื้อมะพร้าวไม่มีต้นทุนคงที่ แต่ถ้ามีต้นทุนคงที่ ผลกำไรจะเป็น $p = (1-p)q - F$ โดย $\square$ คือ ต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาและปริมาณซื้อของผู้ซื้อในตลาด เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ เรากำหนดให้ต้นทุนคงที่ F มีค่าเท่ากับศูนย์

ตารางที่ 1 สรุปผลกำไรของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว น้ำหอม ในโครงสร้างตลาดแนวดิ่ง โดยกำหนดให้ตลาดกลางน้ำมีลักษณะโครงสร้างกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopsonistic Competition) และตลาดต้นน้ำมีโครงสร้าง 3 ลักษณะ คือ ลังผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony) ลังในตลาดมีเพียง 2 ราย แข่งขันทางด้านราคา (Bertrand's Duopsony) และลังมีเพียง 2 ราย แข่งขันทางด้านปริมาณซื้อ (Cournot's Duopsony) ในโครงสร้างตลาดที่จำแนกเช่นนี้ ถ้าลังแข่งขันทางด้านราคา ชาวสวนมะพร้าวและผู้ซื้อในตลาดกลางน้ำจะได้ประโยชน์สูงสุดจากผลกำไรที่เกิดขึ้น ลังเป็นผู้เสียประโยชน์ไม่มีผลกำไร ลังจะได้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุด คือ การหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้น การที่เกษตรกรสวนมะพร้าวสามารถรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนขึ้นมาแข่งขันกับลังในพื้นที่ และตัดตอนพ่อค้าคนกลางออกไปจากตลาดแนวดิ่ง หรือมีโรงงานแปรรูปที่เข้ามาในพื้นที่เพื่อแข่งขันกับลัง รวมถึงการส่งเสริมให้มีจำนวนลังเพิ่มขึ้นในพื้นที่ จึงเป็นประโยชน์ต่อชาวสวนมะพร้าว เมื่อเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์โดยรวม โดยวัดจากผลรวมของผลกำไรของแต่ละหน่วยเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องในตลาดแนวดิ่งทั้งหมด พบว่า เจือ้นโชตลาดที่ลังแข่งขันทางด้านปริมาณจะให้ผลรวมของผลกำไรรวมมากที่สุด โดยทุกฝ่ายในตลาดมีผลกำไรดีที่สุดในโครงสร้างตลาดที่กำหนดให้

ตารางที่ 1 สรุปผลกำไรของชาวสวนมะพร้าว ลัง และผู้ค้าปลีก กรณีตลาดกลางน้ำมีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

$$(P = 1, p = \frac{1}{2}, q^m = \frac{1}{4}, w^m = \frac{1}{4}, q^d = \frac{1}{2}, w^d = \frac{1}{2}, q^c = \frac{1}{3}, w^c = \frac{1}{3})$$

	ลังผูกขาด	ลังแข่งขันทางด้านราคา	ลังแข่งขันทางด้านปริมาณ
ชาวสวนมะพร้าว	1/32	1/8	1/18
ลังมะพร้าว	1/16	0	1/18
ผู้ค้าปลีก	1/8	1/4	1/6
ผลกำไรรวม	7/32	3/8	5/8

ตารางที่ 2 สรุปผลกำไรของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว น้ำหอม ในกรณีที่ตลาดกลางน้ำเป็นการแข่งขันโดยสมบูรณ์ ในกรณีนี้ผู้ซื้อมะพร้าวในตลาดกลางน้ำ (ผู้ค้าปลีกในตลาดปลายน้ำ) ชาวสวนมะพร้าวจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขันทางด้านราคา และถึงแม้ว่าลังจะมีอำนาจตลาดในตลาดต้นน้ำ ชาวสวนมะพร้าวยังมีผลกำไรที่ไม่น้อยกว่าในกรณีที่ตลาดกลางน้ำมีโครงสร้างแข่งขันกึ่งผูกขาด เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างตลาดกลางน้ำและต้นน้ำที่มีการแข่งขันจะให้ผลรวมของผลกำไรของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในแนวดิ่งนี้สูงสุด รองลงไป คือ โครงสร้างการแข่งขันระหว่างลังทางด้านปริมาณในตลาดต้นน้ำ จึงอาจสรุปได้ว่าการแข่งขันในตลาดต้นน้ำหรือกลางน้ำ ให้ผลประโยชน์ผลกำไรเพิ่มขึ้นแก่ชาวสวนมะพร้าว

ตารางที่ 2 สรุปผลกำไรของชาวสวนมะพร้าว ล้ง และผู้ค้าปลีก กรณีตลาดกลางน้ำมีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์

$$(P = 1, p = 1, q^m = \frac{1}{2}, w^m = \frac{1}{2}, q^d = 1, w^d = 1, q^c = \frac{2}{3}, w^c = \frac{2}{3})$$

	ล้งผูกขาด	ล้งแข่งขันทางด้านราคา	ล้งแข่งขันทางด้านปริมาณ
ชาวสวนมะพร้าว	1/8	1/2	2/9
ล้งมะพร้าว	1/4	0	2/9
ผู้ค้าปลีก	0	0	0
ผลกำไรรวม	3/8	1/2	4/9

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมในแนวตั้ง เชื่อมโยงทางตลาดระหว่างตลาดต้นน้ำ และตลาดกลางน้ำ (Midstream) พบว่า ล้งมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตมะพร้าวในโครงสร้างตลาดแนวตั้ง เกษตรกรมะพร้าวต้องอาศัยล้งพ่อค้าคนกลางในการรวบรวม คัดแยก และขนส่งมะพร้าวจากสวนไปสู่ผู้ซื้อในตลาด เกษตรกรมะพร้าวส่วนใหญ่ของประเทศเป็นเกษตรกรรายย่อย ๆ ที่จำเป็นต้องอาศัยล้งพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อมะพร้าวจากสวนเป็นหลัก

โดยอาศัยรูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตลาดในแนวตั้ง และบทบาทของล้งในฐานะพ่อค้าคนกลางระหว่างตลาดทั้งสอง พบว่า ล้งจะได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และเกษตรกรชาวสวนมะพร้าวจะมีผลกำไรที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แต่ถ้าในพื้นที่ผลผลิตมะพร้าวมีล้งจำนวนมากกว่าหนึ่งราย หรือมีผู้แข่งขัน เช่น วิสาหกิจชุมชน หรือโรงงานแปรรูป เข้ามาในพื้นที่ การแข่งขันจะเกิดขึ้น ถ้าเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้เกษตรกรชาวสวน มีผลกำไรที่ต่ำที่สุด และผลกำไรของล้งเป็นศูนย์จากการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างกัน แต่ถ้ามการแข่งขันเป็นการแย่งชิงปริมาณผลผลิตจากเกษตรกร ผลกำไรที่ชาวสวนมะพร้าวได้รับนี้จะต่ำกว่าผลกำไรจากการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ซื้อในตลาด และที่สำคัญปริมาณผลผลิตมะพร้าวในตลาดจะมีปริมาณมากกว่าในกรณีมีล้งเพียงรายเดียวในพื้นที่

แบบจำลองตลาดแข่งขันในแนวตั้งยังให้ผลสรุปว่า นโยบายการส่งเสริมการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นมาตรการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ผลประโยชน์ตกแก่เกษตรกรชาวสวนมะพร้าวได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย โดยมีเงื่อนไขว่าการบริหารจัดการ การควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายการจัดตั้งต้องมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับการค้าเนกิจการค้าของล้ง

บรรณานุกรม

- ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ, วงศ์ผกา วงศ์รัตน์, ปริญญา พัฒนวัฒน์พร, และ สมยศ เชื้ออักษร. (2555). การจัด
การชื้อปทานมะพร้าว น้ำหอมโดยประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรงแบบจำนวนเต็มผสม. *วารสารวิชาการ
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 22(3), 601-609.
- Baldwin, W. L. (1974). The Thai rice trade as a vertical market network: Structure, performance,
and policy implications. *Economic Development and Cultural Change*, 22(2), 179-197.
- Bjorvatn, K., Milford, A. B., & SØrgard, L. (2015). Farmers, middlemen and exporters: A model of
market power, pricing and welfare in a vertical supply chain. *Review of Development
Economic*, 19(1), 31-44.
- Nguyen, A. T., Dzator, J., & Nadolny, A. (2015). Does contract farming improve productivity and
income of farmers?: A review of theory and evidence. *The Journal of Developing Areas*,
49(6), 531-538.
- Siamwalla, A. (1975). A history of rice policies in Thailand. *Food Research Institute Studies*, 14(3),
233-249.
- Siamwalla, A. (1978). Farmers and middlemen: Aspects of agricultural marketing in Thailand.
Economic Bulletin for Asia and the Pacific, 29(1), 38-50.
- Sodhi, M. S., & Tang, C. S. (2014). Supply-chain research opportunities with the poor as suppliers
or distributors in developing countries. *Production and Operations Management*, 23(9),
1483-1494.
- Stifel, L. D. (1975). Imperfect competition in a vertical market network: The case of rubber in
Thailand. *American Journal of Agricultural Economics*, 57(4), 631-640.



UTCC
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่: เลขที่..... ตรอก/ซอย.....
ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร.....
E-mail.....

ข้าพเจ้าขอบอกรับเป็นสมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท ทั้งนี้ได้แนบ

☐ **ธนาคัติ สั่งจ่าย ปทพ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสไปรษณีย์ 10325**

ในนาม รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กองวิชาการ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10325
โทรศัพท์ (02)697-6896-97 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

