

สุมาลย์ พงษ์ไพบูลย์\*

## บทเรียน ศึกษาจากการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้สืบราชสมบัติเป็นพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี ประเทศไทย พระองค์ทรงมีพระราชปณิธาน พระราชจริยวัตร และพระราชกรณียกิจบำเพ็ญเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เพื่อความร่มเย็นของแผ่นดินไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดระยะเวลาของการครองราชย์ 60 ปี นับจากวันที่ 9 มิถุนายน พุทธศักราช 2489 เป็นต้นมาจนถึงวันที่ 9 มิถุนายน พุทธศักราช 2549

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงดูแลประชาชนด้วยราชบารมี ด้วยพระมหากรุณาธิคุณอันสุดจะประมาณได้ และไม่สามารถจะยกตัวอย่างบุคคลใดในโลกที่จะมีราชกิจ หรือภารกิจบำเพ็ญเพื่อผู้อื่นได้มากมายเทียบเคียงได้ ทรงมีคุณสมบัติของผู้นำ และนักบริหารอย่างแท้จริง สอดคล้องกับศาสตร์ของการบริหารที่นำมาศึกษา เรียนรู้ และปฏิบัติจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ทรงเป็นยิ่งกว่าพระมหากษัตริย์สำหรับประชาชน ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม ปณิธานประการสำคัญที่ทุกคนควรมี และดำเนินการไปตามหลักของ

ปณิธานที่ตั้งใจไว้ จนกว่าจะสำเร็จลุล่วงไปได้ นั่นคือการมุ่งกระทำสิ่งใดก็ตาม เพื่อประโยชน์สุขของผู้อื่น ซึ่งในภาษาไทยได้บัญญัติเป็นสำนวนเพื่อให้จำได้ขึ้นใจว่า “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” นั่นคือ ทำให้ความทุกข์ทั้งความทุกข์กาย ทุกข์ใจ ของผู้อื่นหายไป เกิดความ สุขกาย สุขใจ เข้ามาแทนที่อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน และเกิดพลังปณิธานที่จะกระทำต่อเนื่องกันไป เป็นลูกโซ่ เพื่อสร้างสังคมที่ดีในอนาคต จะเห็นได้จากภาพในวาระแห่งการเฉลิมฉลองการครองราชย์ 60 ปี ของพระองค์ท่าน นับจากวันที่ 9 มิถุนายน 2549 เป็นต้นมา นับเนื่องมาจนตลอดปี 2549 เราเห็นภาพของวันประชามหาปิติ ที่ประชาชนจำนวนมาก เนื่องแน่นหน้ามหาสมาคม ณ ลานหน้าพระที่นั่งอนันตสมาคม แน่นขนัดเรื่อยไปจนตลอดถนนราชดำเนินกลาง ทุกคนสวมใส่เสื้อสีเหลือง ตราสัญลักษณ์การครองราชย์ 60 ปี ในมือถือธงไตรรงค์ ธงประจำชาติไทย ซึ่งมีสามสี คือ ขาว น้ำเงิน และสีแดง ปลิวไสว สีหน้าทุกคนอึมเิบปิติไปด้วยความดีใจ น้ำตาคลอ จนกระทั่งหลังไหลอาบหน้า ไม่ใช่ น้ำตาของความทุกข์โศก แต่เป็นสีหน้า และน้ำตาของความดีใจ ปลื้มปิติ อย่างไม่เสแสร้ง ทุกคนมีพลังของความจงรักภักดีน้อมถวาย และพร้อมที่จะดำเนินชีวิตถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระองค์ท่าน ในการเป็นคนดี เป็นประชาชนที่ดี อยู่ในใต้ร่มราชบารมีตลอดไป และเพื่อสร้างสังคมที่ดี

\*อาจารย์ประจำและคณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

การที่ความดีงามทุกประการมาบรรจบกันเช่นนี้ เป็นสิ่งที่มหัศจรรย์ยิ่งนักเชื่อว่าในวันมหาปิตินี้ ทุกคนมีความดีใจที่ได้เข้าเฝ้าองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แม้จะแสนไกล สุดสายพระเนตรของพระองค์ท่าน แต่พสกนิกรก็มีใฝ่ย้อยทุกคนที่ดูการถ่ายทอดสดทางบ้าน แม้ไม่ได้สัมผัสด้วยตาของตนเอง แต่สายพระเนตรแห่งความรัก ความเมตตาของพระองค์ท่านที่ทอดลงสู่ประชาชนของพระองค์ กระแสแห่งความรัก ห่วงใย อย่างจริงใจ ที่ทรงมีต่อประชาชน เรียกน้ำตาให้หลั่งรินเต็มตา จากดวงใจไทยทุกคนที่เห็นภาพนี้ ซึ่งน่าจะจุดประกายความคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

ถ้าคำนึงถึงสถานภาพ และบทบาทของพระมหากษัตริย์ในโลกนี้ทุกพระองค์ ต่างมีบทบาทในการเป็นผู้นำกลุ่มชน เป็นที่รวมความรัก ผูกใจ และผูกพันกลุ่มคนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน มีความรัก มีความสามัคคี เอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ดำรงเผ่าพันธุ์กลุ่มชน ตลอดจนสังคม ประเทศชาติ ให้ล่มสลาย แมื่กลุ่มชน ประชาชนจะสำคัญและมีบทบาทมากแต่คุณสมบัติของผู้นำกลุ่มชนสำคัญยิ่งกว่า ในการที่จะอุทิศตน อุทิศใจ เพื่อผู้อื่นอย่างแท้จริง นั่นคือใช้วิธีการที่ดี และเหมาะสม ในการดูแลประชาชนให้อยู่อย่างดีงาม ยั่งยืน มีความสุข ทั้งหมดนี้ น่าจะเป็นบทเรียนที่นำไปปฏิบัติได้ จึงน่าจะศึกษาว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงบำเพ็ญตน บำเพ็ญพระราชกรณียกิจด้วยวิเทโศบายแบบใด จึงดำรงไทยไว้ได้ยาวนานเช่นนี้ ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงครองราชย์ยาวนานยิ่งกว่าพระมหากษัตริย์พระองค์ใดในโลก ซึ่งบทเรียนเช่นนี้ สามารถศึกษาได้จากการทรงงานของพระองค์ท่านตลอดมา และจนตลอดรัชสมัย ดังจะนำเสนอในประเด็นสำคัญ เพื่อเป็นข้อคิดเตือนใจ และเป็นดังบทเรียนให้ทุกคนดำเนินตามรอยพระยุคลบาท ในการครองตน ครองงาน และครองคน ต่อไป

บทเรียนที่ได้ศึกษาจากการทรงงานของพระองค์พอจะนำเสนอได้ดังนี้

**1. ความมีเมตตา** การที่ทรงมีพระเมตตาต่อประชาชนทุกหมู่เหล่า ไม่ว่าจะอยู่ใกล้ไกล จะอยู่ในสถานภาพเช่นไร ทำให้พระองค์ทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจทุกอย่าง เพื่อทำให้ประชาชนของพระองค์มีความสุข มีความสุขกาย สุขใจ มีสติปัญญาดี จึงเห็นโครงการพระราชดำริมากมายที่ บำบัดทุกข์ บำบัดสุขต่อประชาชนชาวไทยอย่างมีอจรรยาย ได้หมดสิ้น

**2. ความมั่นคง** ทรงมีความมั่นคงในการบำเพ็ญพระราชกรณียกิจทุกประการ นับจากพระราชปณิธานของพระองค์ที่แจ้งในมหาสมาคมในการครองราชย์ว่า “เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขของมหาชนชาวสยาม” นับแต่นั้นมาทรงมีความมั่นคงที่จะดูแลประชาชนของพระองค์ท่าน ไม่เลือกสัญชาติ และชั้นวรรณะ

**3. ความเป็นต้นแบบ** พระองค์ท่านทรงงาน โดยทรงคิดทดลอง นำสู่การปฏิบัติ มีการประเมินผล และเผยแพร่ในทุกงานที่ทรงบำเพ็ญ จึงมีการสำรวจ ลงมือทำโดยหน่วยงานเกี่ยวข้อง และเผยแพร่สู่ประชาชน และปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อม และกลุ่มคน โดยที่พระองค์ทรงดำรงความเป็นต้นแบบของการดำเนินงานทุกอย่างด้วยพระองค์เอง เมื่อได้ผลดี จึงเผยแพร่สู่ประชาชนทุกหมู่เหล่า

**4. การสื่อสารทำความเข้าใจ และถ่ายทอดความรู้** ความคิด ทรงบำเพ็ญทุกวิถีทางที่จะให้ทุกคนรับรู้พระราโชบาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยกระแสพระราชดำรัส ด้วยงานพระราชนิพนธ์ วรรณกรรม บทเพลง ฯลฯ จนทำให้ประชาชนรับสารจากการที่ทรงถ่ายทอดนี้ นำไปใช้ในการครองตน ดำรงงาน จนเกิดความเจริญรุ่งเรือง เพราะ **เข้าใจ เข้าถึง จึงพัฒนา** นั่นเอง

**5. การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม** ทุกโครงการทุกพระราชดำริ ทุกพระราชดำรัส ทรงเน้นเรื่องการมีส่วนร่วมมากที่สุด ทรงจุดประกาย ทรงบำเพ็ญเป็นตัวอย่าง แล้วให้หน่วยงาน องค์กรอื่น เป็นผู้ดูแล โดยที่ทรงเห็นว่า การจะทำการสิ่งใดให้ยั่งยืนนั้น จะต้องให้ความรู้ ให้แนวคิด ให้ทุกคนรับรู้ มีประสบการณ์ เห็นความสำคัญ เพื่อจะได้ลงมือทำ และดูแลต่อไป นี่คือการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยไม่ต้องใช้ทฤษฎีตะวันตกเป็นต้นแบบ

บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้นแบบที่ดีของทุกคนที่จะสร้างคุณสมบัตินำบทเรียนดังกล่าวไปนำทางในการดูแลตน ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ เพื่อประโยชน์สุขของผู้อื่นมากกว่าตนเอง

ขอถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการที่ทรงมีพระเมตตาต่อประชาชนชาวไทย ทรงดูแลประชาชนด้วยพระราชบารมี อย่างแท้จริงตลอด 60 ปี

ขอพระองค์จงทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน เป็นมิ่งขวัญชาวไทยตลอดไป



นิพนธ์ พานิชพงศ์\*

## สารนิยาย: กลวิธีการนำเสนอสารคดีด้วยตัวละคร

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ กลวิธีการเขียนสารนิยาย อันเป็นสารคดีรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างงานเขียนบันเทิงคดีและสารคดี โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลวิธีการสร้างตัวละครซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สารคดีมีลักษณะเหมือนงานเขียนบันเทิงคดี ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการเขียนสารคดีในรูปแบบสารนิยายจะช่วยสร้างสีสันให้แก่สารคดียิ่งขึ้น กลวิธีสำคัญที่ผู้เขียนใช้เขียนสารนิยาย คือ การสร้างตัวละคร ผู้เขียนอาจกำหนดบุคลิกจริงที่ปรากฏอยู่ในสารคดีให้ตัวละครหรืออาจสมมติตัวละครขึ้นมาใหม่เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระของสารคดี โดยผู้เขียนอาจใช้กลวิธีการเล่าเรื่องด้วยสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง การเล่าเรื่องด้วยสรรพนามบุรุษที่สาม อย่างไรก็ตาม กลวิธีการเล่าด้วยสรรพนามบุรุษที่สาม อาจทำให้สารคดีคล้ายคลึงกับเรื่องสั้นหรือนวนิยายมากเกินไป จนทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน เพราะฉะนั้นผู้เขียนจึงต้องระมัดระวังการเขียนให้มีความน่าเชื่อถือและคงความสมจริง

### Abstract

This article is intended to present the documentary novel writing, a kind of documentary which is combined with fiction and non-fiction; nevertheless, it is particularly selected to study the technique of characters design as it's the important way to make the documentary like fiction.

The study and research result indicates that writing documentary as the documentary novel can increase the amusement in this kind of documentary. The significant technique to make greater pleasure is to build the character. The writer may determine the real person or assume the new character to role as well as to communicate the documentary's subject matter. In addition, the writer may utilize the method of the first or the third person pronoun for story telling. However, the story telling by the third person pronoun may make the documentary too, like short story or novel to bewilder readers. Therefore, the writer should describe all subject matters carefully to sustain credibility and realism.

\* อาจารย์ประจำ

สถาบันภาษาและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียง  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

สารคดี (non-fiction) เป็นวรรณกรรมร้อยแก้ว รูปแบบหนึ่งที่ต้องเขียนขึ้นจากข้อเท็จจริง หรือจากประสบการณ์ของผู้เขียน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามสารคดีจะต้องสร้างความเพลิดเพลิน ให้แก่ผู้อ่านจากภาษาและกลวิธีการเขียนของผู้เขียนด้วย ดังที่ ม.ล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ (2543, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ในวิเคราะห์วรรณคดีไทยว่า

สารคดี คือ งานเขียนที่ไม่มีตัวละครสมมติ สารคดีถึงแม้ว่าจะเป็นงานเขียนที่ผู้เขียนเจตนาจะให้ความรู้แก่ผู้อ่าน แต่ก็แฝงเล็งจะให้ความพึงพอใจอันเกิดมาจากการประกอบรูปประกอบแบบแฝงเล็งเลือกเฟ้นการใช้ถ้อยคำในภาษาทำให้เกิดอารมณ์ตามสมควร

ส่วน ตรีศิลป์ บุญจอร์ (2528, 713) อธิบายว่า สารคดี หมายถึง เรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ (non-fiction) เป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น จุดมุ่งหมายของการเขียนงานประเภทสารคดี ก็คือต้องการให้ความรู้ความคิดแก่ผู้อ่านเป็นหลัก อาจมีจุดมุ่งหมายรองเพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน งานเขียนประเภทนี้เนื้อหาอาจให้ความรู้และความคิดเห็นเหมือนงานประเภทวิชาการ แต่วิธีการเขียนมุ่งให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลินด้วย ไม่เคร่งเครียดเหมือนงานวิชาการ อาจใช้ภาษาที่เป็นกันเอง สำนวนบรรยายหรือเทศนา มีอุปมา (ความเปรียบเทียบ) หรือสาธก (การยกตัวอย่างประกอบ) ไม่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลในลักษณะเชิงอรรถและบรรณานุกรม ผู้อ่านจึงได้สาระความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ ด้วยการอ่านอย่างเพลิดเพลิน นักเขียนสารคดีบางคนสามารถเขียนเรื่องที่อ่านได้อย่างเพลิดเพลิน ยิ่งกว่าอ่านงานประเภทบันเทิงคดีเสียอีก

คำจำกัดความข้างต้นชี้ให้เห็นว่า สารคดี จะต้องให้ทั้งความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน งานเขียนที่มุ่งแต่จะให้ความรู้แก่ผู้อ่านอย่างเดียวมันไม่จัดว่าเป็นสารคดี แต่ถือเป็นตำรา สารคดีจึงเป็นงานเขียนที่ก้ำกึ่งอยู่ระหว่างตำราที่เน้นการให้ความรู้แก่ผู้อ่านแต่เพียงอย่างเดียวและงานเขียนบันเทิงคดีที่เน้นให้ผู้อ่านได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การจะเขียนสารคดีที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินได้นั้น ผู้เขียนจะต้องมีกลวิธีการเขียนที่ดี มีการใช้ภาษาที่ไพเราะ จนทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกสนานอยากติดตามสารคดีเรื่องนั้นไปตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งนี้ ในปัจจุบันกลวิธีการเขียนสารคดีรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้เขียนใช้เพื่อสร้างสรรค์สารคดีก็คือ การเขียนสารคดีเชิงวรรณกรรมบันเทิงคดี กล่าวคือ ผู้เขียนจะนำรูปแบบหรือองค์ประกอบของเรื่องสั้นหรือนวนิยายมาผสมผสานเข้ากับสารคดี เพื่อให้สารคดีสนุกสนานเพลิดเพลินและเร้าอารมณ์ของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น สารคดีแนวนี้ ในปัจจุบันเรียกว่า “สารนิยาย” (ธัญญา สังขพันธานันท์ 2548, หน้า 21) และเป็นแนวการเขียนสารคดีที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก

การเขียนสารคดีในรูปแบบ “สารนิยาย” นั้น ผู้เขียนอาจนำองค์ประกอบและกลวิธีการเขียนวรรณกรรมประเภทเรื่องสั้นหรือนวนิยาย เช่น การสร้างตัวละครหรือแม้กระทั่งการผูกเรื่องให้มีโครงเรื่องเช่นเดียวกับเรื่องสั้น มาเขียนสารคดี แต่กลวิธีที่ผู้เขียนในปัจจุบันนิยมใช้มากที่สุดก็คือ การสร้างตัวละครเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล หรือเรื่องราวในสารคดี ดังนั้นในบทความนี้ จึงจะนำเสนอ กลวิธีการสร้างตัวละครเพื่อดำเนินเรื่องแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

อนึ่ง ในสารคดีทั่วไป ผู้เขียนจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูล หรือบรรยายเหตุการณ์ต่างๆ ในสารคดี แต่ในการเขียนสารนิยาย ผู้เขียนอาจสร้าง “ตัวละคร” ขึ้นเพื่อเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือทำหน้าที่แทนผู้เขียน ตัวละครที่ใช้ดำเนินเรื่องนั้น อาจมีตัวตนอยู่จริงก็ได้ เช่น สารคดีเรื่อง “ความงดงามแห่งชีวิตใหม่-ไถ่ฟ้าพญาลอ” ของธีรภาพ โลหิตกุล เนื้อหาของสารคดีเรื่องนี้ต้องการนำเสนอเรื่องราวการขยายพันธุ์ของไถ่ฟ้าพญาลอ สัตว์ป่าสวยงามที่ใกล้สูญพันธุ์ของไทย ผู้เขียนต้องการจะเล่าถึงปัญหาที่แม่ไถ่ฟ้าไม่ค่อยจะเอาใจใส่ดูแลลูกไถ่ฟองลูกไถ่ฟ้าที่เกิดมาตายไปค่อนข้างมาก อันเป็นผลให้จำนวนไถ่ฟ้าลดน้อยลง เจ้าหน้าที่กรมป่าไม้ ผู้ดูแลการเพาะพันธุ์ จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการนำไข่ไถ่ฟ้าไปให้ “ไถ่แจ้” พักแทน ในการนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวผู้เขียนได้สร้างตัวละครชื่อ “แม่สร้อยทอง” ขึ้นจากแม่ไถ่แจ้ตัวหนึ่งที่ทำหน้าที่ฟักไข่แทนแม่ไถ่ฟ้า และได้บรรยายเรื่องต่างๆ ผ่านตัวละครแม่สร้อยทอง ดังนี้

สร้อยทองไม่เคยใส่ใจว่าชีวิตใหม่ตัวน้อยๆ นี้จะมีใครเป็นผู้ให้กำเนิด หล่อนจะโอบอุ้มฟุ่ฟัก ไม่ต่างกับลูกใน

อุทรของหล่อนเอง นมที่ป้อน ข้าวที่ป็นให้ อุ่นจากอ้อมอก  
ที่ปกแผ่ สร้อยทองเอื้ออาทรให้อย่างหมกใจ ไม่กลางแกลง  
สงสัยเลยสักนิดว่า นี่ไม่ใช่ลูกใช่เชียว จะมามัดใส่ใจให้เสียหัว  
ทำไมกัน.....สร้อยทองยังจมตัวเองอย่างมีความสุขในรังฟัก  
อีกไม่กี่วันข้างหน้า เมื่อไข่ไก่ฟ้าชุดนี้ฟักออกเป็นตัวหมด  
หล่อน ก็จะได้พักผ่อนและมีเวลาอยู่กับลูกเจี๊ยบของหล่อนเอง  
บ้าง เพราะการเริ่มผลัดขนของพญาล่อคู่นั้นเป็นสัญญาณ  
บ่งบอกว่าฤดูกาลผสมพันธุ์ประจำปีจวนเจียนจะจบลงแล้ว...

#### ความงดงามแห่งชีวิตใหม่-ไก่ฟ้าพญาล่อ: ธีรภาพ โลหิตกุล

จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องผ่าน  
ตัวละครนั้น จะช่วยให้ผู้อ่านได้อรรถรส ได้อารมณ์เช่นเดียวกับ  
เรื่องสั้น ผู้อ่านจะรู้สึกเอ็นดูและชื่นชมแม่ไก่แจ้ที่อุทิศตัว  
เป็นแม่ให้ลูกไก่ฟ้า ในขณะที่เดียวกัน ผู้อ่านก็จะได้รับความรู้  
เรื่องการเพาะพันธุ์ไก่ฟ้าที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอไปด้วย  
การเล่าเรื่องผ่านตัวละครเช่นนี้ จึงนับเป็นการช่วยให้สารคดี  
มีสีสันมีชีวิตชีวามากขึ้น

นอกจากนี้ ในบางครั้ง ผู้เขียนอาจสร้างตัวละครขึ้น  
เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลโดยเฉพาะ ตัวละครที่สร้าง  
ขึ้นนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง เช่น ในสารคดีท่องเที่ยวเรื่อง  
ไปรษณีย์สีแดง ของอภิชาติ เพชรลีลา ผู้เขียนได้สร้างตัว  
ละครชื่อ “ไข้อยู่” และ “ดากานดา” เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอด  
เรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะต่างๆ ในท้องทะเล  
อ่าวไทยแทนผู้เขียน ดังตัวอย่างเช่น

ดากานดา...การเดินทางมาที่นี่ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้น  
มาก แต่บางวันไอ้ความรู้สึกเก่าๆ มันก็ผุดขึ้นมาอีก ทำให้  
ฉันรู้สึกไม่ดีเลย... ไม่ใช่เวลา 5 ปีหรอกที่ยากต่อการลบล้าง  
เพราะเพียงแค่รอยยิ้มต่างๆ ของแกเพียงแค่นั้นก็ยากต่อการ  
ลืมเลือนแล้วละ...

...ไม่ถึง 15 นาทีก็ถึงเกาะนางยวน ที่นี่สวยมากนะ  
แต่ไม่ใช่ของฉันเพราะมันมีเจ้าของ และไม่มีกระท่อมเล็กๆ  
ให้ฉันอาศัยได้ ที่พิกบนเกาะนางยวนเป็นบังกะโลสวย มี  
หลายระดับ หลายขนาด และหลายราคา...ฉันได้แต่เดรีดเตร  
เดินเล่นไปตามสะพานหาดที่ฉันเรียกสะพานหาดก็เพราะ  
บริเวณนี้เป็นทางเดินหาดทราย ซึ่งเชื่อมผืนดินบนเกาะ

นางยวนสามเสาไว้ด้วยกัน

#### ไปรษณีย์สีแดง : อภิชาติ เพชรลีลา

จะเห็นได้ว่า ผู้เขียน ไปรษณีย์สีแดง ได้นำเสนอ  
ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ผ่านตัวละคร  
“ไข้อยู่” โดยสมมติให้ไข้อยู่เป็นผู้เดินทางไปท่องเที่ยวและ  
เขียนจดหมายมาเล่าเรื่องต่างๆ ให้ “ดากานดา” หญิงสาวที่  
นายไข้อยู่แอบหลงรักฟัง การเล่าเรื่องท่องเที่ยวของนาย  
ไข้อยู่จะแทรกไปกับการบรรยายความรู้สึกของตัวเอง  
ที่มีต่อดากานดา กลวิธีการสร้างตัวละครเช่นนี้ จะทำ  
ให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้ติดตามอ่านเรื่องราวของคนคนหนึ่ง  
มากกว่าการอ่านสารคดี ผู้อ่านจะมีอารมณ์ร่วม กล่าวคือ  
มีความสุข ความทุกข์ไปกับนายไข้อยู่ และรู้สึกเพลิดเพลิน  
อยากติดตามชีวิตของนายไข้อยู่ไปเรื่อยๆ แต่ในขณะที่เดียวกัน  
ผู้อ่านก็จะได้รับความรู้ต่างๆ ที่ผู้เขียนต้องการสอดแทรก  
ไปพร้อมๆ กันด้วย

อนึ่ง การกำหนดตัวละครขึ้นเพื่อทำหน้าที่เล่าเรื่อง  
ราวต่างๆ แทนผู้เขียน จะมีความสัมพันธ์กับการใช้มุมมอง  
การเล่าเรื่อง (point of view) ในสารคดีเรื่องนั้นๆ ด้วย เพราะ  
เมื่อต้องเล่าเรื่องผ่านตัวละครแล้ว ผู้เขียนก็ย่อมต้องใช้  
มุมมองของตัวละครเช่นเดียวกับการเล่าเรื่องในเรื่องสั้น  
หรือนวนิยายด้วย

อย่างไรก็ตาม มุมมองที่ใช้ในการเล่าเรื่องก็มี  
หลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การเล่า ด้วยมุมมองสรรพนาม  
บุรุษที่หนึ่ง (I-narrator point of view), การเล่าด้วยสรรพนาม  
บุรุษที่สอง (second narrator point of view) และการ  
เล่าเรื่องแบบผู้รู้แจ้ง (omniscient narrator point of view)  
ผู้เขียนสามารถเลือกใช้กลวิธีการเล่าเรื่องแบบใด ก็ได้  
ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเฉพาะมุมมองการเล่าที่ผู้เขียน  
สารนิยายนิยมใช้เท่านั้น ดังนี้

ประการแรก การเล่าเรื่องด้วยสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง  
คือการเล่าเรื่องผ่านตัวละครตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น ตัวละคร  
ที่เป็นผู้เล่าจะแทนตัวเองด้วยสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง เช่น ฉัน  
ผม เป็นต้น เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมด จะเป็นการเล่าผ่าน  
สายตาหรือมุมมองของตัวละครที่เป็นผู้เล่าแต่เพียงตัวเดียว  
ตัวอย่างเช่นในสารนิยายเรื่องไปรษณีย์สีแดง ตัวละคร

ที่มีหน้าที่เล่าเรื่อง คือ นายไข้อยู่ จะแทนตัวเองว่า ฉัน และเรื่องราวต่างๆ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ จะถูกนำเสนอผ่านมุมมองของนายไข้อยู่แต่เพียงคนเดียวเท่านั้น

ฉันออกจากเกาะทรายนวลไปยังแม่หาด คิดเอาไว้ว่าคืนนี้จะข้ามไปนอนบนเกาะนางยวน เกาะนางยวนเป็นเกาะเล็กๆ เคียงข้างกับเกาะเต่า ฉันออกจากทรายนวลมาก็เกือบเย็น เทียวเรือระหว่างเกาะเป็นเรือหางยาวคิดเครื่องยนต์ธรรมดา

กล่องไปรษณีย์สีแดง: อภิชาติ เพชรลีลา

การเล่าด้วยมุมมองสรรพนามบุรุษที่หนึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้เขียนสารคดีนิยมใช้มากที่สุด เพราะการเล่าด้วยตัวละครตัวใดตัวหนึ่งแต่เพียงตัวเดียวนั้น ตัวละครผู้เล่าก็เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้เขียน ความคิดความรู้สึกของตัวละครก็คือความคิดของผู้เขียน และนับว่าเป็นการเล่าผ่านตัวละครที่สมจริงมากกว่าเล่าด้วยมุมมองแบบอื่นๆ

มุมมองการเล่าอีกลักษณะหนึ่ง ที่ปรากฏใช้ในการเขียนสารนิยายได้แก่ มุมมองการเล่าแบบผู้รู้แจ้ง การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ ผู้เล่าจะไม่ปรากฏตัวตนในเรื่อง แต่ผู้เล่าจะสามารถรู้เรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด รวมถึงความคิดความรู้สึกของตัวละครด้วย เปรียบเสมือนผู้เล่าเป็นพระเจ้าที่เห็นทุกๆ เรื่องนั่นเอง การเล่าเรื่องด้วยมุมมองแบบผู้รู้แจ้งนี้ ยังแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ มุมมองแบบผู้รู้แจ้ง (omniscient narrator) และมุมมองผู้รู้แจ้งแบบจำกัด (limited-omniscient narrator)

อนึ่ง การเล่าแบบมุมมองแบบผู้รู้แจ้งโดยทั่วไป ผู้เล่าจะสามารถรู้ทุกเรื่องที่เกิดขึ้นทุกเหตุการณ์และสามารถรู้ความรู้สึก ความคิดของตัวละครทุกตัว ผู้เล่ามักแทนตัวละครแต่ละตัวด้วยสรรพนามบุรุษที่สาม เช่น เขา เธอ หรือ หล่อน เป็นต้น ตัวอย่างของการเล่าด้วยมุมมองผู้รู้แจ้งนี้ปรากฏ ในเรื่อง **ทำแท้ง: เลือดบาปอาชญากรรมบนแพรงชีวิต** ของอรสม สุทธิสาคร ดังนี้

ห้องสี่เหลี่ยมเล็กๆ ห้องนั้นมีเตียงขาหยั่ง ตั้งอยู่กลางห้อง ผู้หญิงวัยสาวคนหนึ่งกำลังนอนทอดร่างอยู่บนเตียงมีโต๊ะวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องมือไว้พร้อมสรรพ

สำหรับ “กิจกรรม” ที่กำลังจะเริ่มดำเนินขึ้น “เฮ้ แยกขาออกแล้ว ชันเข้าสูงๆ เดี่ยวหมอมจะผูกขาและปิดตานะ ทำใจให้สบาย รับรองไม่เจ็บ...” เป็นเสียงจากหมอในเสื้อกาวน์สีขาวทั้งหน้าตาและน้ำเสียงของเขา ดูเฉยเมยมากกว่าจะเมตตาอาหาร หมอสั่งผู้ช่วยอีกสองคนที่ยืนอยู่ข้างๆ ให้ผูกขาทั้งสองข้าง ของหญิงสาวตรึงกับหยั่ง จากนั้นจึงนำผ้าสีขาวมาปิดตาของเธอ แสงไฟนีออนสว่างไสว พลันมีมิติลง **ทันใดนั้น ความหวาดกลัวจู่โจมเข้ามาอย่างฉับพลัน เธอรู้สึกราวกับอยู่ในโลกมืด...**

ทำแท้ง: เลือดบาปอาชญากรรมบนแพรงชีวิต : อรสม สุทธิสาคร

ตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้เล่าเรื่องแบบผู้รู้แจ้งผู้เล่าจะกล่าวถึงตัวละครด้วยสรรพนามบุรุษที่สาม คือคำว่า เธอ และผู้เล่าจะสามารถบรรยายทุกอย่างที่เกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นสภาพสถานที่ต่างๆ การกระทำ คำพูด หรือแม้กระทั่งความคิดความรู้สึกของตัวละคร เช่น ที่ผู้เล่าเรื่องได้บรรยายถึงความรู้สึกของตัวละคร “เธอ” ที่มีแต่ความหวาดกลัว เป็นต้น

ส่วนการเล่าเรื่องด้วยมุมมองผู้รู้แจ้งแบบจำกัดนั้น จะแตกต่างจากมุมมองผู้รู้แจ้งข้างต้นตรงที่ผู้เล่าจะรู้ความคิดความรู้สึกของตัวละครเพียงตัวเดียวนั้น เรื่องที่เล่าจึงเป็นการมองผ่านมุมมองของตัวละครตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น เช่น

อย่างเข้า 63 ปีนี้แล้ว ป้าจวงยังไม่เคยได้ยินเลยว่ามีที่ไหนเขาทอดผ้าป่าก้นกลางน้ำ ออย่าว่าแต่ในระยองเลย ทั่วเมืองไทยก็เห็นจะมีแต่บ้านเรานี่แหละ ตั้งแต่จำความได้ ปู่ย่าก็บอกว่าเราจัดของเรามาอย่างนี้เป็นร้อยๆ ปีแล้ว คนบางกอกก็ห่อหิ้งจะมาตื่นตื่นเป็นพัลวันปีนี่เอง

... ไม่มีใครรู้ว่าชื่อ “ประแสร์” มาจากไหน แต่ป้าจวงไม่เข้าใจว่า ทำไมนายอำเภอคนหนึ่งมาเปลี่ยนของเราเป็น “บ้านกระแสะ” ไปเสียได้ ทั้งๆ ที่หลวงพ่อดะเคียนงามท่านว่า แม้แต่กองทัพเรือยังตั้งชื่อเรือรบหลวงว่า “เรือรบหลวงประแสร์” แล้วทำไมจึงกลายเป็น “กระแสะ”

ศรัทธาของคนเล: ชีรภาพ โลหิตกุล

การเล่าเรื่องด้วยมุมมองผู้หยั่งรู้แบบจำกัดใน ตัวอย่างข้างต้น ผู้เล่าจะเล่าผ่านสายตาของตัวละคร “ป้าจวง” เพียงตัวเดียว เรื่องราวหรือความคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ ก็จะนำเสนอผ่านมุมมองของป้าจวงแต่เพียงคนเดียว การเล่าด้วย มุมมองผู้หยั่งรู้แบบจำกัด จะคล้ายกับการเล่าด้วยมุมมอง สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง กล่าวคือ มุมมองการเล่าจะผ่านสายตา ของตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในเรื่องเท่านั้น เพียงแต่การเล่า ด้วยมุมมองผู้รู้แบบจำกัด “ผู้เล่า” ไม่ใช่ตัวละคร ผู้เล่าจะทำ หน้าที่เล่าความคิดความรู้สึกของตัวละครเท่านั้น ส่วนการ เล่าด้วยมุมมองสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง ผู้เล่าก็คือตัวละครที่ทำ หน้าที่เล่าเรื่องนั่นเอง

กลวิธีการเล่าด้วยมุมมองแบบผู้รู้แจ้ง ถือเป็นกลวิธี ที่มีความสมจริงน้อยกว่าการเล่ามุมมองสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง เพราะในชีวิตจริงย่อมไม่มีใครสามารถหยั่งรู้จิตใจของผู้อื่นได้ การเล่าด้วยมุมมองลักษณะนี้ จึงทำให้สารนิยายมีลักษณะ คล้ายเรื่องสั้นหรือนวนิยายมากเกินไป ผู้เขียนจึงควรต้อง ระมัดระวังไม่ให้ผู้อ่านสับสนว่าเรื่องที่อ่านคือเรื่องสั้นหรือ สารคดี เพราะหากผู้อ่านคิดว่ากำลังอ่านเรื่องสั้นแล้ว ก็จะ สับสนว่าส่วนใดเป็นข้อมูลหรือเรื่องจริง ส่วนใดที่เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้เขียนสร้างขึ้น ดังตัวอย่างเช่น ในสารคดีเรื่อง **สุนัขไทยหลังอาน** : ตำนานแห่งเลือดนักสู้ ที่ตีพิมพ์ใน นิตยสาร “สารคดี” ฉบับที่ 26 ผู้เขียนได้บรรยายถึงพฤติกรรม ของสุนัขไทยหลังอานด้วยกลวิธีการเล่าแบบผู้หยั่งรู้ ดังนี้

เด่นผุดลุกขึ้นด้วยความดีใจ...นายกลับมาแล้ว มัน เห็นนายก้าวลงจากรถมาไขกุญแจหน้าบ้าน เพราะคงไม่ อยากรบกวนให้ใครขึ้นมาเปิดประตูในยามวิกาลเช่นนี้...แต่ ทันใดนั้นร่างสูงใหญ่ที่แอบเร้นอยู่ข้างคันทองหน้าบ้าน ก็กระโดดเข้ามาล้อมกอนาย พร้อมกับเอาปืนจ่อที่ขมับนาย

เข้าไปในบ้านเร็วและเงียบๆ นะ วิวยังไม่ทันที่ชาย ลึกลับซึ่งมีผ้าคลุมหน้าจะพูดขาดคำ เคนก็ถีบประตูผิง ออกไปห้าห้ากับบุรุษที่คิดจะทำร้ายนายเสียแล้ว...และเปรี้ยว เปรี้ยวเสียงปืนหยุดการโจมตีของเคนโดยสิ้นเชิง มันกระเด็น ลงไปนอนอยู่ที่พื้น ในตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนได้เลือกใช้ กลวิธีการเล่า แบบผู้หยั่งรู้ในการเล่าเรื่องของ “เคน” สุนัข พันธุ์ไทยหลังอาน ผู้เขียนได้บรรยายถึงความรู้สึกของ

เจ้าเคนอย่างชัดเจน หรือแม้กระทั่งการบรรยายกิริยาอาการ ของเจ้าเคน ผู้เขียนก็บรรยายเหมือนเจ้าเคนเป็นคน เช่น “มันเห็นเจ้านายลงจากรถ” หรือ “เคนก็ถีบประตูผิงออกไป ห้าห้ากับบุรุษที่คิดจะทำร้ายนายเสียแล้ว” การบรรยาย ความรู้สึกหรือการกระทำของเคนซึ่งเป็นสุนัข รวมถึงการ บรรยายฉากและเหตุการณ์ที่เน้นการให้อารมณ์ความรู้สึก ของผู้เขียน ทำให้สารคดีเรื่องนี้มีลักษณะเหมือนเรื่องแต่ง อย่างมาก จนกระทั่งเมื่อนิตยสารตีพิมพ์ออกไป ผู้อ่านก็เกิด ความสับสนว่าเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่งและโทรศัพท์ เข้ามาสอบถามยังคง บรรณาธิการเป็นจำนวนมาก (ฉันทญา สังขพันธ์านันท์ 2548, หน้า 22) หากผู้อ่านสับสนว่าเรื่องที่ อ่านเป็นสารคดีหรือ เรื่องสั้น ก็ย่อมทำให้ผู้อ่านเกิดความ สงสัยว่าข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ ที่อยู่ในเรื่องนั้นเป็น ข้อเท็จจริงหรือไม่ หรือผู้อ่าน อาจจะไม่ทราบเลยก็ได้ว่า ส่วนใดคือข้อเท็จจริงหรือความรู้ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ เช่น ในเรื่องของเจ้าเคน เมื่อผู้อ่าน อ่านก็จะเกิดอารมณ์ ความรู้สึกสงสารเห็นอกเห็นใจเจ้าเคน อย่างมาก แต่ผู้อ่าน จะไม่สามารถเข้าถึงสิ่งสำคัญที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ คือ ความรู้เกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ไทยหลังอานเลย เพราะผู้อ่าน ไม่รู้ว่าเรื่องที่กำลังอ่านนั้น เป็นเรื่องจริงหรือไม่ การเขียน สารคดีที่ไม่สามารถนำเสนอความรู้ให้แก่ผู้อ่านได้ ก็คือ เป็นสารคดีที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะอย่างไรก็ตาม จุดประสงค์สำคัญที่สุดของสารคดี ก็คือ การให้ความรู้ แก่ผู้อ่าน

กล่าวโดยสรุป กลวิธีการสร้างตัวละครเพื่อทำหน้าที่ ถ่ายทอด เรื่องราวหรือข้อมูลความรู้ต่างๆ เป็นกลวิธีที่ช่วย ทำให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้เขียน ถ่ายทอดและสามารถสร้างสีสัน สร้างชีวิตชีวา ทำให้ผู้อ่าน รู้สึกเพลิดเพลิน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็ต้องคำนึงถึงกลวิธี การเล่าเรื่องในสารนิยายด้วย ผู้เขียนต้องระมัดระวังไม่ให้ กลวิธีการเล่าของผู้เขียนทำให้สารนิยายกลายเป็นเรื่องสั้น หรือนวนิยาย เพราะอาจจะทำให้ผู้อ่านสับสนและไม่เชื่อถือ ข้อเท็จจริงหรือความรู้ที่ผู้เขียนได้นำเสนอ ซึ่งถือเป็น ความล้มเหลวในการเขียนสารคดี นั่นเอง



## เอกสารอ้างอิง

- ธัญญา สังขพันธานันท์. (2548). *การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาสารคาม.
- ธีรภาพ โลหิตกุล. (2544). *กว่าจะเป็นสารคดี*. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- บุญเหลือ เทพยสุวรรณ, ม.ล. (2543). *วิเคราะห์วรรณคดีไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยาม.





พลตรีหญิง ดร. อรณันท์ หาญยุทธ\*

## การเรียนรู้แบบทีม

### บทคัดย่อ

บทความนี้ มุ่งอธิบายถึงความหมาย และวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนแบบทีม รวมถึงวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบทีมที่จะทำการเรียนวิธีนี้ให้เกิดประสิทธิภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการเรียนการสอน ขั้นตอนระหว่างการเรียนการสอน และขั้นตอนเมื่อการเรียนเสร็จสิ้น

### Abstract

This article presents a definition of team learning, sets out its objectives and describes its methods. These include team teaching, and how to make this method more efficient, right through from the beginning to the final assessment. How this should be arranged, and the various steps to be taken, are also fully explained.

\* อาจารย์ประจำและคณบดีคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

การเรียนการสอนแบบทีม (Team-Based Learning) เป็นหลักการและวิธีการหนึ่งของการเรียนการสอนในปัจจุบัน เพื่อมุ่งสร้างเสริมกระบวนการเรียนการสอนที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ที่พึงปรารถนาในตัวผู้เรียน และเป็นการทดแทนการเรียนการสอนในรูปแบบของการบรรยายที่ใช้อยู่เป็นส่วนใหญ่ในชั้นเรียน การเรียนการสอนแบบทีมมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชาเป็นกระบวนการเรียนการสอนที่ฝึกฝนให้ผู้เรียนคิดวิเคราะห์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนกระตือรือร้นในการสืบหาข้อมูล และศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ของการเรียนการสอนแบบทีม หรือ Team-Based Learning ได้รับการพัฒนาและเผยแพร่โดย Professor Lary Michaelsen อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย Oklahoma สหรัฐอเมริกา

วิธีการและแนวคิดของการเรียนการสอนแบบทีม เกิดจากแนวคิดของการใช้กลุ่มผู้เรียน

ขนาดเล็ก 5-7 คน เป็นการจัดทีมการเรียนรู้ด้วยการทำงานเป็นกลุ่มของผู้เรียน และการออกแบบ และการมอบหมายงานกลุ่มที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของทีม การเรียนรู้แบบทีมเป็นการสร้างความรับผิดชอบการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคนเป็นอย่างดี และเป็นการสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ของกลุ่มเป็นการสร้างความรู้ด้านวิชาการและสังคมให้แก่ผู้เรียนและกลุ่ม ตลอดจนเป็นการพัฒนาความร่วมมือของสมาชิกในทีม โดยการใช้กระบวนการกลุ่ม นอกจากนี้การเรียนการสอนแบบทีมยังเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้สอนในเรื่องของขนาดชั้นเรียนที่ใหญ่มีผู้เรียนเป็นจำนวนมาก ผู้เรียนแต่ละคนมีความแตกต่าง หลากหลายด้วยปัจจัยของผู้เรียนเอง เป็นการลดจำนวนชั่วโมงสอน และระยะเวลาของการสอนในวิชา แต่ยังคงเนื้อหาเท่าเดิม การเรียนการสอนแบบทีมเป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเช่นเดียวกับวิชาการสอนแบบอื่นๆ เช่น การสอนโดยใช้ปัญหาเป็นหลัก (Problem-Based Learning) หลักการและวิธีการอาจจะแตกต่างกันบ้าง แต่เป้าหมายของการเรียนรู้ คือเป็นการพัฒนาทักษะกระบวนการคิด และการแก้ปัญหาให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียน

### การเรียนการสอนแบบทีม

สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาดังนี้

**1. ชั้นเรียนขนาดใหญ่มีผู้เรียนเป็นจำนวนมาก (class clan)** เมื่อผู้สอนต้องรับผิดชอบการสอนในชั้นเรียนที่มีผู้เรียนจำนวน 100 คน หรือมากกว่า การสอนด้วยวิชาการบรรยาย จึงเป็นวิธีเดียวที่จะทำได้ ถึงแม้ว่าผู้สอนจะพยายามวางแผนดำเนินการเป็นอย่างดี พยายามให้การบรรยายมีชีวิตชีวา ใช้เครื่องช่วยสอน เตรียมเอกสารประกอบการสอนมาเป็นอย่างดี แต่วิธีการบรรยายไม่ได้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเรียนการสอน ในความจริงที่พบคือผู้เรียนขาดการมีส่วนร่วม และมีความสำคัญน้อยลง เพราะผู้สอนจะเน้นที่เนื้อหามากกว่าตัวผู้เรียน การเรียนการสอนแบบทีม จะแก้ปัญหาด้านตัวผู้เรียนได้เป็นอย่างดี โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของวิชา เป้าหมายการเรียนรู้ขั้นตอนของกิจกรรมการเรียนรู้ ผู้สอนสามารถทำให้ชั้นเรียนที่มีขนาดใหญ่ให้เป็นชั้นเรียนขนาดเล็กได้ ทำให้ปัญหาที่ผู้เรียนขาดการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนหมดไป

**2. ความแตกต่างและความหลากหลายของผู้เรียน (classes with a high level of student diversity)** ผู้สอนจะพบว่าในชั้นเรียนที่มีความแตกต่างและความหลากหลายในตัวผู้เรียนในเรื่องของสติปัญญา พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ทักษะติดต่อวิชา และที่สำคัญคือ ความตั้งใจเรียนของแต่ละคน การเรียนการสอนแบบทีมเป็นการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการใช้กลุ่มและการจัดกลุ่ม จะเน้นถึงการสร้างกลุ่มที่ใช้ความแตกต่าง และความหลากหลายของผู้เรียนเป็นตัวกำหนด เมื่อผู้เรียนแต่ละคนได้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม จะเรียนรู้การทำงานของกลุ่ม การปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผู้เรียนจะได้มีเวลาอยู่ร่วมกัน มีอิสระในการค้นหาวิธีการทำงานท่ามกลางความแตกต่างของแต่ละคน และสิ่งนี้กลับจะเป็นผลดีต่อกลุ่มมากกว่าผลเสีย

**3. รายวิชาที่ต้องใช้ชั่วโมงสอนมาก (courses with extended meeting time)** ผู้สอนจะพบกับปัญหาในวิชาที่ต้องเพิ่มชั่วโมงสอน เพื่อที่จะสอนให้ครอบคลุมเนื้อหา และตรงตามหลักสูตร จนบางครั้งต้องจัดชั่วโมงสอนในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และการสอนในแต่ละครั้งจะใช้เวลาสอนนาน 3-4 ชั่วโมง การเรียนการสอนแบบทีมจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ โดยผู้สอนกำหนดเนื้อหาที่จะสอนในชั้นเรียน และเนื้อหาอีกส่วนหนึ่ง โดยใช้วิธีการมอบหมายงานให้ผู้เรียนไปอ่าน และส่งงานก่อนเข้ากลุ่มในชั้นเรียน ที่เรียกว่า pre-class preparation เป็นการฝึกความรับผิดชอบให้แก่ผู้เรียน แต่ทั้งนี้ผู้สอน จะต้องเป็นผู้กำหนดและออกแบบการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนและกลุ่มด้วย

**4. รายวิชาที่ต้องการเน้นทักษะการคิด (courses that emphasize thinking skills)** การเรียนการสอนแบบทีมจะช่วยพัฒนาทักษะกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี แทนที่ผู้เรียนจะเรียนด้วยวิธีการท่องจำ กระบวนการคิดเป็นกิจกรรมทางสติปัญญาที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม และในชั้นเรียน การวางแผนและการออกแบบการสอนที่ดีของผู้สอนด้วยวิธีการเรียนการสอนแบบทีม จะมุ่งเน้นประสิทธิผลการเรียนรู้ในตัวผู้เรียนเป็นอย่างดี ผู้เรียนมีโอกาสพัฒนากระบวนการคิดของตัวเอง ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับเพื่อนในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม การฝึกการคิดและการแก้ปัญหา

ของตนเองและกลุ่ม ตลอดจนการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากเพื่อน กลุ่ม และระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้เกิดกระบวนการคิดและการแก้ปัญหาที่ดี

### ขั้นตอนของการเรียนการสอนแบบทีม

การเรียนการสอนแบบทีม เป็นกลยุทธ์ของการเรียนการสอนที่เน้นประสิทธิภาพของกลุ่มที่เกิดจากรับผิดชอบของผู้เรียนรายบุคคล รวมถึงการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากกลุ่มและผู้สอนในชั้นเรียน โดยมี 3 ขั้นตอนดังนี้

**1. Preparation (pre-class) Phase** เป็นขั้นของการเตรียมความรู้ของผู้เรียนก่อนเข้ากลุ่มในชั้นเรียน ขั้นตอนนี้ผู้เรียนจะทำการศึกษาค้นคว้างานที่ได้รับ มอบหมาย (individual study) และส่งผลงานก่อนเข้ากลุ่มในชั้นเรียน การมอบหมายงานของผู้สอนต้องชี้แจงให้ผู้เรียนเข้าใจในจุดมุ่งหมายของการเรียนให้ชัดเจน

**2. Readiness Assurance Phase** เป็นขั้นของการทดสอบความรู้ที่ผู้เรียนแต่ละคนศึกษามาในงานที่ได้รับมอบหมาย โดยการทำข้อสอบแบบตัวเลือก (multiple choice question) หรือแบบถูกผิด (True/ False Question) ที่เรียกว่า Individual test เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เรียนมีความพร้อมรู้เข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายก่อนเข้ากลุ่มในชั้นเรียน ขณะเดียวกันกลุ่มที่ประกอบด้วยผู้เรียน 5-7 คน จะทำข้อสอบแบบตัวเลือกหรือแบบถูกผิด ในชุดเดิมเช่นเดียวกัน กลุ่มจะลงความเห็นว่าจะข้อใดถูกเพราะเหตุใด และข้อใดผิด เพราะเหตุใด มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม เมื่อผลการสอบของกลุ่มที่เกิดจากมติของแต่ละคน จะเป็นคะแนนที่ได้และกลุ่มจะนำคะแนนไปติดประกาศในชั้นเรียน นอกจากการทำข้อสอบแล้วกลุ่มจะต้องเขียนรายงานแสดงความรู้สึกร่วมของกลุ่ม (written up appeals) พร้อมทั้งส่งให้ผู้สอน ผู้สอนก็จะต้องให้ข้อมูลย้อนกลับมายังกลุ่มทันที (instructor feedback)

**3. Application of Course Concepts** หรือเป็นขั้นของ Small-Group Assignment เป็นขั้นของการมอบหมายงานให้แก่กลุ่ม โดยจะใช้แนวคิด (concepts) ในวิชา มาอภิปรายและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน กลุ่มจะมีปฏิสัมพันธ์กัน แต่ถ้ากลุ่มไม่สามารถจะทำงานได้ ต้องย้อนกลับมาดูว่าขั้นตอนที่ 1 และ 2 มีการเตรียมดีแล้วหรือยัง

การทำงานของกลุ่มจะถูกกำหนดด้วยเวลา ทุกกลุ่มจะแลกเปลี่ยนคำตอบซึ่งกันและกัน มีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ทำให้เกิดการอภิปรายร่วมกันของทุกคนในชั้นเรียน

### ขั้นตอนการเรียนการสอนแบบทีม

| ขั้นตอนที่ 1. (Phase I) | ขั้นตอนที่ 2. (Phase II) | ขั้นตอนที่ 3. (Phase III) |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Preparation (Pre-Class) | Readiness Assurance      | Application of Course     |
| Individual Study        | Process                  | Concepts                  |
|                         | Instructor Feedback      | Small-Group               |
|                         | Written up Appeals       |                           |
|                         | Group Test               |                           |
|                         | Individual Test          |                           |

### หลักการสำคัญในการจัดการเรียนการสอนแบบทีม

การใช้กลุ่มผู้เรียนขนาดเล็กจำนวน 5-7 คน เป็นวิธีการนำไปสู่ผลลัพธ์ของการศึกษา ผลลัพธ์ของการศึกษาจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้สอนสร้างเงื่อนไขที่จะกระตุ้นผู้เรียนในการเตรียมตัวก่อนที่จะเข้าร่วมกลุ่มอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในทีมและระหว่างทีม โดยใช้หลักการพื้นฐานสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. การส่งเสริมความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของบุคคลและกลุ่ม
2. ใช้การมอบหมายงานที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์และแรงเสริมที่ดีในการทำงานของบุคคล ของกลุ่มและการอภิปรายในชั้นเรียน
3. ใช้การฝึกฝนที่จะเป็นวิธีการกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

1. การส่งเสริมความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของบุคคลและกลุ่ม (promoting individual and group accountability) ส่งเสริมความรับผิดชอบในการเรียนรู้ (promoting ongoing accountability) ถ้าผู้เรียนไม่สามารถเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนเข้าทำงานกับกลุ่ม การมอบหมายงานกลุ่มจะผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ในกลุ่มได้ยาก ยิ่งกว่านั้นถ้าบริหารจัดการให้กลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ไม่ดี การเรียนรู้จะไม่เกิดขึ้นแก่ตัวผู้เรียนและกลุ่ม ปัญหาต่างๆสามารถแก้ไขได้โดยมอบหมายงานและการฝึกฝนที่จะทำให้ผู้เรียนและกลุ่มรับผิดชอบในพฤติกรรม

การเรียนรู้ของตัวเองได้โดย

**1.1 สร้างความรับผิดชอบของผู้เรียนรายบุคคล (individual accountability)** ผู้สอนสามารถใช้กลวิธีที่แตกต่างกัน 3 วิธี ที่จะส่งเสริมพฤติกรรมของผู้เรียน กลวิธีแรก ให้ผู้เรียนทำงานที่มอบหมายให้เสร็จก่อนเข้ากลุ่มในชั้นเรียน และให้คะแนนงานนั้นเป็นงานบุคคล การส่งงานจะต้องส่งก่อนการอภิปรายกลุ่ม เช่น ให้ผู้เรียนส่งรายงาน การเขียนสรุปแนวคิด เมื่อเริ่มต้นการสอนในชั้นเรียน ในวันที่มีการทำงานกลุ่ม กลวิธีที่ 2 ใช้คู่มือหรือการมอบหมายงานที่จะทำให้ผู้เรียนในกลุ่มแสดงความคิดเห็นระหว่างการอภิปรายกลุ่ม เช่น ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนหนึ่งคนสังเกตพฤติกรรมผู้เรียนคนอื่นในการมีส่วนร่วมต่อการทำงานกลุ่ม กลวิธีที่ 3 ใช้เพื่อนหรือกลุ่มประเมินและให้คะแนน

การส่งเสริมความรับผิดชอบผู้เรียนรายบุคคล โดยการใช้กระบวนการที่เรียกว่า Readiness Assurance Process (Michaelsen and Black, 1994) เป็นกระบวนการที่ใช้แบบทดสอบแบบปรนัย ซึ่งเป็นคำถามแบบตัวเลือกหรือถูกผิด (Multiple-Choice/True-False Question) ผู้เรียนจะต้องทำข้อสอบก่อนเข้ากลุ่ม ในเนื้อหาที่นักเรียนแต่ละคนได้รับมอบหมายให้อ่านในบทเรียนนั้นๆ (pre-assigned reading) ต่อมากลุ่มจะทำข้อสอบในแบบทดสอบชุดเดิมและส่งคำตอบที่เกิดจากการลงความเห็นของกลุ่ม มีการแจ้งผลคะแนนทันที การใช้กระบวนการนี้จะทำให้กลวิธีทั้ง 3 วิธี จะส่งเสริมความรับผิดชอบของบุคคลและกลุ่ม ผู้เรียนแต่ละคนจะรับผิดชอบการเตรียมความพร้อมของตนเอง เพราะว่าแต่ละคนจะได้คะแนน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคะแนนวิชา และในขณะที่กลุ่มทำข้อสอบ ผู้เรียนในกลุ่มแต่ละคนจะถูกถามและชี้แจงว่าข้อใดถูกข้อใดผิด หรือว่าควรที่จะเลือกข้อใด เป็นข้อที่ถูกทุกคำถามจะมีการ อภิปราย แสดงความคิดเห็น ในกลุ่มเป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับทันทีในข้อที่ยังตกลงกันไม่ได้ หรือข้อที่ไม่แน่ใจ การอภิปรายถกเถียงกันในกลุ่มจะบ่งบอกได้ว่าผู้เรียนได้เตรียมความพร้อมมามากน้อยเพียงใด ซึ่งจะต้องใช้กระบวนการคิด และการตัดสินใจของกลุ่มและที่สำคัญผู้เรียนที่ไม่มีความพร้อมและไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในกลุ่มได้ จะได้รับการประเมินจากกลุ่มต่ำ

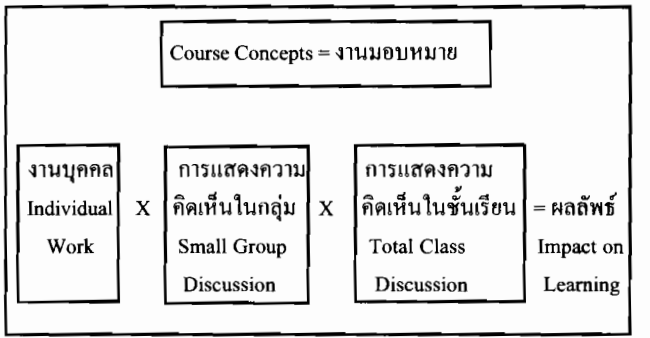
**1.2 สร้างความรับผิดชอบของกลุ่ม (group accountability)**

ความรับผิดชอบกลุ่มมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของแต่ละคน กลุ่มแสดงความรับผิดชอบโดยการบริหารจัดการกลุ่มและชั้นเรียนด้วยความระมัดระวัง แนวทางการมอบหมายงานกลุ่ม จะต้องทำให้เกิดผลงานออกมาเป็นรูปธรรมและผลงานนั้นจะต้องได้รับข้อมูลย้อนกลับทันทีพร้อมทั้งนำผลงานที่มีคุณภาพไปเปรียบเทียบกับผลงานของกลุ่มอื่นๆ

**2. ใช้การมอบหมายงานที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์และแรงเสริมที่ดีในการทำงานของบุคคลและกลุ่ม (using assignments that link and mutually reinforce individual work)**

หลักการข้อที่ 2 เน้นการใช้กลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ให้แน่ใจว่างานที่ได้มอบหมายให้ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้นั้นดำเนินไปด้วยดี ได้แก่

- 2.1 งานบุคคล (individual work)
- 2.2 การแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม (small group discussion)
- 2.3 การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน (total class discussion) โดยผู้เรียนในชั้นเรียนใช้แนวคิด (concepts) ของวิชาที่ได้รับมอบหมายที่ได้อ่านมาอภิปรายร่วมกัน



ขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนต้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและเป็นแรงเสริมที่ดีต่อกันจึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายของการเรียนรู้ งานบุคคลและการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มมีความสำคัญ และมีพลังมากที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย ในขั้นตอนที่ 3 คือการแสดงความคิดเห็นของทุกคนในชั้นเรียน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนในแต่ละขั้นตอน ผู้สอนควรดำเนินการใน 3 ประเด็นนี้หรือที่เรียกว่า "3 S's":

(1) **ใช้ปัญหาเดิม (same problem)** ผู้เรียนรายบุคคลหรือกลุ่มควรทำงานในปัญหาเดียวกัน ถ้าจะเป็นคำถามหรือกรณีศึกษาควรเหมือนกันทั้งรายบุคคลและกลุ่ม วิธีการนี้ทำให้กลุ่มมีความพร้อมและมีความตั้งใจในการทำงานและการแข่งขันระหว่างกลุ่มอีกด้วย

(2) **ใช้ตัวเลือกเฉพาะ (specific choice)** ให้ผู้เรียนรายบุคคลหรือกลุ่มใช้แนวคิดในวิชา (course concepts) เป็นตัวเลือกเฉพาะจะทำให้บุคคลและกลุ่มเข้าใจตรงกัน และนำไปสู่การอภิปรายได้ลึกซึ้งและรวดเร็ว

(3) **ทำรายงานควบคู่ทันที (simultaneous report-out)** ถ้าเป็นไปได้กลุ่มควรทำรายงานในแนวคิดที่เกิดจากข้อ 2.2 ในทันที เพื่อแสดงความรับผิดชอบของกลุ่ม แต่ต้องไม่ใช้เวลาทั้งหมดไปกับการทำรายงาน

3. **การฝึกฝนที่จะช่วยกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (adopting practices that stimulate idea exchange)** ความเข้มข้นที่กลุ่มจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกได้แก่ ผู้สอนมอบหมายงานและการสร้างเงื่อนไขที่จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม ปัจจัยที่สองคือ ความแตกต่างในความคิดเห็นของกลุ่มและการมองไปข้างหน้าของกลุ่มแต่ละกลุ่ม

**การใช้การมอบหมายงานที่จะนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่ม** เหตุผลโดยทั่วไปที่มีการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มน้อยนั้น เกิดจากงานที่มอบหมายสามารถทำเสร็จโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกลุ่ม เช่น ถ้างานที่มอบหมายง่ายเกินไป ผู้เรียนคนใดคนหนึ่งของกลุ่มสามารถทำได้ และเหตุผลประเด็นที่สอง งานที่มอบหมายต้องใช้เวลาในการเขียนรายงานมากจึงทำให้กลุ่มแสดงความคิดเห็นได้น้อย การทำรายงานจะเป็นตัวจำกัดกลุ่มปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ของกลุ่ม แต่ในทางตรงกันข้ามการมอบหมายงานที่ต้องการให้ผู้เรียนใช้แนวคิดในวิชา (concepts) ที่ยากทำให้เกิดการตัดสินใจที่ยาก จะต้องมีการแสดงความคิดเห็นและถกเถียงกันก่อนที่จะทำรายงาน ในประเด็นนี้จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม ขณะเดียวกันกลุ่มก็จะได้เรียนรู้ไปพร้อมๆ กัน

**ขจัดอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของบุคคลในกลุ่ม (removing barriers to participation)** จะพบเห็นได้บ่อยๆ ที่สมาชิกของกลุ่มใหม่จะไม่ค่อยพูดและแสดงความคิดเห็น เพราะแต่ละคนยังไม่รู้จักกันและไม่แน่ใจว่าถ้าพูดแล้วจะมีผลดีหรือผลเสียต่อตนเอง และอาจจะเกิดจากความไม่แน่ใจเป้าหมายของงานที่กลุ่มได้รับมอบหมาย ดังนั้นการแก้ปัญหาจะต้องทำให้บุคคลในกลุ่มรู้จักกัน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกภายในกลุ่มให้ชัดเจน เช่น บทบาทผู้บันทึกบทบาทของผู้สรุปและทำรายงาน เป็นต้น เมื่อสมาชิกกลุ่มทราบบทบาทของตนเองดีแล้ว งานกลุ่มจะดำเนินไปได้ การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มจะพัฒนาขึ้น การพัฒนากลุ่มให้มีความเหนียวแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ควรใช้กลุ่มเดิม การมอบหมายงานเดิม การฝึกฝนแบบเดิม และระบบการให้คะแนนแบบเดิม เช่นเดียวกัน เมื่อกลุ่มมีความเหนียวแน่นดีแล้ว ความไว้วางใจและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะเกิดขึ้น สมาชิกกลุ่มที่ไม่กล้าพูดก็จะเริ่มพูดแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน กลุ่มจะมองเห็นความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น ทุกคนในกลุ่มจะเกิดแรงจูงใจและทุ่มเทให้กับงานของกลุ่ม

**งานกลุ่มในชั้นเรียน (in-class group work)** การปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มจะถูกจำกัดถ้ากลุ่มไม่ได้ทำงานร่วมกันในชั้นเรียน การพบกันนอกชั้นเรียนของกลุ่มเป็นเพียงเพื่อการแบ่งงานกันทำ สมาชิกแต่ละคนจะทำงานที่ตนเองได้รับมอบหมายจนเสร็จ การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มมีน้อยมาก ขาดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผลงานของกลุ่มจะเป็นเพียงแต่ข้อความเหนียวแน่นของกลุ่มจะเกิดขึ้นได้ จะต้องพบปะกันและทำงานร่วมกัน

**การสร้างความหลากหลายของกลุ่ม (creating diverse groups)** การสร้างกลุ่มควรจะมีผู้เรียนประมาณ 5-7 คน และถ้าเป็นไปได้ควรจะมีหลากหลายการสร้างความหลากหลายของกลุ่มประกอบด้วย 2 ประการ ประการแรกกำหนดความแตกต่างในตัวผู้เรียน เช่น สาขาที่เรียน ประสบการณ์การทำงาน เป็นต้น และประการที่สองใช้การ นับตัวเลขและแบ่งกลุ่มตามเลขที่ได้ของแต่ละคน เช่น ให้ผู้เรียนยื่นเข้าแถวเป็นวงกลมและให้นับตั้งแต่ 1-10 (ถ้าจะแบ่งเป็น 10 กลุ่มๆ ละ 7 คน) คนที่นับได้หมายเลข 1 ทั้งหมดจะรวมเข้ากลุ่มที่ 1 ทำเช่นนี้ จนครบหมายเลข ที่ 10

สรุปกิจกรรมการเรียนการสอนแบบทีม (team-based learning: teaching activities)

#### การเริ่มต้นของวิชา (beginning of the Course)

1. สร้างกลุ่ม/ทีม (forming the group / team) ขนาดของกลุ่ม ควรมีประมาณ 5-7 คน โดยใช้หลักการตามที่กล่าวมา แต่จะต้องไม่ใช่คะแนนเป็นตัวกำหนดในการเลือกผู้เรียนเข้าในกลุ่มและใช้กลุ่มที่เลือกมาจนทำกิจกรรมจบวิชา

2. ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พูดคุยกันภายในกลุ่มและผู้สอนในช่วงแรกของการสอนจะต้องมีกิจกรรมให้ผู้เรียนในกลุ่มได้พูดคุยกัน ผู้สอนจะต้องชี้แจงให้ผู้เรียนเข้าใจกระบวนการเรียนการสอนรายวิชา

3. กำหนดระบบการให้คะแนน (setting up the grading system) โดยระบบการให้คะแนน ควรประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) คะแนนผลงานรายบุคคล (individual grade tasks)

(2) คะแนนผลงานกลุ่ม (group grade tasks)

(3) คะแนนกลุ่มประเมิน (peer evaluation) กลุ่มประเมินผู้เรียนแต่ละคนในกลุ่ม คะแนนที่ได้จะต้องนำไปรวม ในคะแนนวิชาของแต่ละคน

การให้นำหนักใน 3 องค์ประกอบต้องตัดสินใจโดยผู้สอนหรือโดยผู้เรียนทั้งชั้นเรียน

#### ระหว่างการสอน (during the course)

1. ให้กลุ่มทำงานที่ได้มอบหมาย ฝึกให้กลุ่มอภิปราย แสดงความคิดเห็นร่วมกันในงานที่มอบหมาย การมอบหมายงานจะมาจากแนวคิด (concepts) ในวิชาที่ผู้สอนได้กำหนด และการออกแบบงานที่มอบหมายจะต้องมีความหมายและเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของการเรียนรู้และความสำเร็จ การทำงานของกลุ่มจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม การตอบสนองของกลุ่มในเรื่องของผลงานหรือแสดงความคิดเห็นสามารถแสดงออกอย่างง่ายและรวดเร็ว ในการมอบหมายงานควรใช้หลักของ “3 S” s” ดังที่กล่าวแล้ว (sameproblem, specific choice และ simultaneous report out) และในขณะเดียวกันให้กลุ่มเขียนรายงาน (term paper) สรุปสั้นๆ ใช้เวลาไม่มากนักนี้เพื่อไม่ให้กลุ่มใช้เวลากับการทำรายงานมากเกินไป

2. ให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อช่วยให้กลุ่มและผู้เรียนแต่ละคนได้เรียนรู้ การให้ข้อมูลย้อนกลับควรทำทันทีและสม่ำเสมอ และต้องให้ผู้เรียนและกลุ่มเห็นว่าอะไรเป็นผลงานที่ดีของกลุ่มและอะไรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น อาจทำได้โดยให้มีการเปรียบเทียบผลงานของกลุ่มกับกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งการประเมินจากผู้สอน

#### การจบในวิชา (Eend of the course)

1. การสิ้นสุดของโครงการ (culminating project)

- การสิ้นสุดของโครงการ ใช้เวลาทำภายใน 2-3 อาทิตย์หรือใช้เวลาทั้งหมดในรายวิชา และควรบูรณาการกับเนื้อหาในวิชาให้มากที่สุด

- ควรจะเพิ่มงานให้มีความท้าทายและยากขึ้น เพื่อความท้าทายและมีจุดเน้นเพื่อให้กลุ่มสามารถนำผลงานไปตีพิมพ์หรือให้กลุ่มอื่นเรียนรู้ด้วย

- ให้คะแนนผลงานเป็นคะแนนโครงการ ดังนั้นผู้สอนต้องรู้ว่าจะทำอย่างไรในการแยกแยะระหว่างงานที่มีคุณภาพต่ำ งานที่อยู่ในระดับปานกลาง และงานที่ดีเยี่ยม การพัฒนาเกณฑ์การประเมินผลควรจะทำก่อนที่ผู้เรียนหรือกลุ่มจะเริ่มงานในโครงการ

2. การประเมินโดยกลุ่ม (peer evaluation)

เมื่อสิ้นสุดในวิชาเรียบร้อยแล้วผู้เรียนแต่ละคนต้องการให้การประเมินของกลุ่มแล้วเสร็จ เพื่อให้ผู้เรียนในกลุ่มแต่ละคน ทราบผลงานของตัวเอง การประเมินผลจำเป็นต้องมีเกณฑ์ให้กลุ่มประเมินสมาชิกและนำคะแนนที่ได้มารวมกับคะแนนวิชาของแต่ละคน เกณฑ์การประเมินโดยกลุ่ม ผู้สอนจะเป็นผู้กำหนด หรือให้ชั้นเรียน หรือกลุ่มเป็นผู้กำหนดก็ได้ การประเมินต้องมีการเสนอข้อคิดเห็นท้ายการประเมินของแต่ละบุคคล เวลาที่ใช้ในการประเมินอาจเป็นการประเมินระหว่างการสอนในเนื้อหาวิชาหรือประเมินเมื่อการสอนสิ้นสุดลงก็ได้

การเรียนการสอนแบบทีม เป็นวิธีการสอนโดยใช้กลุ่มประมาณ 5-7 คน การจัดกลุ่มต้องเป็นกลุ่มไม่ใหญ่และมีความหลากหลาย กลุ่มผู้เรียนจะต้องถูกสร้างเงื่อนไขให้มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และความรับผิดชอบต่อกลุ่ม และจะต้องส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล กลุ่ม และผลงาน ของ บุคคล และกลุ่ม จะต้องได้รับการตอบสนอง (feedback) ทุกครั้งและทันที



## References

- Michaelsen, L. K. & Black, R. H. (1994). Building learning teams: The key to harnessing the power of small groups in higher education. In S., Kadel & Keehner, J.. *Collaborative Learning: A Sourcebook for Higher Education*. (Vol. 2, pp.65-81). College, PA: National Center for Teaching, Learning and Assessment.
- Michaelsen, L. K., Black, R. H. & Fink, L. D. (1996). What every faculty developer needs to know about learning groups. In Richlin, L. (Ed.). *To Improve the Academy: Resources for Faculty, Instructional and Organizational Development*. (pp. 31-58). Stillwater, OK: New Forums Press.
- Larry K. Michaelsen, L. Dee Fink, & Arletta Knight. (n.d.) *Getting Started with Team Learning*. Activities: Lessons for Classroom Teaching and Faculty Development from [www.teambasedlearning.org](http://www.teambasedlearning.org)
- Michaelsen, L. K., Knight, A. B. & Fink, L. D. (Eds.). (2002). *Team-based learning: A transformative use of small groups*. Westport, CN: Praeger.



Natthanart Rowsathien\*

## HOW EMOTIONAL INTELLIGENCE FOR PRE-SCHOOL AGE RELATED TO BRAIN-BASED LEARNING

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันในประเทศไทย เด็กวัยก่อนประถมศึกษาส่วนใหญ่มักจะต้องเข้าโรงเรียนสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนมากกว่าที่จะได้รับการเลี้ยงดูที่บ้าน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ปกครองจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพและระบบการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียน

ระบบการศึกษาที่ดีควรจะต้องกระตุ้นให้นักเรียนฝึกใช้สมองในการคิด ซึ่งเป็นระบบที่แตกต่างจากระบบการศึกษาในอดีตที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการท่องจำ ซึ่งทำให้สมองของเด็กไม่ได้รับการพัฒนา ดังนั้นครูจึงควรจัดระบบการเรียนการสอนที่กระตุ้นจินตนาการของเด็กและทำให้เด็กได้ฝึกใช้สมองในกระบวนการการเรียนรู้

### Abstract

Nowadays the majority of very young Thai children attend pre-school learning institutions, rather than being educated within the family.

Thus, it is important that parents assess the quality of such institutions and the teaching provided.

Such education should aim to stimulate thought, to encourage pupils to use their brains. In the past, education has consisted of rote learning and memorization, which serves only to dull the brain and prevent intellectual development. Teachers should provide imaginative teaching in a stimulating atmosphere, actively engaging the pupils' brains in the learning process

### Introduction

Thai society has changed. The family structure has significantly changed from the past when grandparents were the primary care-givers for the children of fully employed parents. More than 50 percent of today's children have to go to some sort of nursery school or pre-school center. This radical transformation in child rearing patterns has raised to prime importance the attention parents must pay to the centers which have become veritable second homes for the children.

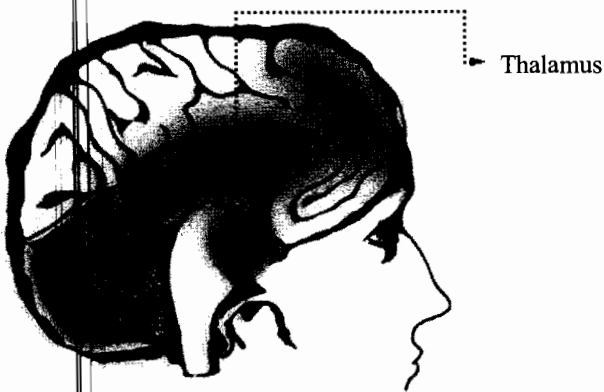
\* Lecturer of school of Nursing,  
Eastern Asia University



Parents need to be able to assess the current and valid knowledge instructors possess with regards to child development. It is of prime importance that these instructors possess current knowledge of the learning process and be able to create the environment conducive to its realization in the experiences their young while in their care.

People often say that everyone can learn. In fact, every person is born with the brain that functions as an immensely powerful processor. However, each brain is unique. This presents an enormous challenge, and a great opportunity to educators who will present an education which allows for the full flowering of each one's potential.

Traditional learning patterns placed great stress and importance on rote memory. But people learn best when the content of their curriculum is embedded in natural, spatial memory. As long as the brain is not prohibited from fulfilling its normal process, learning will occur.



### **How Brain-based Learning is better than today's learning**

Even in our present time too many instructors exercise a solely didactic approach which sees and treats their young charges as empty vessels to be filled, as little robots who need to be programmed to solve challenges by a rote method which instructs children on what they must do in a standard step-by-step fashion. Such educational practice can lead to a dulling of a child's brain, to children falling far short of the effective and creative use of their brains.

By contrast Brain-based Learning encourages children to learn from exposure to actual experience, from an engagement with an environment from which knowledge will be derived. This sort of learning makes effective use of the way we know the brains functions. It gives significant impact to the realization of learning potential of each student. Here, the instructor, instead of simply drilling the children in what they have to do, will make it their prime concern to serve as catalysts for their students to have appropriate experiences. The instructors will provide their students with processes and opportunities to derive maximum educational profit from these experiences.

### **The three instructional techniques associated with Brain-Based Learning are**

1. Orchestrated immersion-Creating learning environments that fully immerse students in an educational experience.
2. Relaxed alertness-Trying to eliminate fear in the learner, while maintaining a highly challenging environment.
3. Active processing-Allowing the learner to consolidate and internalize information by actively processing it.

### **How Emotional Intelligence relates to Brain-based Learning**

Research in Brain-based Learning suggests that emotional health is fundamental to effective learning. According to a report from the National Center for Clinical Infant Programs, the most critical element for a student's success in school is an understanding of how learning occurs. The key ingredients for this understanding are confidence, curiosity, intentionality, self-control, relatedness, capacity to communicate, and the ability to cooperate. Emotional Intelligence has proven a better predictor of future success than traditional indicators like the GPA, IQ and other standardized test scores.

## How to develop Emotional Intelligence:

1. Encourage children to express their capacity for compassion and to act on behalf of another.
2. Train them to tell the truth and to take ethical action based on discussion among family members.
3. Train them how to think critically by using fairy or other literary genre which can introduce them to aspects of reality beyond their experience.
4. Have parents become effective models of an optimistic spirit for children.
5. Expose children listen to soothing music or watching abstract pictures with a view to awakening their emotional responses to such stimuli.
6. Train children how to solve problems by using both positive and negative thinking in order to generate multiple solutions from which one optimal may be discerned.
7. Exercise the children in conflict resolution skills by training in perception, analysis, responding and performance training.
8. Strengthen their sense of humor.
9. Enhance children's innate ability to create and maintain friendliness.
10. Train children how to accept mistakes and failures.
11. Build up in the children the capacity for self-motivation, while nurturing emotional coping mechanisms necessary to engage in the challenges inherent in achieving one's goals.
12. Nurture in children a discipline of self as well as appropriate manners in dealing with others.
13. Enhance the children's capacity to socialize with the same and opposite gender.
14. Instill habits of time management and training attention.

There is no doubt that we are living in a time where the challenges posed by the education of our children are daunting. Methods which had certain effectiveness in the past will simply not rise to meet the needs of today.

---



## References

- เทิดศักดิ์ เดชคง. (2542). *จากความฉลาดทางอารมณ์สู่สติและปัญญา*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- Brain Based learning Design Principles*. (2004). Retrieved December 7, 2006, from <http://www.desingshare.com>
- Lam, L.T. (1998). *Emotional Intelligence: Implications for Individual Performance*. Published doctoral dissertation, Texas Tech University, Texas.

วิญญู ปรอยกระโทก\*

## ผลกระทบของไทยที่ก้าวไปกับ FTA

### บทคัดย่อ

เขตการค้าเสรี (FTA) คือ การตกลงร่วมมือกันทางการค้าระหว่างระหว่างสองฝ่ายหรือสองประเทศขึ้นไป ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้อีกประเทศหนึ่งเข้ามาลงทุนและทำการค้าขายภายในอีกประเทศหนึ่งได้แต่ในขณะเดียวกันอีกประเทศก็สามารถเข้าไปลงทุนและส่งสินค้าไปค้าขายได้เช่นเดียวกัน โดยที่ไม่คิดภาษีนำเข้าสินค้าแต่อย่างใด

สำหรับในประเทศไทยก็ได้มีการเปิดเขตการค้าเสรีเช่นกัน โดยเฉพาะในสมัยรัฐบาลของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีการเปิดเขตการค้าเสรีกับหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น การเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศซึ่งมีกำลังการผลิตสูงดังกล่าวนี้ ถ้ามองผิวเผินจะพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยจะได้รับ

ประโยชน์สูงสุดเนื่องจากสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูกจากต่างประเทศได้ แต่ถ้าหากมองลึกลงไปถึงโครงสร้างระบบทางเศรษฐกิจแล้วประเทศไทยจะได้รับความเสียหายอย่างมากเนื่องจากผู้ผลิตรายย่อยในประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างประเทศได้ เพราะผู้ผลิตในประเทศยังไม่มีความก้าวหน้าด้านการผลิตเพียงพอ ต้องอาศัยการสนับสนุนของรัฐบาล จึงทำให้ไม่สามารถออกไปลงทุนยังต่างประเทศได้ และอีกทั้งยังไม่สามารถผลิตสินค้าแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้ามาจากต่างประเทศได้ด้วย นอกจากนี้การค้าเสรียังทำลายระบบธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศเนื่องจากธุรกิจค้าส่งระดับโลกสามารถเข้ามาขายสินค้าในประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเดียวกับสินค้าที่มีอยู่ในประเทศมีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคในประเทศจึงหันมาซื้อสินค้าที่นำเข้า ฉะนั้นธุรกิจสินค้าปลีกในประเทศจำเป็นต้องยกเลิกกิจการเนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าของตนได้

\* อาจารย์ประจำ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

จากผลกระทบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากการเปิดเขตการค้าเสรีโดยที่ประเทศยังไม่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี กำลังการผลิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยยังขาดนักเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศที่มีความชำนาญ ทำให้การเจรจาในแต่ละครั้งเป็นไปอย่างไม่โปร่งใส มีเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ที่รับประโยชน์มักจะเป็นนักการเมือง ผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ไม่ใช่ผลประโยชน์ของชาติอย่างแท้จริง

### Abstract

The Free Trade Agreement (FTA) is an international economic cooperation among 2 or more countries with the intention of facilitating trade and investment among the signatory states. Thailand entered into the FTA agreement. During the Taksin administration, several FTA agreements were signed with several countries, such as the US., Australia, New Zealand, China and Japan. A cursory view of the FTA may lead us to conclude that Thai consumers have benefited from the arrangement, The benefits, FTA. Advocators may posit, stem from the variability of cheaper products from Thailand's trading partners. However a deeper analysis reveals that Thailand has sustained economic losses from the FTA. The country's industrial sector is not ready. Thailand's technological base still lags behind its FTA partners. Thailand's trade negotiators also lack the level of sophistication and transparency to truly advance national interests.

เขตการค้าเสรีหรือ FTA (Free Trade Area) หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่เป็นการค้าแบบทวิภาคี<sup>1</sup> โดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มลงเป็นร้อยละ 0 ครอบคลุมรายการสินค้าที่ค้าขายระหว่างกันให้มากที่สุด เขตการค้าเสรีช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นระบบ ในอดีตที่ผ่านมา นั้น เขตการค้าเสรีในอดีตเน้นการเปิดเสรีด้านสินค้า (goods) โดยการลดเลิกภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีในระยะหลัง เป็นการทำข้อตกลงที่ครอบคลุมหลายด้าน โดยรวมไปถึงการเปิดเสรีด้านบริการ (services) การลงทุน (investment) ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)

เขตการค้าเสรีที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ได้ยื่นและรับรู้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่จะมีสักกี่คนที่รู้จริงว่าเขตการค้าเสรีมีผลกระทบต่อประเทศทั้งด้านบวกและด้านลบ รัฐบาล พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ได้เจรจาเปิดเขตการค้าเสรีกับหลายๆ ประเทศและกำลังอยู่ในช่วงการเปิดการเจรจากับอีกหลายประเทศ รัฐบาลได้อ้างถึงผลดีอันมหาศาลที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลได้ออกมาโฆษณาทำการตลาดอย่างแพร่หลายแต่มองในอีกมุมหนึ่ง อาจจะมีผลกระทบต่ออุปสรรคทางการค้ากับผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงในมุมนี้ค่อนข้างมาก ประชาชนทั่วไปควรที่จะทราบข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบของการเปิดเขตการค้าเสรีของรัฐบาลอย่างครบถ้วนและตรงไปตรงมา เพราะเป็นผลประโยชน์ของชาติโดยตรง

การที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ก่อให้เกิดโอกาสด้านธุรกิจที่ไม่ยึดติดกับสัญชาติ ไม่จำเป็นต้องผูกพันกับพื้นที่ สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากการขยายตัวของตลาดได้อย่างเต็มที่ เมื่อมีเงินลงทุนและอำนาจเพียงพอสามารถที่ประกอบธุรกิจอยู่ที่ประเทศใดก็ได้ในโลก ไม่จำเป็นต้องผูกติดกับพรมแดนของประเทศเป้าหมาย

<sup>1</sup>แบบทวิภาคี หมายถึง การค้าระหว่างสองฝ่ายหรือสองประเทศที่มีข้อตกลงเฉพาะสองฝ่ายซึ่งเป็นประโยชน์ทางการค้าต่อกันมากที่สุด

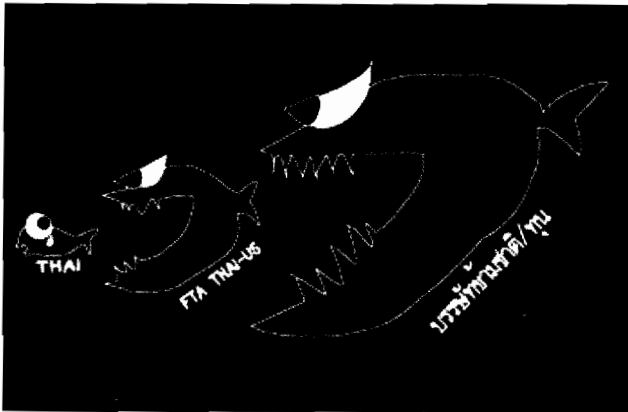
ผลประโยชน์ที่กลุ่มทุนได้รับจากการเจรจา FTA ระหว่างไทยกับต่างประเทศ

| การเจรจา FTA   | กลุ่มทุนที่ได้ประโยชน์  | กลุ่มที่ได้รับผลกระทบ   |
|--|---|---|
| <p><b>ไทย-ออสเตรเลีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไทยลดภาษีเนื้อและผลิตภัณฑ์นม</li> <li>- ไทยลดภาษีแร่</li> <li>- ออสเตรเลียเปิดรับการลงทุน</li> <li>โทรคมนาคม</li> <li>- ออสเตรเลียลด ภาษีชิ้นส่วนรถยนต์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ บริษัทที่ผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก</li> <li>- ธุรกิจที่นำเข้าสินแร่เช่นทองคำและทองแดง</li> <li>- บริษัทที่นำเข้านมและผลิตภัณฑ์</li> <li>- ธุรกิจดาวเทียมและบริษัทโทรคมนาคมอื่นๆ</li> <li>- สิ่งทอ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรเลี้ยงโคนม</li> <li>- เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อ</li> </ul>   |
| <p><b>ไทย – นิวซีแลนด์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไทยลดภาษีเนื้อและผลิตภัณฑ์นม</li> <li>- นิวซีแลนด์เปิดรับการลงทุน</li> <li>โทรคมนาคม</li> <li>- นิวซีแลนด์ลดภาษี ชิ้นส่วนยานยนต์</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ บริษัทที่ผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก</li> <li>- บริษัทที่นำเข้านมและผลิตภัณฑ์</li> <li>- ธุรกิจดาวเทียมและบริษัทโทรคมนาคมอื่นๆ</li> <li>- สิ่งทอ</li> <li>- ธุรกิจอาหารและบริการบางสาขา</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรเลี้ยงโคนม</li> <li>- เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อ</li> </ul>   |
| <p><b>ไทย – จีน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดภาษีผักและผลไม้ เหลือ 0%</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทที่ทำตลาดในเมืองจีน</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรปลูกหอม กระเทียม</li> <li>- เกษตรกรที่ปลูกผักและผลไม้เมืองหนาว</li> </ul>   |
| <p><b>ไทย-ญี่ปุ่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดโอกาสให้ผู้ป่วยญี่ปุ่นเข้ามารักษาในประเทศโดยเบิกเงินกองทุนบำนาญจากรัฐบาลได้</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชน</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาชนชาวไทยที่ต้องรอรับการบริการ ด้านสาธารณสุข</li> </ul>  |
| <p><b>ไทย-สหรัฐ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดภาษีข้าวโพด ถั่วเหลือง</li> <li>- ยอมรับระบบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของสหรัฐ</li> <li>- เปิดเสรีการลงทุนและบริการ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อุตสาหกรรมการส่งออกไก่กึ่งและธุรกิจอาหารสัตว์</li> <li>- สิ่งทอ</li> <li>- ชิ้นส่วนยานยนต์</li> <li>- กลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรที่ปลูกข้าวโพด</li> <li>- เกษตรกรที่ปลูกถั่วเหลือง</li> <li>- เกษตรกรทั่วไปที่ต้องใช้เมล็ดพันธุ์ต่างประเทศ</li> <li>- ผู้ป่วยชื้อยาแพง</li> <li>- ธุรกิจขนาดเล็กอื่นๆ ที่ต้องแข่งขันกับบริษัทสหรัฐ</li> <li>- กลุ่มทุนธนาคาร</li> </ul> |

ที่มา: [www.ftawatch.org](http://www.ftawatch.org)

หากวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรี จะพบข้อดีอยู่หลายประการที่อาจนับได้ว่าเป็นชัยชนะของคนไทย ดังนี้

1. การเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีเหมาะสมกับประเทศที่มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศที่มีโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าที่เหมือนกันจะกลายเป็นคู่แข่งกัน



2. ประเทศไทยต้องมีความพร้อมก่อนที่จะเจรจาเปิดเขตการค้าเสรี เพราะหากไม่พร้อมผลกระทบอย่างมหาศาลจะตามมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกิดใหม่ หรืออุตสาหกรรมที่ยังต้องพึ่งพารัฐบาลอยู่ ซึ่งแน่นอนว่าอุตสาหกรรมเกิดใหม่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลกอย่างเพียงพอ เพราะฉะนั้นหากมีการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีแล้ว อุตสาหกรรมเหล่านี้จะถูกกระทบทันทีจากสินค้าราคาถูกที่มาจากประเทศคู่แข่ง

3. ผลของการเปิดเขตการค้าเสรีทำให้ผู้ประกอบการในหลายธุรกิจเดือดร้อน มีคำถามตามมาว่าแล้วผู้ประกอบการจะอย่างไรกับผลกระทบที่เกิดขึ้นตัวอย่างที่สำคัญ คือ การแพร่เข้ามาของธุรกิจค้าปลีกและส่งระดับโลก ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไทย อันเป็นเพียงแค่ผลกระทบปลายแถวของการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรี

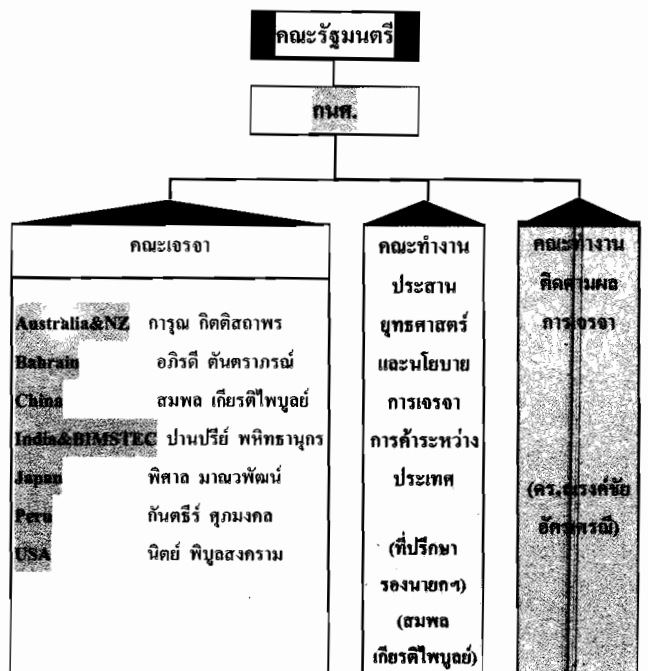
4. จากแนวคิด “ปลาใหญ่ กินปลาเล็ก” ขยายความว่า ประเทศที่มีความชำนาญในการผลิตสูงกว่า มีเงินทุนจำนวนมากกว่า จะเป็นประเทศที่ได้เปรียบ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น

ท่ามกลางการแข่งขันและการกีดกันทางการค้าอย่างรุนแรงในโลกยุคการค้าไร้พรมแดนนี้ การเจรจาต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาระหว่าง

ประเทศได้เพิ่มความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ เวทีเจรจาการค้าที่นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อไทยอย่างมากในขณะนี้ ได้แก่ องค์การการค้าโลก เอเปคและอาเซียน ซึ่งผลของการเจรจาในเวทีเหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อการค้าไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม การเข้าไปมีส่วนร่วมในการเจรจาจึงนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการเจรจาปกป้องผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งที่ผ่านมาได้เข้าไปมีบทบาทในฐานะตัวแทนของประเทศร่วมกับหน่วยงานอื่นในเวทีเจรจาการค้าเหล่านี้ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ยังทำหน้าที่ประชุมเจรจาในกรอบทวิภาคี ทั้งในคณะอนุกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee - JTC) คณะทำงานร่วมทางการค้า (Joint Working Group on Trade - JWG) และคณะกรรมการร่วมทางเศรษฐกิจ (Joint Economic Committee - JEC) นอกจากนี้ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศยังทำหน้าที่ติดตามความคืบหน้าการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่สำคัญ และเข้าร่วมประชุมกลุ่มความร่วมมือต่างๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการค้า และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยให้เจริญก้าวหน้า

คณะเจรจาเขตการค้าเสรี



ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ตามรัฐบาลโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ยังคงนักเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดทำเขตการค้าเสรี ขาดนักกฎหมายที่จะเข้าไปมีบทบาทไปมีส่วนร่วมในการเจรจา เนื่องจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีมีลักษณะเป็นกฎหมายระหว่างประเทศเป็นสนธิสัญญาระหว่างประเทศ อีกประการหนึ่งคือ ไทยยังขาดนักเศรษฐศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศ นอกจากการมองผลดี-ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการทำเขตการค้าเสรีทางด้านเศรษฐกิจหรือมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์เท่านั้น ไทยเองควรมองในมุมด้านรัฐศาสตร์ทางการเมืองระหว่างประเทศด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้ไทยยังขาดบุคลากรประเภทดังกล่าวอยู่มาก

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อนอยู่จำนวนมาก บุคคลที่ได้ประโยชน์จากการเจรจา คือ นักการเมือง ผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้บริหารองค์กรระดับสูง ซึ่งนั่นไม่ใช่ผลประโยชน์ของชาติที่แท้จริง



รัฐบาลชุดที่ผ่านมาเป็นชุดที่มีการเจรจาเพื่อเปิดเขตการค้าเสรีมากที่สุด ข้อดีที่เกิดขึ้น โดยมีสื่อมวลชนให้สมญานามรัฐบาลดังกล่าวว่า “รัฐบาล PR” คือ สร้างภาพลักษณ์ในแง่ดีของตัวเองผ่านสื่อต่างๆ ส่วนข้อมูลทางด้านผลกระทบจากการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรี ผลประโยชน์ทับซ้อนของนักการเมือง ผู้ประกอบการบริษัทขนาดใหญ่ ผู้บริหารองค์กรระดับสูง หรือประชาชน ใครได้รับประโยชน์ที่แท้จริง ข้อมูลเหล่านี้กลับไม่ถูกเปิดเผย

แน่นอนว่าการทำการค้าเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในระยะยาวต้องได้ประโยชน์ต่างตอบแทน คือ ได้ประโยชน์ทั้งคู่การเจรจา (Win-Win Situation Theory) จากการวิเคราะห์ของผู้เขียนจะพบว่าประเทศไทยได้ประโยชน์สูงสุดจากการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศเปรูและบาร์เรนเท่านั้น

เพราะโครงสร้างการส่งออกและความต้องการสินค้านำเข้าแตกต่างกันไป ส่วนหลายประเทศที่เหลือเราเสียเปรียบแทบทั้งสิ้น จากที่กล่าวมาแล้วในการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรี

สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน คือ หายนะตัวจริงของทุกประเทศในโลก หากประเทศใดตกลงลงนามการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศดังกล่าวโดยไม่ไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียที่เกิดขึ้น แน่ใจว่านั่นคือผลเสียที่ประมาณค่าไม่ได้ เพราะเขตการค้าเสรีตกลงแล้วไม่สามารถยกเลิกได้ อาจจะยิ่งกว่าการเป็นทาสในเรือนเบี้ย แม้สมัยรัชกาลที่ 5 ยังประกาศ



เลิกทาสได้แต่เขตการค้าเสรีเปรียบเสมือนว่าเราต้องเป็นทาสตลอดไป

หากจะถามว่า “การเปิดเขตการค้าเสรีทำให้ส่งออกสินค้าได้มากขึ้นไม่ใช่หรือ?” ผู้เขียนขอตอบว่า ใช่ ตัวอย่างเช่น ก่อนที่ไทยจะลงนามเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีกับจีนนั้น ประเทศไทยส่งออกสินค้า

เกษตรค่อนข้างลำบาก เนื่องจากไทยต้องเสียภาษีขาเข้าในทุกมณฑลที่สินค้าไทยผ่านเข้าไปยังจีน กว่าจะถึงปลายทางนอกจากราคาปลายทางจะเพิ่มขึ้นมากแล้ว การล่าช้าในพิธีการทำให้สินค้าเกิดการเน่าเสีย แต่หลังจากได้มีการเจรจาเปิดเขตการค้าเสรีกับจีน พบว่า สินค้าเกษตรของไทยส่งเข้าจีนสะดวกขึ้นไม่เสียภาษีนำเข้า แต่ ในทางกลับกันพบว่า เมื่อสินค้าไทยส่งออกไปจีนได้สินค้าจีนก็สามารถเข้าสู่ไทยได้เหมือนกัน เป็นที่ทราบกันดีว่าจีนสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้ใกล้เคียงกับประเทศไทยหลายอย่างและราคาถูกกว่ามาก ผู้บริโภคย่อมจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าในคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างเรื่องของสินค้าเกษตรเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งซึ่งไทยสามารถผลิตได้เก่งที่สุดในโลก ยังไม่ได้รวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ นอกเหนือจากความเสียเปรียบในทุกกระบวนการเท่ากับจีนตามที่กล่าวถึงแล้วนี้ เรื่องของจุดยุทธศาสตร์ เส้นทางการค้าเลี้ยงสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สุดเส้นทางหนึ่ง คือ ใช้น้ำแม่น้ำลำเลี้ยงสินค้า ตามกฎแรงโน้มถ่วงของโลก โดย ท่านเซอร์ไอแซค นิวตัน เป็นผู้ค้นพบสามารถใช้ได้กับแม่น้ำโขงเช่นกัน กล่าวคือ แม่น้ำไหลจากที่สูงลงสู่

ที่ต่ำ จีน คือ ต้นทางแม่น้ำโขง **กัมพูชา** คือ ปลายทางของแม่น้ำโขง **ไทย** คือ เส้นทางผ่านของแม่น้ำโขง หากจีนต้องการนำสินค้ามาขายในไทย แม้ว่าต้นทุนสินค้าทั้งสองประเทศก่อนการส่งออกเท่ากันทุกบาททุกสตางค์ แต่สิ่งที่ทำให้แตกต่างออกไป คือ ต้นทุนการขนส่ง จีนส่งสินค้ามาไทยโดยใช้เรือท้องแบนขนาดใหญ่ (เพราะบางส่วนของแม่น้ำโขงจะตื้นเขิน) อาศัยการไหลของกระแสน้ำ บวกกับใช้แรงขับเคลื่อนของเครื่องยนต์เล็กน้อย ใช้เวลาเดินทาง 1 วัน (ที่มา: หนังสือ How-to Import Product from China “รวยด้วยสินค้าจีน”) ไม่สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากเท่ากับการที่ไทยส่งสินค้าไปจีน ทั้งทวนน้ำต้องใช้แรงขับเคลื่อนเป็นอย่างมาก และใช้เวลาประมาณ 1 วันกับ 6 ชั่วโมง หากพิจารณาเพียงเรื่องจุกจุกทศวรรษด้านเส้นทางการลำเลียงต้นทุนสินค้าของประเทศไทยก็นับได้ว่าสูงกว่าจีน ส่วนผลกระทบต่อสินค้าเกษตรด้านอื่นๆ เช่น แนวน้ำมันคนไทยที่นิยมบริโภคส้มตำแม้ค้าส้มตำกล่าวว่าจะชอบใช้กระเทียมจีนมากกว่าเพราะถูกปากคนไทย พ่อครัวไทยชอบหอมหัวใหญ่ที่มาจากเมืองจีนเพราะหัวใหญ่กว่า รสชาติดีกว่า ผู้บริโภคไทยชอบกะหล่ำปลีจีนเพราะราคาถูกกว่า ได้ปริมาณมากกว่า

**ตารางแสดงการเปิดเสรีและผลกระทบต่อเกษตรกรสาขาอาชีพต่างๆ**

| ข้อตกลงเขตการค้าเสรี | ชนิดของสินค้าเกษตร                    | เปรียบเทียบราคา (บาท/กก.)[1]            |              | จำนวนครอบครัวเกษตรกรที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ |
|----------------------|---------------------------------------|---|--------------|--|
|                      |                                       | ราคาต่างประเทศ                          | ราคาในประเทศ |  |
| ไทย-จีน              | ผักเมืองหนาว (ศึกษารณศิริโครงการหลวง) | ราคาต่างประเทศถูกกว่าโดยเฉลี่ย 2-4 เท่า |              | 50,000                                       |
|                      | หอมหัวใหญ่                            | 2                                       | 8-11         | 50,000                                       |
|                      | กระเทียม                              | 20-30                                   | 30-50        |  |
|                      | หอมแดง                                | 20                                      | 40           |  |
| ไทย-ออสเตรเลีย       | นมดิบ (ต้นทุน)                        | 6-8                                     | 10-14        | 40,000                                       |
| ไทย-นิวซีแลนด์       | เนื้อ(เกรดต่ำ)                        | 50-60                                   | 90-120       | 1,000,000                                    |
| ไทย-สหรัฐฯ           | ข้าวโพด                               | 4                                       | 4-6          | 300,000                                      |
|                      | ถั่วเหลือง                            | 7-9                                     | 15-17        | 100,000                                      |

ที่มา: www.ftawatch.org

เกษตรกรที่เลี้ยงวัวนมเพื่อจำหน่ายนํ้านมดิบก็เกิดวิกฤตเช่นกัน ในกรณีของไทยเจรจาขอเปิดเขตการค้าเสรีกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้น เดิมการผลิตนํ้านมดิบของไทยไม่เพียงพอับความต้องการในประเทศ เราสามารถผลิตได้ 2,100 ตัน/วัน ในขณะที่มีความต้องการ วันละ 4,000 ตัน/วัน (ประภัสสร เทพชาตรี, 2545) ต้นทุนการผลิตนํ้านมดิบของประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มปานกลางเท่าๆ กับประเทศที่มีเทคโนโลยีสูง อย่างเช่น อเมริกา เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ (10-14 บาท/กก) ต่ำกว่า ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ (18-28 บาท/กก) ต้นทุนการผลิตนํ้านมดิบของ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีต้นทุนการผลิตต่ำมาก เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ ที่ดิน และฝนตกตลอดทั้งปี (11 เดือน) จึงทำให้มีต้นทุนอยู่เพียง 6-8 บาท/กก. รัฐบาลไทยหวังที่จะช่วยเหลือเด็กไทยให้ดื่มนมคุณภาพดีราคาถูก แต่รัฐบาลไทยลืมไปว่ามีเกษตรกรประมาณ 150,000 คนที่อยู่ในภาคส่วนของการผลิตวัวนมมีอันต้องเปลี่ยนอาชีพใหม่ จากอาชีพเลี้ยงวัวเพื่อผลิตนํ้านมดิบที่ใช้เลี้ยงชีวิตอยู่อย่างพอเพียง กลายมาเป็นลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมแทน **อาชีพเลี้ยงวัวและการจัดตั้งสหกรณ์โคนมเป็นสิ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้กับเกษตรกรมานานกว่า 40 ปีแล้ว แต่ข้อตกลงการค้าเสรีที่รัฐบาลไทยรีบทำกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ จะทำลายสิ่งเหล่านี้อย่างสิ้นเชิง!!**

หากมองอย่างผิวเผินจะพบว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเปิดเขตการค้าเสรี คือ ได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก ส่วนผู้ผลิต เกษตรกรจะเสียเปรียบที่สุด และอาจจะต้องเปลี่ยนอาชีพเป็นอย่างอื่น เช่น ทำงานเป็นลูกจ้าง พนักงานโรงงาน เกษตรกรดังกล่าวก็จะปรับเปลี่ยนสถานะตัวเองเป็นผู้บริโภค **คราวนี้ผู้อ่านโปรดวิเคราะห์จากผู้เขียนว่า หากประเทศไทยเป็นผู้บริโภคทั้งประเทศ อะไรจะเกิดขึ้น แน่แน่นอนว่าประเทศผู้ผลิตที่เป็นบริษัทข้ามชาติสามารถขึ้นราคาสินค้าตามที่ต้องการ นี่คือนายชนะที่เกิดขึ้นของคนไทย!!!**

**เขตการค้าเสรีด้านบริการสาธารณสุข**

‘ออกซ์แฟม’ (Oxfam International) ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนระหว่างประเทศที่ให้ความช่วยเหลือและบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบปัญหาความยากจน ความเดือดร้อนและความอยุติธรรมในประเทศต่างๆ กว่า 100 ประเทศทั่วโลก



รายงานว่า บริษัทข้ามชาติกำลังดำเนินมาตรการเชิงรุกต่อประเทศกำลังพัฒนาเพื่อคุ้มครองการผูกขาดในสิทธิบัตรยาของตนในประเทศต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ป่วยในประเทศกำลังพัฒนาไม่สามารถที่จะเข้าถึงยาได้ แม้ว่าในข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศจะมีบทบัญญัติให้ประเทศต่างๆ สามารถดำเนินมาตรการที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะทางด้านสาธารณสุขก็ตาม

ถ้าความพยายามของบริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จ จะส่งผลกระทบต่อคนยากจน เนื่องจากการเป็นการบังคับให้ประเทศเหล่านี้ต้องพึ่งพิงความช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบของการบริจาค เพื่อที่จะทำให้ผู้ป่วยในประเทศนั้นๆ สามารถที่จะเข้าถึงยาได้แทนที่จะเปิดโอกาสให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถที่จะผลิตยาชื่อสามัญขึ้น



ใช้ในประเทศได้ อินเดีย ไทย และฟิลิปปินส์ กำลังมีข้อพิพาทกับบริษัทยา 3 บริษัท ได้แก่ Novartis, Merck และ Pfizer. ซึ่งบริษัทเหล่านี้พยายามที่จะคุ้มครองการผูกขาดในสิทธิบัตรยาของตนอันทำให้

ประเทศกำลังพัฒนาไม่สามารถใช้มาตรการต่างๆ ซึ่งบัญญัติไว้ในกฎหมายการค้าระหว่างประเทศได้

การเปิดเสรีด้านการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริการสาธารณสุข มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อหลักประกันสุขภาพของประชาชน กระทั่งต่อการเข้าถึงการบริการด้านสาธารณสุขของประชาชนโดยเฉพาะคนยากจน การเจรจาที่กำลังดำเนินอยู่กับหลายประเทศในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศยักษ์ใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอำนาจต่อรองสูง มีเจตนาอย่างชัดเจนในการผลักดันการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในระดับที่เข้มงวด และเป็นมากกว่าข้อตกลงทรัพย์สินทางปัญญาที่ไทยได้ทำ

ภายใต้โครงการการค้าโลก ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะเอื้อประโยชน์ให้บริษัทข้ามชาติสามารถผูกขาดยาทำให้ราคายามีราคาสูงขึ้นหลายเท่าตัวดังที่กล่าวมาแล้ว ตลอดจนทรัพยากรทางด้านพันธุกรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ จะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวม และกระทบกับอำนาจอธิปไตยของประเทศด้วย

การเจรจาในกรอบทวิภาคีก็ยังมีความโปร่งใสน้อยกว่าระบบพหุภาคี เพราะระบบทวิภาคี ซึ่งเป็นการเจรจาในระบบขององค์การการค้าโลก (WTO) จะเปิดโอกาสให้การเมือง เข้าไปแทรกแซงได้ง่ายกว่า และเปิดให้ประเทศคู่เจรจา ซึ่งเป็นประเทศที่ใหญ่กว่าสามารถต่อรอง และตั้งเงื่อนไข เออาร์ดีเอเปรียบประเทศเล็กได้ง่ายกว่า การเจรจาในระบบพหุภาคี<sup>2</sup>

เขตการค้าเสรี มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการผลิตให้มากขึ้น ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ประเทศพัฒนาขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด มีการแย่งชิงทรัพยากรธรรมชาติจากประเทศที่เรียกตัวเองว่า “ประเทศทุนนิยม” อยู่ตลอดเวลา ผู้ที่อ่อนแอกว่าก็จะเสียเปรียบ และผลอันเกิดจากการแก่งแย่งแข่งขันเพื่อช่วงชิงความร่ำรวยของหมู่มวลมนุษยชาติ คือ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะถูกทำลายไป กระแสทุนนิยมบวกกับความมั่งคั่งด้วยกิเลสของมนุษย์ถูกกระตุ้นตลอดเวลา สังคมกำลังเปลี่ยนไปสู่สังคมวัตถุนิยมมากขึ้น ความเสื่อมถอยทางจริยธรรมมาพร้อมกับความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ท้ายที่สุดสิ่งที่มนุษย์ทั้งหลายแย่งชิงกันจะกลับมาทำลายตัวเอง

การรู้จักคำว่า “เพียงพอ” คือโจทย์ที่สำคัญของชีวิตมนุษย์ ปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นคำตอบสุดท้ายของโจทย์ที่จะมาแก้ไขการดำเนินชีวิตมนุษย์ปัจจุบัน หากแต่การนำปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง มาปรับใช้กับเศรษฐกิจในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ก็คงอธิบายให้เข้าใจได้ยาก สำคัญที่ว่าประเทศไทยจะนำแก่นแท้ของปรัชญาความพอเพียงมาปรับใช้อย่างไรให้สังคมอยู่ได้อย่างมีความสุข และมีความเกื้อกูลต่อกันโดยไม่เบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติมาจนเกินไป ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนสืบไป

<sup>2</sup>ระบบพหุภาคี หมายถึง การทำข้อตกลงร่วมกันมากกว่าสองฝ่ายขึ้นไป



## เอกสารอ้างอิง

- ไชยกร ปถีมเจริญกิจ และคณะ. (2549). *How-to Import Product from China “รวยด้วยสินค้าจีน”* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ทีมงานประชาไทย. (2549, 12 ธันวาคม). บริษัทฯข้ามชาติรุกหนัก! ฟ้องร้อง-ตอบโต้รบอินเดีย ไทย ฟิลิปปินส์ กรณีสิทธิบัตรยา. *ประชาไท*.
- ประภัสสร เทพชาตรี. (2545, 15-22 กรกฎาคม). เขตการค้าเสรี: ไทยจะได้อะไร เสียอะไร?. *มติชนสุดสัปดาห์*, 1143.
- มานพ แก้วผกา. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียง กับการค้าเสรีไปด้วยกันได้จริงหรือ*. ค้นเมื่อ 21-23 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.ftawatch.org>.



PAUL T. LOUANGRATH\*

## Theoretical Exposition of Sufficiency Economy: Buddhist Ethics and the Spirit of Capitalism

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็น การอธิบาย เศรษฐกิจพอเพียง ในเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ในนิยามทั่วไป เศรษฐกิจพอเพียงเน้นแนวทางแบบพออยู่พอกินและการพึ่งพาตนเองในทุกด้านของชีวิตประจำวัน ในเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค เศรษฐกิจพอเพียงไม่สนับสนุนการบริโภคแบบฟุ่มเฟือยที่แสดงถึงการใช้จ่ายแบบสุรุ่ยสุร่ายและเกินเหตุ ในเชิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค เศรษฐกิจพอเพียงพยายามปกป้องประเทศชาติบ้านเมืองจากผลกระทบ จากภัยเศรษฐกิจ จากภายนอก กระแสผลกระทบจากภายนอก เป็นผลกระทบในเชิงลบ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่พาให้โครงสร้างของตลาดไม่สมบูรณ์ ความไม่สมบูรณ์นั้น เนื่องมาจากความล้มเหลวของตลาด อาทิ การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ การล่าเหยียดด้านราคาและข้อมูลที่ไม่สมดุล เศรษฐกิจพอเพียงเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่จัดไว้ในกลุ่มเศรษฐศาสตร์ ด้านการพัฒนาและสวัสดิการสังคม

### Abstract

This paper is the theoretical exposition of “Sufficiency Economy”. In the most general terms, Sufficiency Economy focuses on the idea of moderation and self-reliance in all aspects of human conduct. In microeconomics, Sufficiency Economy condemns extreme consumerism characterized by extravagance, excesses, and conspicuous consumption. In macroeconomics, Sufficiency Economy seeks to shield the country from the effects of external shocks (UNCTAD, 2000). These shocks are called negative externalities resulting from sub-optimal market structure. They are characterized by market failure: imperfect competition, price discrimination, and asymmetric information. Sufficiency Economy belongs to a category of economics known as *developmental and welfare economics*.

\* Lecturer in Business Administration – English Program, Eastern Asia University.

## 1. Introduction

Thomas Hobbes conducted a thought experiment in his writing of *Leviathan*. In the true state of nature, human condition is described as *bellum omnium contra omnes* (the war of all against all). In order to enjoy peace, people enter into a social contract by giving up some of their liberties. Jean-Jacques Rousseau followed up on the idea in 1762 when he published *The Social Contract* (Rousseau, 1762). In 1776, a Scotsman, Adam Smith, published another influential piece called 'An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations'. The book was celebrated as a success as it replaced the then prevailing theoretical dominance of physiocrats in France (Cantillon, 1755/1952). In *The Wealth of Nations*, Smith claimed that the pursuit of self interest benefits society as a whole through a mechanism that he termed the 'invisible hand' (Smith, 1776/1937).

These major works spoke to the hearts of men of the ideals of political economy; Hobbes, Rousseau, Cantillon, and Smith took extreme views of the harsh reality of human nature as a starting point, in order to advance their ideas. We can also cite the works of other Western thinkers who took a similar approach to solve human problems. However, by reflecting on the teaching of Buddhism, the Thai people prefer the middle path. Nothing should go to the extreme; we emphasize moderation, not excesses. The views of His Majesty the King, Bhumibol Adulyadej, are a living testament to the advocacy of moderation and a balanced view of development, government and statecraft. It is in the spirit of this middle path concept that the King advanced the theory of Sufficiency Economy; his works and ideas were recognized, appreciated and accepted by the United Nations as on a par with mainstream economic theories when that body bestowed upon this *Leviathan* (*Leviathan*, 1651) the title of Developer King. On May 26, 2006, the United Nations presented him with the Human Development Lifetime Achievement Award, the first of its kind. This paper is an attempt to place

Sufficiency Economy in a theoretical perspective based upon Western concepts of micro-and macroeconomics.

## 2. Classification of Sufficiency Economy

Some commentators attempt to classify Sufficiency Economy as a Philosophy. Philosophy is defined as "love of wisdom". It is the careful thought and analysis of the fundamental nature of the world; a basis for human knowledge and the evaluation of human conduct. This is too broad and could not be used as a tool to help explain Sufficiency Economy. There has been at least one attempt to explain Sufficiency Economy as rhetoric (Intravisit, 2005). "Rhetoric" is defined as the art or technique of persuasion through the use of language. In today's usage, rhetoric is a pejorative or dismissive term used to distinguish between "empty" words and action, or between true or accurate information and misinformation, propaganda, or to denigrate specific forms of verbal reasoning as spurious. It is wrong to classify Sufficiency Economy as rhetoric. According to Baconian analysis, this type of misclassification is known as *idola fori* (idol of the marketplace) or misuse of language.

Some writers classified Sufficiency Economy as a policy. "Policy" is defined as a plan of action guiding decisions to reach a well defined objective. A policy can be understood as a political, management, financial, and administrative mechanism arranged to reach explicit goals (Lowi, 1964). The classification of Sufficiency Economy as a "policy" is too subjective. Although a policy has objectives and goals, they are influenced by individual bias. Such bias stems from political ideology and personal preferences. Preference and bias are the intellectual trap that Sir Francis Bacon called *idola specus* (idol of the dens) or personal bias.

Sufficiency Economy should be classified as a theory. "Theory" is defined as a description of knowledge objectively formulated. It is capable of predicting outcome and may be subjected to testing or experimentation. A theory may be verified through empirical observation. According to one writer, a "theory is to be judged by its predictive power for the class of phenomena that it is intended to 'explain'" (Friedman, 1953). The assumptions of the proposed theory must not be encumbered by complicated assumptions; this requirement is known as the Occam's razor test. The test requires the proposed theory to be simple, short and succinct as described in its Latin expression; *entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem* (entities should not be multiplied beyond necessity) (Charlesworth, 1984). The basic premises of Sufficiency Economy are neither complex nor cumbersome to catalog and understand. It seeks to achieve economic efficiency by risk aversion through moderation in all aspects of human conduct. In macroeconomics, Sufficiency Economy advocates balanced development, also known as sustainable development<sup>1</sup>. The beauty of Sufficiency Economy is its simplicity in formulation and approach. It is an economic theory belonging to the field of welfare<sup>2</sup> and development economics.

### 3. Theoretical Exposition and Reconciliation with mainstream Economics Theories

#### 3.1 Moderation and Sufficiency Economy

In many ways, Sufficiency Economy improves existing theories, such as that explained by Hayek. Hayek claimed that efficient exchange and use of resources can be maintained through the price mechanism in the free market. However, this is not always true. According to Veblen, consumers acquire goods not so much to satisfy their needs, but to display an appearance of wealth. This behavior leads to consumer debt and the financial ruin of individuals.

If Hayek is correct in his preaching of price mechanism as the immutable rule of efficient resource allocation, we would not see the Veblen effect or Giffen goods<sup>3</sup>. Therefore, in case of conspicuous consumption or hyper-consumerism, Sufficiency Economy's advocacy for moderation is consistent with our search for optimum utility, a goal long sought by Paretian economists. Sufficiency Economy speaks against consumerism of the type described by Thorstein Veblen as unhealthy and self-defeating<sup>4</sup>.

#### 3.2 Ethics in Sufficiency Economy

One element of Sufficiency Economy is ethics. Ethics is defined as the rules or set of values held by the community or group of people to adjudicate its members' conduct of what is right and wrong. Sufficiency Economy delineates ethics to consist of honesty and integrity. According to the Western view, honesty connotes communicating or acting truthfully. Integrity means a refusal to engage in behavior that refutes responsibility. However, honesty and integrity under Sufficiency Economy are rooted in the Buddhist tradition, and have a deeper meaning than the Western notion of honesty and integrity.

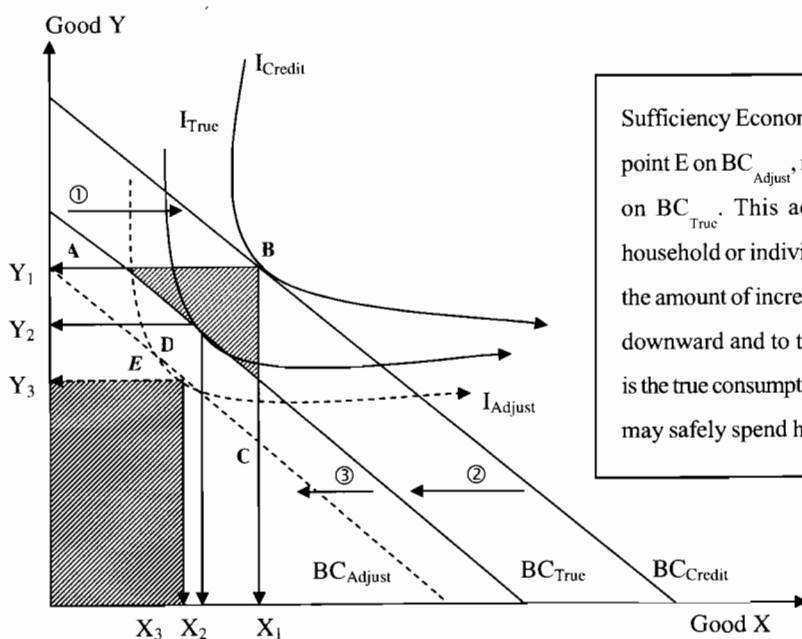
Honesty, according to Sufficiency Economy, is comprised of eight elements of *samma* or "truthfulness:" (1) *samma dhitti*, (2) *samma sanggappa*, (3) *samma vaja*, (4) *samma gammanta*, (5) *samma achiva*, (6) *samma vayama*, (7) *samma sati* and (8) *samma samati*. *Samma dhitti* refers to truthfulness in thoughts or thinking. This first element of honesty requires objectivity in belief or thinking. In the Buddhist tradition, this first element of honesty or truthfulness requires that the individual accept four cardinal truths that life is full of suffering (*dhuka*); suffering has causation (*samudhaya*); suffering may be eliminated (*Nirodha*); and there is an empirical method of eliminating suffering (*Magga*). The second element of honesty is *samma sanggappa* is truthfulness in opinion. An honest person's opinion should not be influenced by lust, jealousy, and envy.

Thirdly, honesty must have *samma vaja* or truthfulness in words; truthfulness in words goes beyond the proscription against telling lies. *Samma vaja* speaks out against four types of defilement by words: *musavadha* (lie), *pisuna vaja* (insinuation), *Bharusa vaja* (verbal epithet or cursing), and *sambhabprapa vaja* (boastfulness). These four types of speech are considered untruthful, and, therefore, violate the rule of honesty. The fourth element of honesty is *samma gammanta* or truthfulness in conduct and action. This fourth element of honesty consists of three sub-element: *panadhipata* (taking the life of another), *adhinnadhana* (theft), and *gamesumichajara* (infidelity). The fifth element of honesty is *samm? achiva* or truthfulness in profession or vocation. The vocation or profession in which one engages must be in conformity with the law of the community. Sixth, honesty requires *samma vayama* or perseverance<sup>5</sup>. The seventh element of honesty is *samma sati* or truth of consciousness. There are four sub-elements of consciousness: *gaya-anoupasana* (know that this body is not permanent), *vedhana-anoupasana* (know that happiness, sadness and detachment are not permanent), *chitta-anoupasana* (know that emotion is not permanent), and *dhamma-anoupasana* (know that even dhamma is not permanent). Lastly, honesty requires that a person has *samma*

*samati* or truthfulness in concentration. This last element requires the person to be meditative in thinking. An honest person must have the correct or right thinking; correct thinking requires four elements: *panya* (intelligence or know what should be known), *sajja* (sincerity in words and conduct), *jaga* (remove that which deters sincerity), and *oupasama* (detachment from that which destroys peace of the inner self)<sup>6</sup>. These elements comprise honesty as defined by Sufficiency Economy. Under this view, ethics consists of of three components: mind, body and speech: thinking, doing and speaking truthfully.

### 3.3 Balanced Approach at an Individual Level

One economist divided economic development into five stages: (1) traditional society; (2) pre-condition for take-off; (3) take-off; (4) drive to maturity; and (5) high mass consumption<sup>7</sup>. Recognizing the validity of Rostow's proposition, Sufficiency Economy warns consumers in a developing economy, stage 2 or 3 in the Rostovian Take-Off model, not to engage in a consumption pattern indicative of the 'mass consumption society.' Consumers in stage 2 or 3 engaging in consumption behavior, appropriate for mass consumption society, would most likely experience a budgetary imbalance, i.e. unmanageable debt resulted from conspicuous spending.



Sufficiency Economy redefines Pareto optimality to be at point E on  $BC_{Adjust}$ , not at point B on  $BC_{Credit}$  nor at point D on  $BC_{True}$ . This adjustment takes into consideration household or individual savings. The shaded rectangle is the amount of increased efficiency from adjusting the BC downward and to the left to  $BC_{Adjust}$ . The shaded square is the true consumption function within which an individual may safely spend his money without incurring any debt.

Figure 1. Sufficiency Economy redefines Pareto optimality (E).

In Figure 1 above, the amount of personal savings is determined by the absolute value of the difference between  $P_2$  and  $P_3$  or  $|P_2 - P_3|$ . For the aggregate household savings, the expression becomes:  $\Sigma(P_2 - P_3)$ . The income of individuals is represented by  $y$ , and the aggregate income is  $Y$ . Aggregate savings in an economy is:  $(Y-G) - \Sigma(|P_2 - P_3|)$ , where  $G$  is government taxes. Therefore, aggregate savings can be written as:  $Y - \Sigma G = \Sigma(|P_2 - P_3|)$ . The national savings could be written as:  $\Sigma(Y - \Sigma G)$ . It could be argued that the new Budget Constraint ( $BC_{Adjusted}$ ) line being shifted to the left would result in the slowness of economic growth; hence, reducing the growth of the GDP. This seemingly polemic issue is answered by the classical proposition of capital formation. Capital formation is defined as the national savings needed for the big push in economic growth. As the nation saves, the corpus of the savings is turned into capital. This capital is made available for projects funding that would lead to economic expansion and, hence, economic growth. In the expression below, government spending is represented by  $G$ . Government spending also creates jobs and income for people. As the result, there are additional aggregate savings, and more disposable income is available to the people. As the process repeats itself, the multiplier effect will set in and leads to the expansion of the GDP<sup>8</sup>. Therefore, Sufficiency Economy is not anti-growth or reactionary in outlook.

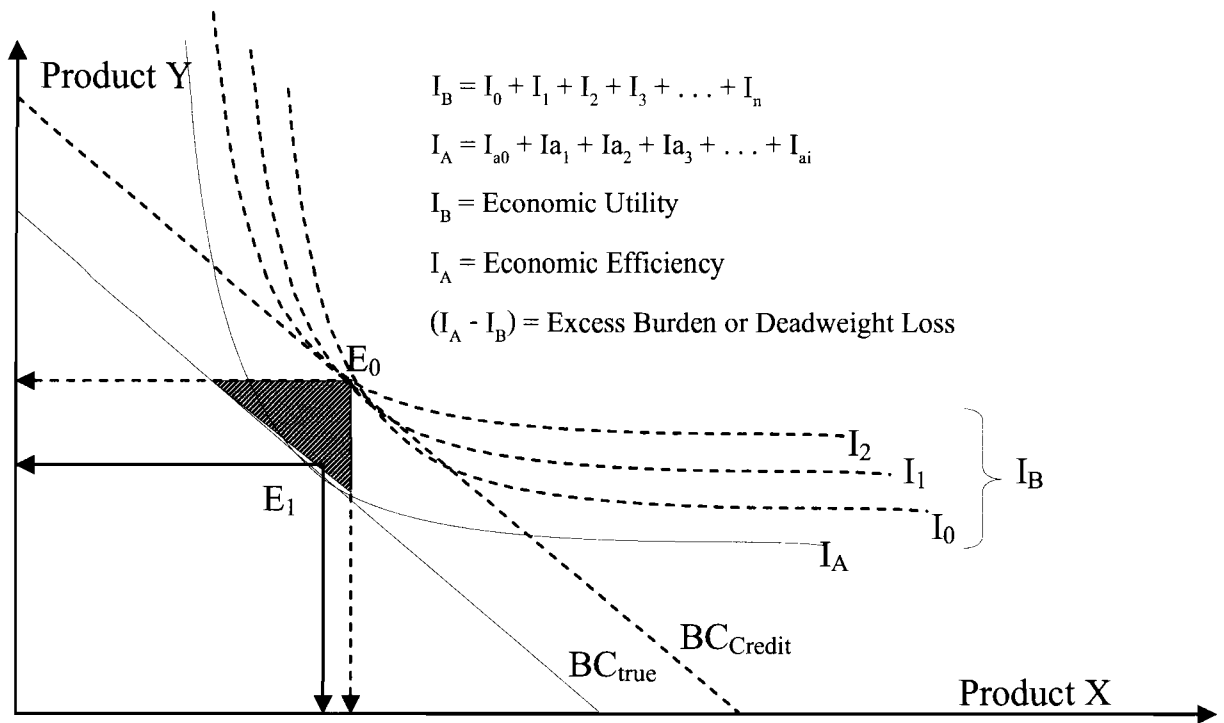
#### 4. Sufficiency Economy and Microeconomics

##### 4.1 Pareto Efficiency and Sufficiency Economy

In neoclassical economics<sup>9</sup>, economists are concerned with efficient resource allocation. Resource allocation attains highest efficiency if the shifting of resource allocation from one individual to another can make at least one individual better off without making anyone worse off. This is known as Pareto efficiency. If the claim of theoretical affinity between Sufficiency

Economy and Pareto Efficiency could be proven, Sufficiency Economy may be classified as a work on par with those magnae opi of economists such as Pareto, Edgeworth, and Fisher, as well as other neoclassical theorists in the 1930s and 1940s: Arthur L. Bowley (1924)<sup>10</sup>, John Hicks and Roy G.D. Allen (1934)<sup>11</sup>, Abba Lerner (1932, 1934, 1944)<sup>12</sup>, Nicholas Kaldor (1939)<sup>13</sup>, Tibor de Scitovsky (1941, 1942)<sup>14</sup> and John Hicks' work, *Value and Capital* (1939)<sup>15</sup>. Sufficiency Economy is rationalized in the same way as the Paretian approach as expressed in the masterful efforts of Maurice Allais (1943)<sup>16</sup>, Oskar Lange (1942)<sup>17</sup> and Paul Samuelson (1947)<sup>18</sup>.

Economists tend to equate utility with efficiency. However, the two terms are not the same. In both cases, economists assume that economic agents are rational. Sufficiency Economy does not reject this point, but modifies it on the line of bounded rationality. We can never be so absolute in our assertion so as to claim that all economic agents are "rational". The case of consumer credit spending is an illustrative example to disprove this absolutism. The availability of consumer credit, such as charge, debit or credit cards, allows economic agents to spend beyond their true budget constraints. This consumption behavior is typical of what Herbert Simon claimed was bounded rationality. Even though economic agents attempt to maximize their economic utility under any choice of purchasing, they do not at the same time optimize their economic efficiency. The availability of consumer credit may allow economic agents to acquire goods at a price level or a quantity larger than what they would normally attain. Under a true budget constraint, this higher level of utility is a false utility. The tangency between the indifference curve (IB) and the extended budget constraint line ( $BC_{Credit}$ ) yields utility under false budget line. This utility does not equal economic efficiency because economic agents spend outside of their budget constraint line. It is here that Sufficiency Economy makes the distinction between economic utility and efficiency.



**Figure 2.** Sufficiency Economy discounts Budget Constraint line extended by consumer credit.

By removing the budget line created by consumer credit, economic agents' consumption frontier is placed at the true budget line. Within the boundary that touches both the X and Y axes, economic agents spend within their means. The tangency where the indifference curve touches the budget constraint line, an optimal point of economic utility and efficiency is attained. At this point ( $E_1$ ), utility equals efficiency in the classical sense as seen by Bentham and Mill, as well as redefined by the neoclassical thinkers, such as Pareto, Hicks and Kaldor. Figure 3 shows how Sufficiency Economy's advocacy for moderation in consumption helps curtail consumer spending. It warns against false utility under credit spending. Controlled spending is not anti-market or anti-capitalism. Debt burden or deadweight

loss in society is not due to capitalism, but consumers themselves in a capitalist economy. The availability of consumer credit makes it too far too easy for individuals to live beyond their means. It is the availability of consumer credit that gives society a false budget constraint line. To obtain utility at any points ( $I_0$ ,  $I_1$ , or  $I_2$ ) along the  $BC_{Credit}$  is to lose economic efficiency because consumer credit is purchasing power, not income. This point is the weakness and the inadequacy of the classical and neoclassical explanation of efficiency and utility. Utility obtained under consumer credit or a falsely extended budget constraint line  $BC_{Credit}$  is economically inefficient. Individuals must consume within the  $BC_{True}$  line; a budget based on cash on hand and adjusted for personal savings and government taxation.



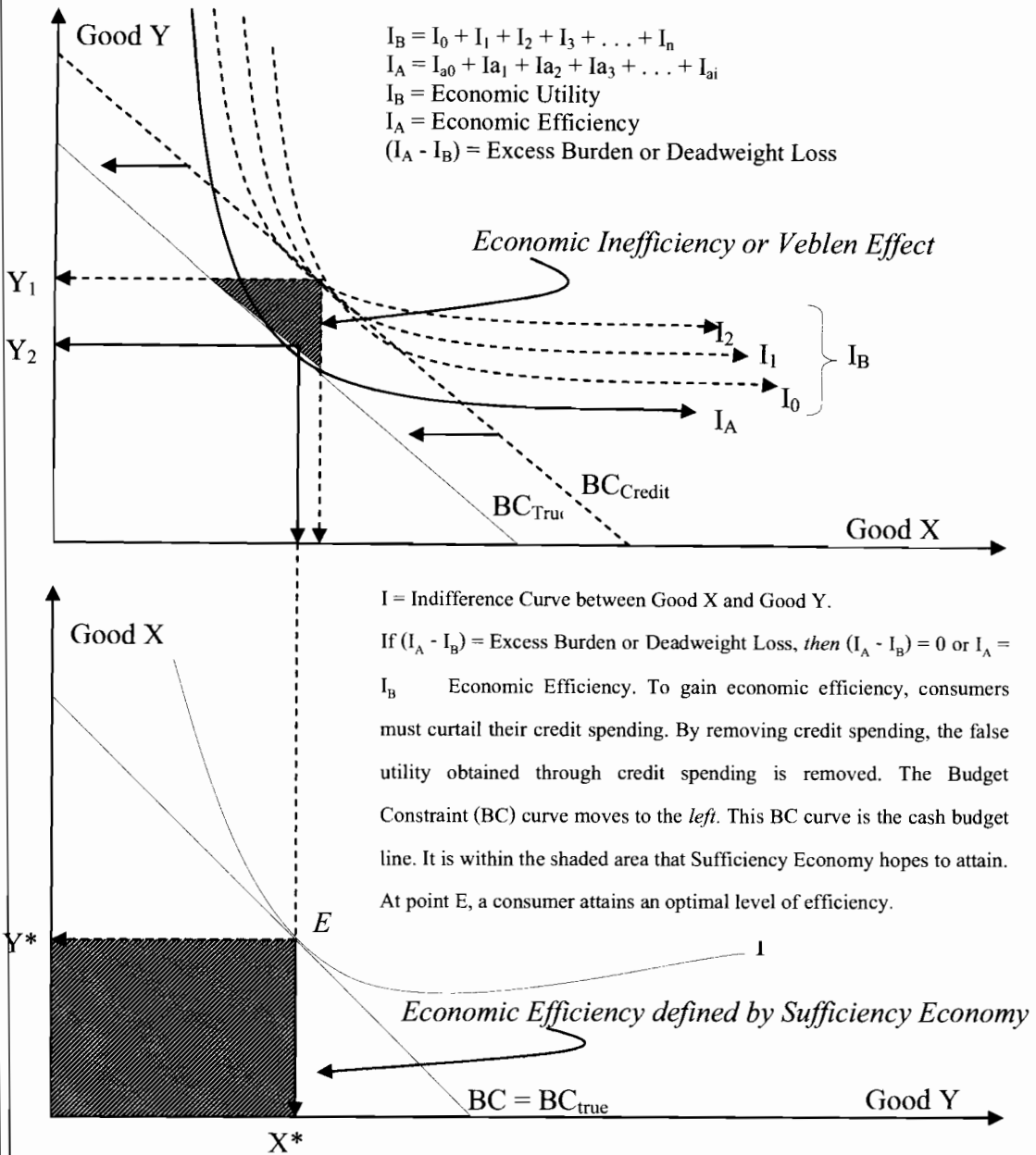


Figure 3. Shifting the Budget Constraint line to the left to reflect true Budget Constraint.

## 6. Conclusion

Sufficiency Economy is consistent mainstream economic theories. Sufficiency Economy introduces Buddhist ethics into the spirit of capitalism by advocating ethics and moderation. This paper classified Sufficiency Economy as an economic theory. Sufficiency Economy made a noteworthy contribution to the world body of knowledge by helping to redefine both classical and neoclassical concepts of economic utility and efficiency. It recognizes that the availability of consumer credit produces false economic utility. On this point, Sufficiency Economy redefines the Budget Constraint Curve to reflect today's reality by taking into account personal savings and government taxation as the adjusting factors before plotting the Budget Constraint Curve. This contribution further helps redefined the Pareto Frontier and, hence, economic efficiency. Both the power and beauty of Sufficiency Economy can be credited to its creator: His Majesty King Bhumibol Adulyadej, the present reigning monarch of the Kingdom of Thailand.

## End Notes

<sup>1</sup>Sustainable development is a process of developing land, cities, business, communities, and so on that “meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” according to the “Brundtland Report,” a 1987 report from the United Nations. See United Nations General Assembly Resolution A/38/161: - “Process of preparation of the Environmental Perspective to the Year 2000 and Beyond.”

<sup>2</sup>Welfare economics is branch of economics that uses microeconomics tools to determine resource allocation efficiency and income distribution. It attempts to maximize social welfare by reexamining economic activities of the individuals.

See Paul A. Samuelson, Enlarged ed. (1983), *Foundations of Economic Analysis*, ch. 8, (1974); and Paul A. Samuelson, “Abram Bergson 1914-2003: A Biographical Memoir,” (2004). Kotaro Suzumura, 1987, “social welfare function,” *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, v. 4, 418-20

<sup>3</sup>A Giffen good is one for which observed demand rises as price rises, but the effect arises without any interaction between price and preference - it results from the interplay of the *income effect* and the *substitution effect* of a change in price. See Chao, A., & Schor, J. B. (1998), *Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics*. *Journal of Economic Psychology*, 19, 107-131; Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., & Webley, P. (1987), *The individual in the economy*. Cambridge: Cambridge University Press; and Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen, *Effects in the Theory of Consumers' Demand*. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.

<sup>4</sup>Veblen, Thorstein. (1899). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. p. 400.

<sup>5</sup>This notion of “truthfulness in vocation” also finds acceptance in the Western concept of “calling.” In Max Weber’s writing, it is said that: “Wealth is thus bad ethically only in so far as it is a temptation to idleness and sinful enjoyment of life, and its acquisition is bad only when it is with the purpose of later living merrily and without care. But as a performance of duty in a calling it is not only morally permissible, but actually enjoined. The parable of the servant who was rejected because he did not increase the talent which was entrusted to him seemed to say so directly. To wish to be poor was, it was often argued, the same as wishing to be unhealthy; it is objectionable as a glorification of works and derogatory to the glory of God. Especially begging, on the part of one able to work, is not only the sin of slothfulness, but a violation of the duty of brotherly love according to the Apostle’s own word. The emphasis on the ascetic importance of a fixed calling provided an ethical justification of the modern specialized division of labor. In a similar way the providential interpretation of profit-making justified the activities of the business man. The superior indulgence of the seigneur and the parvenu ostentation of the nouveau riche are equally detestable to asceticism.” See *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Max Weber, Trans. Talcott Parsons, Anthony Giddens (Unwin Hyman, 1930): chap. 5.

<sup>6</sup>See Somdej Pramaha Samanajao Kromprayavachirayanavaroros, *Navakovadha* (B.E. 2541). The people’s edition. Reprint. [Chabab Prachachon].

<sup>7</sup>See Rowstow, W W. (1960). *Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Massachusetts: Cambridge.

<sup>8</sup>The multiplier effect is illustrated by the formulation below:

$$Y_1 = c_0 + c_1(Y - T) + I + G$$

$$Y_1 = \frac{1}{1 - c_1} (c_0 + I + G - c_1 T)$$

$$G = G + \alpha$$

$$T = T + \alpha$$

$$Y_2 = \frac{1}{1 - c_1} (c_0 + I + (G + \alpha) - c_1 (T + \alpha))$$

$$\Delta Y = Y_2 - Y_1 = \frac{\alpha}{1 - c_1} (1 - c_1) = \alpha$$

$$\Delta T - G = \alpha - \alpha = 0$$

<sup>9</sup>Neoclassical economic is a general approach in economic analysis focusing on individual or group choice based on preference relations. For foundational works in neoclassical economics, see William Stanley Jevons's *Theory of Political Economy* (1871), Carl Menger's *Principles of Economics* (1871), and Leon Walras's *Elements of Pure Economics* (1874 – 1877).

<sup>10</sup>See Bowley, A. L. (1924), *The Mathematical Groundwork of Economics*. Oxford: Clarendon Press.

<sup>11</sup>Hicks, J.R. & Allen, R.G.D. (1934). A reconsideration of the theory of value. *Economica*, 1(1), 52-76.

<sup>12</sup>For relevant works of Abba Lerner, see “The Diagrammatical Representation of Cost Conditions in International Trade”, 1932, *Economica*; “The Diagrammatical Representation of Demand Conditions in International Trade”, 1934, *Economica*; “The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power”, 1934, *RES*; “Economic Theory and Socialist Economy”, 1934, *RES*; *The Economics of Control: Principles of welfare economics*, 1944; “Interest Theory: Supply and demand for loans or supply and demand for cash?”, 1944, *RES*; and “Strengthening the Economic Foundations of Democracy”, with Oskar Lange, 1944, *American Way of Business*.

<sup>13</sup>Nicholas Kaldor, “Welfare Propositions in Economics”, 1939, *EJ*; “Speculation and Economic Stability”, 1939, *RES*; and “Capital Intensity and the Trade Cycle”, 1939, *Economica*.

<sup>14</sup>See “A Note on Welfare Propositions in Economics”, 1941, *RES*; “Capital Accumulation, Employment and Price Rigidity”, 1941, *RES*; and “A Reconsideration of the Theory of Tariffs”, 1942, *RES*.

<sup>15</sup>John R. Hicks.(1939). *Value and Capital: An inquiry into some fundamental principles of economic theory*(2nd ed). Oxford: Clarendon Press.

<sup>16</sup>Maurice Allais, *La Recherche d'une Discipline Economique*, 1943.

<sup>17</sup>Oskar R.Lange, “Theoretical Derivation of the Elasticities of Demand and Supply: the direct method”, 1942, *Econometrica*; “The Foundations of Welfare Economics”, 1942, *Econometrica*; “The Stability of Economic Equilibrium”, 1942, *Econometrica*; and “Say's Law: A restatement and criticism”, 1942, in Lange et al., editors, *Studies in Mathematical Economics*.

<sup>18</sup>See Samuelson, P. A.(1947, Enlarged ed. 1983). *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press.

## References

- Cantillon, R. (1755/1952). *Essai sur la nature du commerce en gnral*. Paris: Institut. National d'tudes Dmographiques.
- Charlesworth, M. J. (1956). *Aristotle's Razor*. *Philosophical Studies (Ireland)* 6, 105–112.
- Epstein, R. (1984). The Principle of Parsimony and Some Applications in Psychology. *Journal of Mind Behavior*, 5, 119-130.
- Friedman, M. (1953). The Methodology of Positive Economics. in *Essays in positive economics*. (pp. 3-43). Chicago: University of Chicago Press.
- Greenberg, G. D. et al. (December, 1977). Developing Public Policy Theory: Perspectives from Empirical Research. *American Political Science Review*, 71, 1532-1543.
- Heckathorn, D. D. & Maser, S. M.. (1990). The Contractual Architecture of Public Policy: A Critical Reconstruction of Lowi's Typology, *The Journal of Politics*, 52, 4, 1101-1123.
- Hoffmann, R., Minkin, V. I. & Carpenter, B. K. (1997). *Ockham's Razor and Chemistry*. *HYLE—International Journal for the Philosophy of Chemistry*, 3, 3–28.
- Intravisit, A.. (2005). The Rhetoric of King Bhumibol's Sufficiency Economy: Rhetorical Analyses of Genre and Burke's Dramatism of December 4<sup>th</sup>'s Speeches of 1997, 1998, 1999 and 2000. *BU Academic Review* (January-June).
- Jefferys, W. H. & Berger, J. O. (1991). *Ockham's Razor and Bayesian Statistics Preprint available as Sharpening Occam's Razor on a Bayesian Strop*. *American Scientist*, 80, 64-72.
- Kellow, A.. (1988). Promoting Elegance in Policy Theory: Simplifying Lowi's Arenas of Power, *Policy Studies Journal*, 16, 713-724.
- Suzumura, K. (1987). Social welfare function. *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, 4, 418-20.
- Leviathan, T. H. (1651). The referenced to Leviathan in Hobbes is metaphoric and limited to the representation of Leviathan as the "sovereign" upon whom the populace looks for guidance and benevolent rule.
- Lowi, T. J.. (1964), American Business, Public Policy, Case-Studies, and Political Theory. *World Politics*, 16: 687-713.
- Lowi, T. J.. (1968). Four Systems of Policy, Politics, and Choice, *Public Administration Review*, 33: 298-310.
- Lowi, T. J.. (1985). *The State in Politics*, in Roger Noll (a cura di), *Regulatory Policy and the social Sciences*, Berkeley, UCP, 67-110.
- Maurer, A. (1984). *Ockham's Razor and Chatton's Anti-Razor*. *Medieval Studies*, 46, 463-475
- McDonald, W.. (2005). Soren Kierkegaard. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*; and Menger, Karl (1960): *A Counterpart of Ockham's Razor in Pure and Applied Mathematics: Ontological Uses*. *Synthese*, 12, 415.
- Samuelson, P. A. & Enlarged ed. (1983). *Foundations of Economic Analysis*, ch. 8, (1974); and
- Samuelson, P. A.(2004). *Abram Bergson 1914-2003: A Biographical Memoir* (2004).
- Rousseau, J. J.. (1762). *The Social Contract or Principles of Political Rights* (Du Contrat Social ou Principes du Droit Politique), Translated by G. D. H. Cole, public domain
- Smith, A., (1776/1937) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. New York: Random House, Book IV Chap.2
- Smith, K. B. (2002), Typologies, Taxonomies, and the Benefits of Policy Classification. *Policy Studies Journal*, 30, 379-395.
- Spitzer, R..(1987, June) Promoting Policy Theory: Revising the Arenas of Power, *Policy Studies Journal*, 15, 675-689.
- United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD), (2000). *Expression of appreciation to His Majesty the King of Thailand*. The 10th Session UNCTAD Conference, 12-19 February 2000, Bangkok.

Oliver De Mestre\*

## The Theory of Comparative Advantage in the 21<sup>st</sup> Century

### Abstract

*Oliver De Mestre expresses his opinion on the working principles of the theory of comparative advantage, as it applies to 21st century.*

Globalisation and free trade theory are mainly based upon David Ricardo's principle of comparative advantage (Ricardo, 1772-1823). The World Trade Organisation promotes the latter as follows (WTO, 2006)

“This is arguably the single most powerful insight into economics. Suppose country A is better than country B at making automobiles, and country B is better than country A at making bread. It is obvious (the academics would say “trivial”) that both would benefit if A specialized in automobiles, B specialized in bread and they traded their products. That is a case of absolute advantage. But what if a country is bad at making everything? Will trade drive all producers out of business? The answer, according to Ricardo, is no. The reason is the principle of comparative advantage.

---

\* Lecturer in Business Administration – English Program, Eastern Asia University.

It states that countries A and B still stand to benefit from trading with each other, even if A is better than B at making everything. If A is greatly superior at making automobiles and only slightly superior at making bread, then A should still invest resources in what it does best—producing automobiles—and export the product to B. B should still invest in what it does best—making bread—and export that product to A, even if it is not as efficient as A. Both would still benefit from the trade. A country does not have to be best at anything to gain from trade. That is comparative advantage. The theory dates back to the classical economist David Ricardo.

It is one of the most widely accepted theories among economists. It is also one of the most misunderstood among non-economists, because it is frequently confused with absolute advantage. It is often claimed, for example, that some countries have no comparative advantage in anything. That is virtually impossible. Think about it...”

And, indeed, we do think about it because it seems that we have major problems in applying to the letter a theory dating back two hundred years. In fact, one cannot contradict the theory in principle, for it is substantiated by simple arithmetic. However, in order for a model to work as expected, a number of prerequisites are always necessary<sup>1</sup>. Although it is conventional wisdom to account for the environmental context in which models are applied, it seems that economics is totally immune to pragmatism and common sense. The reason is that the prospects of profit on the one hand, and excessive technicalities on the other, tend to make one forget about the practical aspects of implementation and especially the human characteristics present in the real world.

<sup>1</sup>For instance, the concept of representative democracy is subject to demographic evolution, and thus differs from the genuine version of universal democracy. This was designed by Ancient Greek citizens to govern their small city-states, whose population did not exceed 10,000 people.

Attractive though it may appear, Ricardo’s theory is far from flawless. We suggest at least three major weaknesses that are present in today’s world, and therefore could not possibly have been taken into account by Ricardo at the time.

### **Assumed willingness and goodwill**

The law of comparative advantage assumes that all the parties to the system are naturally willing to co-operate and promote trade. Economics is therefore not linked to social issues and politics. Nevertheless, for political and strategic purposes, it is far from obvious that all nations worldwide wish to participate actively, or on an equal basis in a system that tends to undermine their independence and alter the power balance at their expense. National interest prevails over purely economic issues.

It is also assumed that the world is peaceful and all the parties to the system seek the same mutually beneficial goal, for the good of humanity as a whole. But, history demonstrates how wrong this view is. Social groups have always put such concepts as freedom, power and justice very high on their agendas. And, it cannot suffer undue interference from external powers, which seek to achieve the same abstract goals.

Furthermore, now that knowledge has become ever-increasingly instrumental, and the fierce battle for the protection of and access to intellectual property is on, the parties’ sincere commitment to a common goal cannot be taken for granted. Curiously, a great number of former Cold War special agents have specialised in industrial intelligence. The business is reportedly doing very well. And, we wonder why this should be so, in the context of close collaboration and resource sharing, which the World Trade Organisation and other advocates of free trade theory advocate so passionately. Certainly, the world is not as open and co-operative as we might suppose.

### *Charity begins at home*

In terms of socioeconomic development, protectionism is presented as evil in its purest form. It allegedly contradicts the most basic principles of a market economy that ensure sustainable economic development, and thus social progress. It is simply bad and must be eliminated at all costs. The problem is that liberalism, as opposed to protectionism, can be compared to the concept of justice we discussed earlier. It is all very well, as long as we are the chief beneficiaries. Whenever the benefit is not so obvious, our stance will change swiftly.

Nowadays, the most developed countries, the United States, France, Germany, Japan and the United Kingdom, will apply double standards in trade issues, depending on the circumstances.

There are innumerable decisions and events which occur that contradict the principle of natural willingness to co-operate on purely economic matters. No wonder Ricardo revered economics to the point that it seemed to him obvious countries would consider economic development as a top priority. But, social and political issues prevail over economics. History is littered with disputes, conflicts and alliances between communities for survival or supremacy. Economics has always been no more than a tool to be used to expand civilisation, increase power and, from time to time, justify political decisions. Economy is a means to an end. And, no matter how critical to societies economics is, raising it to the level of social matters, if not above, is a major flaw in the theory.

### **Assumed sufficient resources**

On no occasion does Ricardo's theory of comparative advantage refer to the primary resources, called *land* in classical economics and *commodities* nowadays. That trade helps create wealth is beyond question. But, it is only value creation based upon finite resources. When supply exceeds demand, resources are not a major matter of concern. This was the case, at the time Ricardo conceived

his theory. In contrast, when resources are in short supply, one can no longer ignore the changes in working conditions. Furthermore, Ricardo's theory assumes that there is a kind of universal law very similar to Adam Smith's *invisible hand*, that regulates the market and ensures perfect competition. But, several countries may very well have a similar competitive advantage, which are comparable, and in a given sector, and thereby enter into a business war, whose socioeconomic consequences are serious.

In addition, Ricardo's theory denies non-economic interference. It is an open secret that international diplomacy has an unrestricted scope of action. The market and related matters are only a part of more general bargaining.

With an ever-increasing number of countries entering the race to develop and a greater amount of primary resources required for sustaining growth, humanity is putting a great deal of stress on its environment, to the point that sustainable development principles are incompatible with it. It seems clear that mankind will have to choose between sustainable development for the happy few, or unsustainable development for all. The choice is definitely ours, and it will not be that easy to make.

### **Assumed labour flexibility and full employment**

As for labour, Ricardo assumed flexibility was high enough on a national scale to adjust to the economic circumstances. In other words, people could move easily from one sector to another to fuel comparative advantage-driven demand. It was also assumed that the job market benefitted the workforce. This might have been the case in the early 19<sup>th</sup> century, when the degree of specialisation and the unemployment rate were quite low. However, things have changed greatly. In a complex environment, which requires highly specialised manpower, and stiff competition, Ricardo's postulates are no longer valid.

Governments can no longer count on the workforce's total flexibility. Experience shows how hard it

may be to achieve total flexibility. Experience shows how difficult it may be for an employee, having been made redundant, in one sector to acquire new qualifications and find a job in another sector. Granted, a society that is less averse to risk and more in favour of flexibility may cushion the aforementioned negative effects. Nevertheless, owing to overspecialisation, it becomes reality when a certain level of socioeconomic development is reached.

Another factor, to take into account, is that of individuals seeking to express themselves as soon as survival is taken for granted. It results in even less flexibility, since personal aspiration prevails over necessity when seeking a job. And, the trend has become worldwide as sustained global economic growth, which lifts an ever-increasing number of communities out of poverty, and boundless mass communications, which promotes a more individualistic vision of self, tends to accelerate the process throughout the developing world as well.



## References

- Ricardo, D. (1772-1823). *On the principles of the political economy, and taxation* (3<sup>rd</sup> ed.). London: John Murray.
- Understanding the WTO*. (n.d.) Retrieved September 22, 2006, from <http://www.wto.org>.





ยุพา สระภูมิ\*

## ทำบัญชีให้เป็น เห็นเงินออม

### บทคัดย่อ

นับเป็นเวลาสองปีเต็มที่ทางรัฐบาลมีนโยบายอย่างจริงจังให้ประชาชนทำบัญชีครัวเรือนมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติในปี พ.ศ. 2548 ประชาชนที่เป็นหนี้มากกว่ารายได้มีอัตราส่วนสูงขึ้นถึง 16.3% เนื่องมาจากการใช้จ่าย โดยเฉพาะค่ายานพาหนะและการบริการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประชาชนมีรายได้เท่าเดิม ดังนั้นจึงต้องหาวิธีแก้ไขให้ประชาชนมีหนี้ลดลงและมีเงินเก็บมากขึ้น จากผลการสำรวจพบว่า สาเหตุที่ทำให้คนเป็นหนี้มากขึ้นก็เพราะมีการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยหรือมีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ค่าเหล้า ค่านูหรี ค่าเครื่องสำอาง ค่าสลากกินแบ่ง เป็นต้น เมื่อมีรายจ่ายมากกว่ารายรับมีเงินไม่พอจ่ายสิ่งที่ตามมาคือ “หนี้” ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อสินค้าหรือการกู้ยืม หนี้ถือเป็นภาระผูกพันในปัจจุบันและอาจจะทำให้สูญเสียทรัพยากรเชิงเศรษฐกิจในอนาคต การเป็นหนี้เป็นที่มาของความยากจน และการ

ล้มละลายทางการเงินนั่นเอง ปัจจัยในภาพรวมที่ทำให้คนเป็นหนี้ คือ คน หนี้ที่สมดุล ความพอเพียงเป็นธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ดังนั้น หากได้ศึกษาข้อมูลที่แท้จริง และนำความรู้ความเข้าใจจากทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดกระบวนการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศสู่อนาคตอย่างสมดุลและยั่งยืน

### Abstract

Two years has passed since the government pushed its policy on household accounting. According to the survey result of the Office of National Statistics, debts in Thai household exceed family income by 16.30%. The increase obligations came from car payment and communication service fees; the people's income remains unchanged. It is imperative that a measure be found to decrease the people's debt load and increase savings. The cause for the unintentional increase in debt came from extravagant consumption or unnecessary spending, such as

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

increase savings. The cause for the unintentional increase in debt came from extravagant consumption or unnecessary spending, such as purchases of alcohol, tobacco, cosmetics, and lottery. When expenses exceed income, debts ensued. People are familiar with the fact that debt is a current liability and will lead to the loss of personal assets with an over all effects of inflicting loss of future economic resources. These debts may arise from purchases and loans. Debt is the cause of poverty and bankruptcy.

The factors that contributed to the creation of personal debt are around us. We must live a balanced life style; this balancing act entails non-excessive debt, self-sufficiency, fairness, natural resource, environment, economy, society, and culture. If we study and truly understand the basics of the theory, we can put it into practice. We can help build a more sustainable and economically viable national economy.

นับเป็นเวลาสองปีที่ทางรัฐบาลมีนโยบายอย่างจริงจังให้ประชาชนทำบัญชีครัวเรือน หรือทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เนื่องจากการสำรวจพบว่าประชาชนเป็นหนี้เพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปีพ.ศ. 2548 พบว่า หนี้สินที่มีสาเหตุมาจากการบริโภคมากกว่ารายได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 16.3% โดยที่ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะและบริการสื่อสารเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด ในขณะที่ประชาชนมีรายได้เท่าเดิม สภาพการณ์นี้ถือเป็นสภาพที่ต้องหาวิธีการแก้ไขว่าจะทำอย่างไรให้ประชาชนเป็นหนี้ได้น้อยลงและมีเงินเก็บมากขึ้น ดังนั้น จึงได้มีการออกสำรวจตามบ้านเรือนว่าเป็นเพราะเหตุใดประชาชน

จึงมีหนี้มากขึ้น ผลการสำรวจพบว่า สาเหตุให้คนเป็นหนี้มากขึ้น โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย หรือมีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ค่าเหล้า ค่านูหรือ ค่าเครื่องสำอาง ค่าสลากกินแบ่ง เป็นต้น เมื่อรายจ่ายมากกว่ารายรับ สิ่งที่ตามมาคือ “หนี้” คำว่า หนี้สิน คือ ภาระผูกพันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและจะต้องทำให้สูญเสียชีวิตหรือการเจ็บป่วยหรือการเสียชีวิต อาจเกิดจากการซื้อสินค้า การกู้ยืม คำว่า “ทรัพยากร” คนทั่วไปมักจะนึกถึงเรื่อง “เงิน” ที่ฝ่ายหนึ่งให้กู้ยืม ซึ่งเรียกว่า “เจ้าหนี้” และอีกฝ่ายเป็นผู้กู้ยืม ซึ่งเรียกว่า “ลูกหนี้” หรืออาจนึกถึงการค้างชำระเงินกู้ยืมในรูปแบบต่างๆ เช่น เป็นหนี้บัตรเครดิต หนี้ธนาคาร หนี้นายทุน หนี้รัฐบาล หนี้ไอเอ็มเอฟ เป็นต้น การเป็นหนี้ เป็นที่มาของ “ความยากจน” และการล้มละลายทางการเงินนั่นเอง สภาพความเป็นหนี้จึงเป็นกฎเกณฑ์ธรรมชาติประการหนึ่งที่เกิดขึ้น ดำรงอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปให้พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อเริ่มรับวัฒนธรรมหนี้สมัยใหม่เข้ามาใช้กันมากขึ้น เนื่องจากหนี้สมัยใหม่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในนิยามของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างพอเพียง สมดุลและเป็นธรรม หากถูกนำมาใช้เพื่อการค้ากำไร แสวงหาผลประโยชน์ที่ กดขี่เอารัดเอาเปรียบให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเชื่อมโยง ภาวะหนี้เหล่านั้นสู่การถือครองสิทธิ์ที่ผูกขาดอำนาจต่างๆ ทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง การบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างไม่เป็นธรรม วัฒนธรรมหนี้สมัยใหม่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างจากวัฒนธรรมหนี้แบบพื้นบ้านจนยากที่ชาวบ้านจะเรียนรู้ เข้าใจและรู้เท่าทันได้ ส่งผลให้สังคมพึ่งพาอาศัยกันในลักษณะที่ไม่พอดี ไม่พอเพียง ไม่สมดุลและไม่เป็นธรรม และเป็นเหตุให้เกิดปัญหาสังคมเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายได้เฉลี่ย: เดือน และหนี้สินเฉลี่ย: ครั้วเรือน

| การเปรียบเทียบรายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย: เดือน และหนี้สินเฉลี่ย: ครั้วเรือนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2548 กับปี 2547 |                                       |            |                                      |   |            |                                      |                                |            |                                      |  |            |
|--|---------------------------------------|------------|--------------------------------------|---|------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------------------|--|------------|
| ภาค  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>ต่อครั้วเรือน |            |                                      | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน<br>ต่อครั้วเรือน |            |                                      | หนี้สินเฉลี่ย<br>ต่อครั้วเรือน |            |                                      | มูลค่า: บาท<br>อัตราร้อยละ<br>ของค่าใช้จ่าย<br>ต่อรายได้ |            |
|  | ปี<br>2547                            | ปี<br>2548 | ร้อยละของการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>ต่อปี | ปี<br>2547                                | ปี<br>2548 | ร้อยละของการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>ต่อปี | ปี<br>2547                     | ปี<br>2548 | ร้อยละของการ<br>เปลี่ยนแปลง<br>ต่อปี | ปี<br>2547   | ปี<br>2548 |
| ทั่วราชอาณาจักร  | 13,418                                | 14,617     | 4.4                                  | 10,908                                    | 12,115     | 5.4                                  | 83,314                         | 103,940    | 11.7                                 | 81.3   | 82.9       |
| กรุงเทพมหานคร  | 27,514                                | 26,351     | 2.1                                  | 20,589                                    | 20,547     | -0.1                                 | 181,980                        | 188,074    | 1.9                                  | 74.8   | 78         |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ   | 13,750                                | 16,513     | 9.6                                  | 11,025                                    | 13,220     | 9.5                                  | 77,948                         | 118,680    | 22.3                                 | 80.2   | 60.1       |
| กลาง   | 9,101                                 | 10,897     | 9.4                                  | 7,775                                     | 9,484      | 10.4                                 | 57,297                         | 89,195     | 24.8                                 | 65.4   | 87         |
| เหนือ  | 9,126                                 | 9,916      | 4.2                                  | 7,869                                     | 8,493      | 3.9                                  | 83,963                         | 78,978     | 11.1                                 | 66.2   | 85.8       |
| ใต้  | 12,578                                | 14,319     | 6.7                                  | 10,965                                    | 12,807     | 8.1                                  | 80,579                         | 88,685     | 4.9                                  | 87.2   | 89         |

ที่ 1: ข้อมูล 6 เดือนแรกจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครั้วเรือน พ.ศ.2547 และ 2548 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ผลกระทบของหนี้ในสังคมไทยมักจะมุ่งเป้าไปสู่เรื่องเศรษฐกิจ การเงินการคลัง กำไรขาดทุน ความร่ำรวย ความยากจน พยายามที่จะปลดหนี้แก้ปัญหาหนี้ที่ตัวเลขเงินทอง รายรับ-รายจ่าย การเพิ่มรายรับ ลดรายจ่าย การประหยัด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางการแก้ปัญหาเหล่านี้ กลับยิ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากขึ้น เช่น

1. คนไทยต้องสูญเสียมรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปอย่างรวดเร็วเพราะรับเอาวัฒนธรรมสมัยใหม่จากประเทศต่างๆ ในยุโรปและอเมริกามาใช้ ทำให้วัฒนธรรมพื้นบ้านสูญหายไป จนรัฐบาลต้องนำโครงการทศวรรษ โลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมมาฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในปี พ.ศ. 2529

2. เกิดวิกฤตสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ อันเนื่องมาจากสังคมไทยใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ไม่สมดุลไม่เป็นธรรม ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกเป็นของชาวต่างชาติ และคนกลุ่มน้อยที่มีอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ จนต้องออกกฎหมายใหม่จัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นเพื่อทำหน้าที่อนุรักษ์ฟื้นฟูและให้

การคุ้มครองป้องกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา

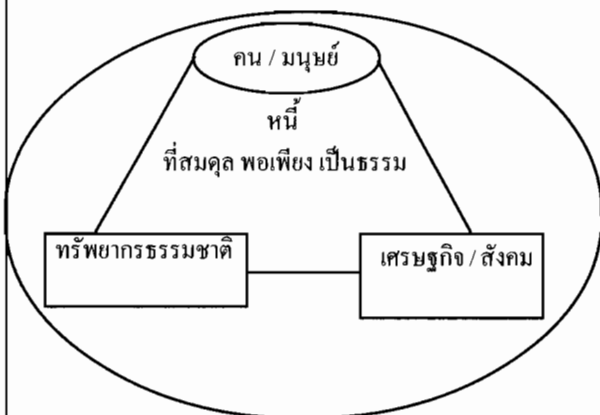
3. เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจจนประเทศเกือบล้มละลายในปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เนื่องจากการใช้วัฒนธรรมหนี้สมัยใหม่กู้หนี้สินมาใช้ในลักษณะขาดความสมดุลขาดความพอเพียงและขาดความเป็นธรรม ตามกรอบแนวคิดเรื่องหนี้แบบดั้งเดิมในวัฒนธรรมพื้นบ้าน จนต้องค้นหาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมพื้นบ้าน แล้วนำมาใช้เป็นเครื่องมือพึ่งพาอาศัยกันและกันเพื่อแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น

4. เกิดปัญหาความยากจน ทั้งเงินทอง น้ำใจ คุณธรรม จริยธรรม คุณสมบัติการเป็นมนุษย์ การเสียสละ ความเมตตา ซึ่งนำไปสู่ความเป็นทุกข์ โดยปัญหาบางส่วนแก้ไขปัญหาค่าได้ยาก รัฐจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นดูแล โดยเฉพาะ เช่น คณะกรรมการแก้ไขปัญหาค่าความยากจน คณะกรรมการสิทธิเด็กและเยาวชน คณะกรรมการกองทุนเงินกู้ยืม เป็นต้น ล่าสุดประเทศไทยเกิดวิกฤตทางสังคมการเมือง การปกครอง คุณธรรม จริยธรรมและสำนึกรับผิดชอบสาธารณะจนยากจะเยียวยาแก้ไข เพราะคนไทยส่วนใหญ่ตกเป็นหนี้ทางสังคมและหนี้ทางการเมืองการปกครอง

ทั้งในรูปของหนี้สินที่แปรรูปมาเป็นหนี้บุญคุณและผลประโยชน์ต่างๆ อย่างสลับซับซ้อน ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่พอเพียง ไม่สมดุลและไม่เป็นธรรม

ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นแม้สังคมไทยจะตระหนักคำว่า “หนี้” เป็นที่มาและต้นเหตุแห่งปัญหาดังกล่าว และรู้ดีว่าปัญหาเหล่านี้ทำให้สังคมอ่อนแอ ง่ายต่อความแตกแยก และความขัดแย้ง ทั้งยังก่อให้เกิดหนี้สินและหนี้บุญคุณที่ไม่เป็นธรรมอย่างไม่รู้จบสิ้นก็ตาม แต่สังคมไทยก็ยังไม่สามารถสร้างองค์ความรู้เรื่องหนี้ขึ้นไว้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้แบบพื้นบ้านและแบบสมัยใหม่ การเผยแพร่ความรู้เรื่องหนี้ในสังคมไทยยังไม่มากนัก ไม่ปรากฏในกระบวนการเรียนการสอน นอกจากนี้ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมเกี่ยวกับหนี้ยังกลายเป็นสิ่งที่สังคมไม่พึงประสงค์จะรับรู้ ทั้งที่หนี้แบบพื้นบ้านและแบบสมัยใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แม้แต่เด็กเกิดใหม่ก็ต้องรับมรดกหนี้สินที่สังคมก่อไว้ด้วย ดังนั้น หากมีการศึกษาเรื่องหนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ขึ้นไว้ ก็จะได้เป็นศูนย์การเรียนรู้สำคัญที่คอยให้ความรู้ความเข้าใจเรื่อง “หนี้” ผ่านบทเรียนและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น คนในอดีตเป็นหนี้อย่างไรจึงมีความสุข อย่างไรจึงมีความทุกข์ เป็นต้น

สังคมไทยเป็นส่วนหนึ่งที่ตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ธรรมชาติระหว่างคนกับคน คนกับเทคโนโลยีเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผูกพันเกี่ยวข้องไม่โดยตรงก็โดยอ้อม จนกลายมาเป็นเครื่องมือที่คนไทยใช้เพื่อเข้าถึงสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ เช่น เกียรติยศชื่อเสียง ความปลอดภัย ความรักความอบอุ่น ความเข้มแข็งในสังคม แต่สิ่งเหล่านี้กลับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้สินขึ้น ปัจจัยในภาพรวมที่ทำให้คนเป็นหนี้คือ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ดังที่แสดงในแผนภาพนี้



หากได้ศึกษาข้อมูลที่แท้จริงและนำความรู้ความเข้าใจมาประยุกต์ใช้เพื่อเกิดกระบวนการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างสมดุล พอเพียง เป็นธรรม สังคมจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสันติ และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศสู่อนาคตอย่างสมดุลและยั่งยืน

อนึ่ง เนื่องจากปัญหาหนี้สินระดับครัวเรือนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงได้หามาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ โดยมาตรการหนึ่งก็คือ การรณรงค์ให้ประชาชนทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ประชาชนได้เห็นรายรับรายจ่ายของตนเอง และตระหนักว่ารายได้กับค่าใช้จ่ายสมดุลกันหรือไม่ ค่าใช้จ่ายส่วนใดไม่จำเป็น รวมทั้งยังเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ประชาชนหาแนวทางสร้างอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม มาตรการการทำบัญชีครัวเรือนนั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เพราะปัญหาหลายประการ เช่น อาจเกิดจากข้อมูลที่นำมาบันทึกบัญชีไม่จริง บันทึกข้อมูลไม่ต่อเนื่อง จดบ้างไม่จดบ้าง ไม่ตั้งใจทำจริง ไม่เชื่อว่าทำบัญชีครัวเรือนแล้วจะแก้ปัญหาหนี้สินได้ ไม่อดทนที่จะรอผลไม่เห็นประโยชน์ ไม่นำข้อมูลไปใช้ ไม่ได้สร้างสังคมเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างสังคมการทำบัญชีครัวเรือน มองไม่เห็นหนทางในการเพิ่มรายรับ รูปแบบการทำบัญชีครัวเรือนไม่มีเป้าหมายหรือไม่เหมาะสม ไม่ได้นำข้อมูลในทางบัญชีมาวิเคราะห์และปรับใช้ ในการทำบัญชีครัวเรือน ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาจึงควรทำให้ประชาชนเข้าใจเรื่องการทำบัญชีครัวเรือนให้ถูกต้องนั่นเอง

การทำบัญชีครัวเรือนนั้น แท้ที่จริงแล้วทำอย่างไรต่างหรือเหมือนกับการทำบัญชีของกิจการ ห้างร้าน บริษัททั่วไป ความจริงการทำบัญชีครัวเรือน ก็มีพื้นฐานความคิดแบบเดียวกันกับบัญชี คือ การจดบันทึกให้รู้ว่ามียารับเพียงพอกับรายจ่ายหรือไม่ ให้ตัวเองมีเงินออมมากขึ้นเพื่อชดเชยสภาพความเป็นอยู่ของตัวเอง นำข้อมูลมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจวางแผนต่อไป การทำบัญชีครัวเรือนกับการทำบัญชี ห้างร้าน กิจการ บริษัท แตกต่างกันที่ในการทำบัญชีครัวเรือนจะจัดทำด้วย “เกณฑ์เงินสด” คือ จะมีการบันทึกบัญชีเมื่อมีการรับจ่ายเงินหรือเมื่อเราจ่ายเงินออกไปเราจึงบันทึกบัญชี ส่วนกิจการ ห้างร้าน บริษัทจะใช้ “เกณฑ์คงค้าง” ในการบันทึกบัญชี คือ จะมีการรับรู้รายการทันทีที่เกิดขึ้น มิได้สนใจว่ามีการรับจ่ายเงินแล้วหรือยัง ตามแม่บทการบัญชี

หลัก การบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปจะต่างกันที่กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ และการนำข้อมูลไปใช้การวางแผนในการตัดสินใจต่อไปทำให้ต้องเพิ่มเงื่อนไขในการจัดทำบัญชีเพื่อให้บัญชีที่จัดทำสะท้อนผลได้ดีที่สุดนั่นเอง

“การทำบัญชีให้เป็น เห็นเงินออม” เป็นการนำความรู้จากเนื้อหาวิชาวิชาการทางบัญชีมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ต้องทำความเข้าใจเรื่องการทำบัญชีก่อน การบัญชี คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้น มาจดบันทึก จำแนก และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนต่อไป การทำบัญชีไม่ได้ทำให้มีเงินเก็บมากขึ้น แต่ผลของการทำบัญชีจะทำให้ตระหนักว่าเรากำลังใช้จ่ายกับเรื่องอะไรมากน้อยเพียงใด หากเราไม่ใส่ใจค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน การที่จะมีเงินเหลือเก็บในอนาคตคงจะเป็นไปไม่ได้ เนื่องจากปัจจุบันคนมักจะประพฤติดัวตามกระแสนิยม กระแสสังคมบริโภค ซึ่งลุกลามไปในชุมชนต่างๆ ดังนั้นถ้าเรารู้จักประหยัด รู้จักประมาณตน รู้จักพอเพียง ก็จะทำให้มีเงินออมเพิ่มมากขึ้น

เราจำเป็นต้องสร้างสังคมบัญชีครัวเรือนหรือสร้างสังคมประหยัด โดยการนำหลักและวิธีการทางการบัญชีมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การจดบัญชีจะช่วยให้เราทราบถึงรายรับรายจ่ายของตน เพื่อให้เห็นภาพรายรับและโดย เฉพาะอย่างยิ่ง “รายจ่าย” ได้ชัดเจน ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าสามารถลดรายจ่ายได้ออกไปได้บ้างและควรเลิกหรือลดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ดีและไม่มีความจำเป็นหลายๆ อย่าง อาจทำให้คนที่ชอบซื้อของทั้งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และไม่จำเป็นได้มาคิดถึงเหตุผลในการซื้อ การจดบัญชีย่น่าจะทำให้เราสร้างสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่ายให้เหมาะสมแก่ฐานะทางการเงินเฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี

การจัดทำบัญชีครัวเรือนน่าจะเป็นการจัดทำบัญชีแบบที่ง่ายที่สุด ซึ่งคนที่ไม่เคยมีความรู้เรื่องการทำบัญชีมาก่อน ก็สามารถลองทำเองได้ หลักง่ายๆ คือ แยกรายการออกเป็นรายรับ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ผลตอบแทนที่ได้จากการรับจ้าง เงินที่ได้จากขายสินค้า หรือขายทรัพย์สิน เป็นต้น รายจ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าซ่อมแซม ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าเช่า เป็นต้น การทำบัญชีครัวเรือนต้องเริ่มจากพฤติกรรมของตนเอง และคนในครอบครัวก่อน เช่น นำปัญหามาคุยกันเป็น

ประจำโดยเลือกเวลาและจังหวะให้เหมาะสม ไม่พูดเวลาที่กำลังอารมณ์ไม่ดี จากนั้นจึงเริ่มจกรายจ่ายประจำวัน และมีการพูดคุยกันระหว่างคนในครอบครัวเพื่อให้ทุกคนเริ่มเห็นปัญหา จะได้แก้ไขตัวเอง และอาจทำให้ครอบครัวเริ่มมีเงินเหลือเก็บ ที่สำคัญคนในครอบครัวต้องเป็นกำลังใจให้กันและกัน เปิดใจกว้างยอมรับความจริงจากข้อมูล ไม่โทษคนอื่น ยอมรับความคิดเห็นของคนอื่น ต้องเป็นคนใจเย็น ปกติการเป็นหนี้จะทำให้เครียดและอารมณ์เสีย ดังนั้น จึงต้องมีความแน่วแน่ที่จะแก้ไขปัญหา คิดและเชื่อในสิ่งที่ทำ เมื่อคิดแล้วนำมาทำจริง จึงเห็นผล ต้องมีความอดทนเพราะเป็นเรื่องที่ยาก ต้องใช้เวลาอาจข้ามปีกว่าจะลดละเลิกอบายมุขได้ คนที่ทำแล้วได้ผลควรบอกต่อให้ญาติๆ หรือคนในหมู่บ้านอื่นทำด้วย เมื่อมีเงินเก็บเราก็มีทางเลือกหลายอย่างในการทำมาหากิน ให้มีรายรับเพิ่มมากขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น หนี้สินก็ลดลง

ขั้นตอนในการจัดทำบัญชีแบบง่ายมีดังต่อไปนี้

#### รายรับ

| วัน เดือน ปี | รายการ            | จำนวนเงิน    |
|--------------|-------------------|--------------|
| 5/6/49       | รับจ้างตัดต้นไม้  | 1,500        |
| 15/6/49      | ขายกุ้ง           | 800          |
| 30/6/49      | ค่าขนส่งผู้โดยสาร | 2,000        |
| 5/7/49       | ขายผลไม้          | 3,000        |
| <b>รวม</b>   |                   | <b>7,300</b> |

#### รายจ่าย

| วัน เดือน ปี | รายการ              | จำนวนเงิน    |
|--------------|---------------------|--------------|
| 2/6/49       | ค่าเดินทาง          | 200          |
| 10/6/49      | ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง | 500          |
| 20/6/49      | ค่าขนมลูก           | 100          |
| 25/6/49      | ค่าอาหาร            | 300          |
| 3/7/49       | ค่าเครื่องสำอาง     | 700          |
| 5/7/49       | ค่าบุหรี่ย          | 70           |
| 10/7/49      | ค่าเหล้า            | 200          |
| <b>รวม</b>   |                     | <b>2,070</b> |

● สรุปผลในรอบบัญชีตามตัวอย่าง ในรอบบัญชีดังกล่าวเรามีรายรับมากกว่ารายจ่าย จำนวน 5,230 บาท สามารถทำให้เราเห็นข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกได้ชัดเจนว่าควรลดค่าใช้จ่ายอะไรที่ไม่จำเป็นได้บ้าง เพื่อที่จะมีเงินเก็บมากขึ้นและจะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในดำเนินชีวิตประจำวันในอนาคตต่อไป

การทำบัญชีรายรับรายจ่ายในรอบครัว ส่วนมากแม้จะเห็นประโยชน์ แต่ไม่มีความอดทนพอที่จะจดบันทึกรายรับรายจ่ายทุกอย่างได้ตลอดรอดฝั่ง จึงใช้วิธีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายไว้ในสมอง ผลจึงปรากฏว่ามีการขาดดุลอยู่ตลอดเวลา

อนึ่ง ผู้เขียนทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออมเงิน โดยได้จัดทำการศึกษาเรื่องการทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในตำบลโรงหิน อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อวันที่ 7-8 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ผลจากการสำรวจ พบว่าร้อยละ 50 ของครอบครัวมีหนี้สินเพราะรายจ่ายมากกว่ารายรับ อาจสรุปการใช้เงินได้ 3 แบบ คือ

1. ใช้ตามใจชอบ เป็นการใช้จ่ายเรื่อย ๆ แล้วแต่ว่าต้องการอะไรก็ซื้อ เงินหมดก็หยุดซื้อ

2. ใช้ตามหมวดที่แบ่งไว้ เช่น แบ่งเป็น 5 หมวด

- 2.1 ค่าอาหารและค่าเสื้อผ้า
- 2.2 ค่ารักษาพยาบาล
- 2.3 ค่าทำบุญกุศล
- 2.4 เก็บออมไว้ใช้ในอนาคต จุกเงิน
- 2.5 ค่าศึกษาเล่าเรียนบุตร

3. ใช้ตามแผนการใช้จ่ายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

เป็นการใช้เงินตามโครงการที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งเป็นวิธีการที่ถูกต้อง และสามารถนำหลักการทางวิชาการมาใช้ในการปฏิบัติตามแผนของการใช้จ่ายในครอบครัว

จากผลการวิจัย จึงได้สรุปข้อควรปฏิบัติการใช้เงินภายในครอบครัวไว้ 3 ประการ คือ

1. การทำบัญชีรายรับรายจ่าย
2. การประหยัด
3. การออมทรัพย์

- การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย อาจทำบัญชีแบบง่าย ๆ วางแผนรายจ่ายหลักๆ ในแต่ละเดือนให้เหมาะสมกับรายรับ และพยายามปฏิบัติตามแผนการใช้จ่ายนั้นให้ได้

- การประหยัด ต้องประหยัดอย่างถูกต้องเหมาะสม กล่าวคือ รู้ว่าสิ่งไหนควรจ่ายก็จ่าย สิ่งไหนไม่ควรหรือไม่จำเป็นก็ไม่ต้องจ่าย

- การออมเงิน นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคน้ำมันแพง ซึ่งนอกจากจะเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับครอบครัวแล้ว ยังช่วยปลูกฝังค่านิยมในการออม และการลงทุนให้กับบุตรหลานอีกด้วย ส่วนวิธีการออมต้องใช้เงินให้น้อยกว่าเงินที่หามาได้ การออมต้องเริ่มตั้งแต่ต้นเดือน โดยแบ่งเก็บไว้ประมาณ 20% ของเงินทั้งหมดและที่เหลือสำหรับใช้จ่ายให้เพียงพอ และจัดลำดับความเร่งด่วนของรายจ่าย ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง

ถึงแม้ว่าจะมีการณรงค์ให้ประชาชนทำครัวเรือน แต่ทว่าประชาชนก็ยังไม่เห็นความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน หรือทำบัญชีครัวเรือนแล้วไม่ประสบความสำเร็จสาเหตุเพราะหลักการมองภาพการใช้เงินทั้งครอบครัวไม่ชัดเจนทำให้ขาดดุล นอกจากนี้ ปัญหาอีกประการ ก็คือ มักใช้จ่ายโดยไม่ไตร่ตรองถึงความจำเป็นก่อน ดังนั้นการแก้ไขที่ดีที่สุดย่อมต้องเริ่มต้นจากตนเองก่อน และการทำบัญชีครัวเรือนก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนตระหนักถึงการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้

การทำบัญชีครัวเรือน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการจดบันทึก ทำให้เราเห็นที่ไปที่มาของเงินได้ชัดเจนขึ้น ทำให้รู้คุณค่าของเงินที่จะใช้จ่ายออกไป ทำให้มีเงินออมเพิ่มขึ้น ลดภาระหนี้สินให้น้อยลง จุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดคือตัวเราและคนในครอบครัว เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญก้าวแรกของความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืนในสังคมและประเทศต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

จักรทิพย์ นาดสุภา. (2537). *วัฒนธรรมไทยกับขบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผลจากการสำรวจข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2531). *ประเทศไทยกับทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม*.

กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (254-). *ข้อมูล 6 เดือนแรกจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2547 และ 2548*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

เอกรวิทย์ ฌ กลาง. (2540). *ภูมิปัญญาสี่ภาค: วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอี่ยม ทองดี. (2542). *ข้าว: วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.



ไรวินทร์ มาสำราญ\*

## การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

### บทคัดย่อ

แผนการตลาด ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกิจการ การที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการจัดทำแผนการตลาดย่อมส่งผลให้การดำเนินงานของกิจการนั้นๆ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนขึ้น การเขียนแผนการตลาดอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จ ที่ใครนำไปใช้แล้วจะต้องประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด การวางแผนการตลาด จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ตามทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

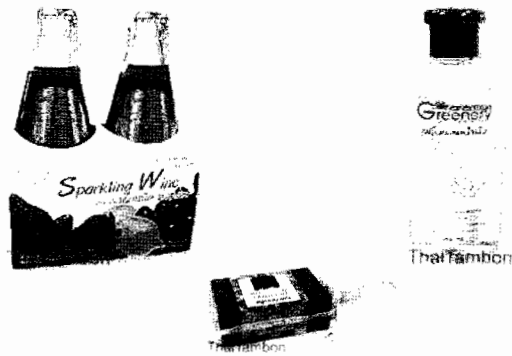
### Abstract

One Tambon One Product (OTOP) is a government policy to promote local products, capacity development, intellectual capital and self-sufficiency of the people in the community. The marketing principle is used as the driving impetus of the policy; at the same time, local customs and cultures are preserved. The purpose of this research is to study the causes that contributed to the failure of some OTOP enterprises and identify factors that contributed to the success of other OTOP enterprises. It is clear that the OTPO success is attributable to combined elements of; (1) the market situation, (2) the competitor situation, (3) the target market predate and (4) Market trends.

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีภารกิจสรรผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานสู่ระดับ 5 ดาว โครงการนี้ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของรัฐบาลที่ให้แต่ละชุมชนทั่วทุกภาคของประเทศได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ภูมิปัญญาและการพึ่งพาตนเองของท้องถิ่น และพัฒนาให้มีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละตำบลเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และมีความสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวัฒนธรรมของแต่ละตำบลด้วย



ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTO จำเป็นต้องอาศัยแผนการตลาดเป็นเครื่องนำทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ในการเดินทางเพื่อไปยังจุดมุ่งหมายนั้น จำเป็น ต้องมีการวางแผนเส้นทางการเดินทาง ตลอดจนทราบถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นอย่างดี คาดคะเนปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อทำให้เราสามารถแก้ไขและควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ แผนการตลาด ยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ยกตัวอย่างเช่น น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว กระเปาะหนึ่ง ผ้าบาติก หัตถกรรมเทียนหอม ผลไม้แช่อิ่ม ฯลฯ เป็นสินค้า OTO ของหลายๆ จังหวัด จึงทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ใช้ความสามารถหลักของตน ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นในแต่ละจังหวัดและแต่ละตำบลจะต้องหาจุดเด่นหรือความชัดเจนของตัวเองให้พบ และจะต้องเป็นจุดที่มีความแตกต่างจาก

คู่แข่งกันอีกด้วย โดยพิจารณาจากทรัพยากรวัตถุดิบในท้องถิ่น และความสามารถหลักของตนที่ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้



เพื่อให้เกิดความเข้าใจขั้นตอนของการเขียนแผนการตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขออธิบายโครงสร้างแผนการตลาดในส่วนต่างๆ ดังนี้

### 1. บทสรุปผู้บริหาร (executive summary)

บทสรุปผู้บริหารนี้เป็นส่วนที่อยู่หน้าสุดของแผนการตลาดโดยจะมีความยาวไม่เกิน 1-2 หน้ากระดาษ แต่จะเป็นส่วนที่ต้องทำหลังสุด เนื่องจากในบทสรุปผู้บริหารนั้นจะเป็นการกล่าวถึงแผนการตลาดอย่างย่อๆ กล่าวคือ จะต้องอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์หลักๆ ในการดำเนินงาน รวมทั้งงบประมาณที่ต้องใช้ ยอดขายและกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหาโดยรวมได้โดยสะดวก

### 2. บทนำ (introduction)

ในส่วนของบทนำ จะเป็นการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศักยภาพหรือความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

### 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (the competitive environment)

3.1 สถานการณ์ทางการตลาด (market situation) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของตลาด ลักษณะตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาดว่ามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

3.2 สถานการณ์การแข่งขัน (competitor situation) คือการระบุคู่แข่งของกิจการทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งทางตรง หมายถึงกิจการที่ขายสินค้าหรือบริการเหมือนกิจการของเรา ส่วนคู่แข่งทางอ้อม หมายถึง กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการคนละประเภทกับกิจการของเรา แต่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้เหมือนกัน และเป็นสิ่งที่กิจการไม่ควรมองข้าม อีกประการหนึ่งคือ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคู่แข่งที่กิจการควรทราบ เช่น จุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ วิธีการกำหนดราคา (ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก) ช่องทางในการจัดจำหน่าย งบประมาณในการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้กิจการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

3.3 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (target market profile) คือการพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อาทิ อายุ รายได้ จังหวัด ผลประโยชน์ที่ต้องการ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากน้อยเพียงใด และมีโอกาสที่จะขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อีกหรือไม่

3.4 แนวโน้มตลาด (market trend) เป็นการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต โดยอาจพิจารณาจากยอดขายในอดีต เพื่อคาดคะเนถึงยอดขายที่จะเป็นไปได้ในอนาคต การสอบถามจากคนกลาง การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด การสอบถามจากลูกค้า เป็นต้น อีกประการหนึ่งที่กิจการจะต้องนำมาพิจารณา คือ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ว่า ณ ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่นั้น อยู่ในช่วงใดของวงจร

#### 4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพการวางแผนการตลาดไม่ใช่สูตรสำเร็จ ที่ใครนำไปใช้ก็จะประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด การวางแผนการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยทั้งหลักการตามทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้ให้ได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เปรียบได้กับการปรุงอาหาร อาหารที่มีรสชาติอร่อยกลมกล่อมนั้น ไม่สามารถเจาะจงได้ว่าอร่อยเพราะอะไร หากแต่เป็นการผสมผสานวัตถุดิบ เครื่องปรุง

อย่างพอเหมาะพอเจาะจึงทำให้อาหารที่ปรุงนั้นมีรสชาติที่ถูกปากผู้ทาน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้นั้นก็ย่อมเกิดได้จากการผสมผสานกลยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ตามจังหวะเวลาที่เหมาะสม รู้ว่าเวลาใดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เวลาใดควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นผลให้แผนการตลาดที่วางไว้นั้นประสบความสำเร็จได้

โดยทั่วไปรูปแบบของแผนการตลาดจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และแผนการตลาดประจำปี ความแตกต่างของแผนการตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้อยู่ที่ว่า แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เป็นการเขียนแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการยังไม่เคยนำเสนอสู่ตลาดมาก่อน ซึ่งอาจมีปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล การขาดประสบการณ์สำหรับการพัฒนาแผน ในการวางแผนจึงต้องอาศัยการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ส่วนแผนการตลาดประจำปีนั้น เป็นแผนที่ต้องทำขึ้นเป็นประจำทุกปีสำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่กิจการดำเนินการอยู่ แต่จะเป็นลักษณะของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น ส่วนมากจะนิยมจัดทำขึ้นปีละครั้ง

#### สาเหตุที่สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ประสบความสำเร็จ อาจได้แก่

1. ขาดความรู้ด้านการวางแผนการตลาด จึงทำให้เกิดปัญหาตามมาหลายด้าน อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า การจัดทำสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก การบันทึกทางการบัญชี และการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย อาทิ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพราะแม้แต่ต้นแบบของ OTOP ที่มาจากจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ยังต้องใช้เวลาเป็นสิบๆ ปีกว่าจะประสบความสำเร็จได้

2. ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (value added) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดเท่าที่ควร แนวทางในการแก้ไขคือ จะต้องเริ่มต้นที่ลูกค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการจะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า โดยการสอบถามความคิดเห็น ฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ แล้วนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่แค่การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพียงอย่างเดียวหากแต่ต้องมีการพัฒนาสินค้า เช่น มีกลิ่นที่หลากหลาย รสชาติที่หลากหลาย หรือผสมคุณค่าจากสมุนไพร เป็นต้น

3. ขาดความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ ขอยกคำกล่าวของคุณวิฑูรย์ ชัยปาลี จากหนังสือเรื่อง creative brand ที่ว่า “แบรนด์ทุกแบรนด์ย่อมเป็นผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะเป็นแบรนด์ได้” (every brand is a product but not every product is a brand.) คำกล่าวนี้เป็นคำกล่าวที่นักคิดมิใช่บ่อย เนื่องจากสินค้า OTOP ทั้งหลายต่างก็มีการพูดถึงเรื่องการสร้างแบรนด์โดยไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าการสร้างแบรนด์คืออะไรกันแน่ ต่างก็คิดว่าแค่มีชื่อแบรนด์ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ก็เพียงพอแล้วสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน เราจึงพบว่าชื่อแบรนด์ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ ก็จะมีคำประจำที่คุ้นหูกันอยู่ เช่น กลุ่มแม่บ้าน...กลุ่มสหกรณ์... เป็นต้น แต่คำว่าแบรนด์นั้นมีความหมายลึกซึ้งมากกว่านั้น แบรนด์คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้จากภายนอก และยังรวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ขอยกตัวอย่างเช่น ถ้าพูดถึงแหยม ก็ต้องนึกถึงแหยมปายัน ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปของจังหวัดเชียงใหม่ ถ้าเป็นข้าวหอม ก็ต้องนึกถึงหอมมะลิจังหวัดชลบุรีหรือถ้าเป็นขนมหม้อแกง ต้องแม่กิมไล้จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ทั้งสามแบรนด์ที่กล่าวถึงนี้มีความเป็นแบรนด์อย่างแท้จริง คือเมื่อพูดถึงแล้วทำให้นึกถึงคุณภาพ ความอร่อย มีมานานและเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป

4. การลอกเลียนแบบกันเอง ผู้ที่เคยเดินดูงานสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี คงจะเคยเห็นว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ก็มีขายอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการทั้งในด้านบวกและด้านลบประกอบด้วย

1) Strength: S คือ จุดแข็ง เป็นปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านบวกหรือส่งผลดีต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น ชื่อตราสินค้าคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า การผลิตที่ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เงินทุนในการขยายกิจการ เป็นต้น

2) Weakness: W คือ จุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนสูง แรงงานไม่เพียงพอ ขาดความรู้ด้านการตลาด เป็นต้น

3) Opportunity: O คือ โอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกหรือช่วยส่งเสริมสนับสนุนต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยจัดให้มีงานแสดงสินค้าเป็นประจำทุกปี เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดกันจึงทำให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น เป็นต้น

4) Threat: T คือ อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านลบหรือขัดขวางการดำเนินงานของกิจการ เช่น ปัญหาด้านการเมือง ราคาน้ำมัน สถานการณ์ทางภาคใต้ เป็นต้น

## 5. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

5.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งทำให้กิจการทราบว่าคุณสมบัติที่จะนำเสนอออกสู่ตลาดนั้นขายให้แก่ใคร ควรจะมีลักษณะอย่างไร และต้องการผลประโยชน์ในด้านใด การกำหนดตลาดเป้าหมายจะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับส่วนตลาดที่เลือกนั้น

5.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เช่น การกำหนดตามคุณค่าที่

ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดตามคุณภาพ การกำหนดตามลักษณะของสินค้า เป็นต้น

## 6. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (marketing objectives and goals)

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดถึงผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่กิจการต้องการจากการปฏิบัติงาน เช่น ส่วนครองตลาด ยอดขาย กำไร ซึ่งจะต้องมีการระบุและวัดเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งระยะเวลาที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่น เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดใหม่ จากปี 2549 อีก 10% เป็นต้น

## 7. กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies)

### 7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies)

(1) ชื่อตราสินค้า (brand name) การตั้งชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากการตั้งชื่อตราสินค้าจะต้องสามารถออกเสียงได้ง่าย มีความหมายที่ดีและสามารถนำไปใช้ยังตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

(2) ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด อาทิ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมจากสมุนไพร รูปแบบที่ทันสมัย ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น ในส่วนนี้หากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถคิดสร้างสรรค์สินค้าได้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใดก็ยังมีโอกาสที่สินค้าจะได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้แล้วสินค้านั้นจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานอาหารและยา เป็นต้น

(3) การบรรจุภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าสามารถยกระดับขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับห้าดาว ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก มีไว้เพื่อปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขั้นที่สอง มีไว้เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเมื่อยามพบเห็นส่วนบรรจุภัณฑ์ ขั้นที่สาม มีไว้เพื่อการขนส่ง และป้องกันการชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้า

ลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี

- มีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้

- สามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภคเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า

- มีการออกแบบให้สวยงามดูกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

- มีความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษาสินค้าหลังจากใช้งาน

- ต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ และสามารถช่วยให้กิจการสร้างกำไรได้มากขึ้น

### 7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies)

กลยุทธ์ในการตั้งราคามีหลักเกณฑ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์ด้านต้นทุน เป็นการพิจารณาวิธีการกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นเกณฑ์พื้นฐาน ซึ่งกิจการจะต้องทราบถึงลักษณะของต้นทุนประเภทต่างๆ ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดตราสินค้าของกิจการ

(2) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์คู่แข่ง เป็นการพิจารณาวิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่คู่แข่งเป็นเกณฑ์พื้นฐาน ทั้งนี้กิจการมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ ได้แก่ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

(3) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์ด้านความต้องการลูกค้า เป็นการพิจารณาวิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปว่าสินค้าของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่

### 7.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategies)

(1) ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกได้เป็น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือองค์กรธุรกิจ เช่น การขายผ่านร้านค้าของกิจการเอง การขายทางไปรษณีย์ หรือการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การขายสินค้าผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค เช่น การขายผ่านร้านค้าปลีก การขายผ่านร้านค้าส่ง เป็นต้น

(2) ประเภทของร้านค้าที่วางจำหน่าย ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ได้แก่

- ร้านค้าปลีกรูปแบบสหกรณ์ (Co-operative) เป็นการสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าและทำการตลาดร่วมกัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนและช่วยส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

- การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เป็นการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยอาจร่วมกันจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า

- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (discount store) ห้างสรรพสินค้า (department store) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นต้น

- การร่วมงานแสดงสินค้า (trade show) ซึ่งมีทั้งของหน่วยงานในภาครัฐที่จัดขึ้นเป็นประจำ และภาคเอกชนที่สนับสนุนโครงการดังกล่าว การร่วมงานแสดงสินค้าถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

อนึ่ง การเลือกเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางในการเข้าสู่ตลาด กิจกรรมควรมองหาโอกาสทางการตลาดในช่องทางที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยอาจมองหาโอกาสจากลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ อาทิ โรงแรม สปา ร้านค้า สถานออกกำลังกาย เป็นต้น

#### 7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategies)

(1) การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การจูงใจ และการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนื่องจากงบประมาณในด้านของการส่งเสริมการ

ตลาดของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP อาจจะมีจำกัดเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย แต่ผู้ประกอบการก็สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมได้ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะจะสามารถช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าของกิจการอีกด้วย เพราะโดยส่วนมากผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าOTOP จึงต้องต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น

- สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จะเป็นการเลือกใช้สื่อที่อยู่ในท้องถิ่นเนื่องจากมีต้นทุนค่าสื่อถูกกว่าสื่อที่กระจายทั่วไปในประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในชุมชนนั้นจะได้อีกมีโอกาสรับรู้ข่าวสารของกิจการ

- สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นป้ายกลางแจ้ง รดส่งสินค้าก็ควรที่จะมีโลโก้ของสินค้าติดอยู่ด้วยเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

- สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนมากสินค้าของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะมีการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า OTOP จากทั่วประเทศ โดยมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ไปยังผู้ที่สนใจเข้ามาชมในเว็บไซต์ รวมทั้งมีรูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ผลิตโดยตรง

(2) การส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนกลางหรือผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ

- การลดราคา เป็นเครื่องมือที่ควรเลือกใช้อย่างระมัดระวังเพราะหากใช้มากเกินไปจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าโดยผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพได้ ดังนั้นจึงควรใช้ในช่วงที่สำคัญๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น การออกงานแสดงสินค้านระดับจังหวัดหรือระดับประเทศ เป็นต้น

- การใช้บรรจุกฎเกณฑ์เพิ่มมูลค่า เป็นการเพิ่มขนาดบรรจุกฎเกณฑ์ แต่ยังคงราคาเดิม โดยจะต้องมีการระบุที่ฉลากเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบด้วย

- การให้ของแถม ควรจะต้องเลือกให้

เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้า และของแถมดังกล่าวจะต้องช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย การให้ของแถมนั้นอาจจะนำมาใช้ในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

- การให้ส่วนลดแก่คนกลาง โดยแบ่งเป็นส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนกลางสะสมสินค้าไว้ในร้านค้าให้มากขึ้น

- การแถมตัวสินค้าแก่คนกลาง เป็นวิธีหนึ่งที่คนกลางมักให้ตอบรับอย่างดี เนื่องจากสามารถนำสินค้าดังกล่าวไปขายได้

(3) การตลาดทางตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อและตอบสนองทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ

- การใช้จดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องมีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อธุรกิจ

(4) การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและกิจการ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (event marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากและควรเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างโอกาสในการขายอีกด้วย แต่ทั้งนี้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ต้องใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของการตกแต่งสินค้าตนเองให้สวยงาม โดดเด่น สะอาดตา และให้ตรงตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้

- การจัดทำแผ่นพับ ควรให้ผู้มีความรู้ความชำนาญเป็นผู้จัดทำ เพื่อให้ดูสวยงามเป็นมืออาชีพและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจ

## 8. การปฏิบัติการและการควบคุม (implementation and control)

การปฏิบัติการจะเป็นการนำเอากลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้มาลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมนั้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและควบคุมแผนการตลาดต่อไป

ส่วนการควบคุมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ได้ หลังจากนำแผนการตลาดมาใช้ ว่ามีความคลาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เครื่องมือที่นิยมใช้ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอาจได้แก่ การวิเคราะห์ยอดขาย ส่วนครองตลาดความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพของการใช้สื่อต่างๆ เป็นต้น

ความสำเร็จของแผนการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งอาจจะหมายถึงการปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับยุคสมัย การปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งในเรื่ององค์ความรู้และเทคโนโลยี เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต



## เอกสารอ้างอิง

- การนำเสนอผลงานวิชาการที่ได้รับทุนสนับสนุนจากเครือข่ายการวิจัยภาคกลางตอนบน ประจำปีงบประมาณ. (2548). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2546). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาลี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์\*

**การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย  
ผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน**  
**The Integrated Marketing Communication of Mobile Providers in  
Thailand VIA Newspapers**

**บทคัดย่อ**

ศึกษาการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2547 โดยเก็บตัวอย่างที่เป็นชิ้นโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ

ส่วนบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ เอไอเอส และ

บริษัท โทรเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชัน จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค แล้วนำมาสรุปเป็นแผนสื่อสารการตลาดของเอไอเอส และดีแทค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้นั่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อสื่อสารการตลาดมากที่สุด โดยใช้เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงไตรมาสที่ 2 ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้งสองบริษัทแตกต่างกัน กล่าวคือ เอไอเอสมีจำนวนกิจกรรมมาก ในขณะที่ดีแทคเน้นความถี่ในการสื่อสารเป็นหลัก

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย  
ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย  
ประจำปีการศึกษา 2548-2549

## Abstract

The purpose of this research is to study the marketing communication of mobile phone companies via print media between January 1, 2004 and December 31, 2004. Advertising runs were collected from Thairat, Matichon and Krungthep Turakit newspapers.

Purposive sampling was used in selecting advertisement by Advance Info Service, Ltd. (AIS) and Total Access, Ltd. (DTAC). A compendium of advertisement was used to decipher a marketing communication plan for AIS and DTAC.

The result of this research shows that the mass media used in the Second Quarter: April–June, used for marketing by mobile phone companies was Thairat Newspaper. Marketing strategies employed by the two companies differ. AIS focused on activities; while DTAC puts greater emphasis on the frequency of advertisement.

## บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีการศึกษาอย่างจริงจังในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยมหาวิทยาลัยที่ถือได้ว่าเป็นแบบอย่างในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของโลกคือ Northwestern University และ University of Colorado at Boulder ต่อมาได้แพร่ขยายเข้ามาในประเทศทางตะวันออก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้น ที่แสดงว่านักการตลาดได้นำเอาการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวันเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและเป็นแนวทางให้นำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

หากพิจารณาแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบัน ได้มีเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มุ่งเน้นในเรื่องการผลิต (product orientation) มาสู่ความต้องการของผู้บริโภค (consumer Orientation) ทำให้แนวคิดในเรื่องการสื่อสาร

กลายเป็นส่วนสำคัญตามแนวคิดของ Robert Lauterborn ในเรื่อง 4'C อันได้แก่ สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า (customer) ความคุ้มค่าในราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเอง (cost) ความสะดวกในการซื้อสินค้า (convenience) และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (communication) มาใช้ในปัจจุบัน (อ้างใน Kotler, 2003)

นอกจากนี้ ยังตรงกับแนวคิดของ Schultz (2003) อ้างใน Kellogg (2006) ได้กล่าวถึงการตลาด ในปัจจุบันแบบเน้นลูกค้า โดยเปลี่ยนจากการเน้นที่ผู้ผลิตมาเน้นลูกค้าและสิ่งที่มี ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเท่าเทียมกัน คือ การตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540 (ชาติรี ได้ฟ้าพูล, 2541) พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การโฆษณาและสื่อหลักที่สำคัญคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุผลที่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ได้เปรียบในแง่การเรียกร้องความสนใจ เพราะมีทั้งภาพและตัวหนังสือสามารถให้รายละเอียดได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และมีราคาไม่สูงนัก จึงทำให้สื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญด้านสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ บทความเรื่องสภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (สราวุธ อนันตชาติ, 2545) ได้ระบุว่าในบรรดาสื่อหลักที่นักการตลาดไทยนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อหลักที่บริษัทต่างๆ ใช้เป็นประจำ

ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เดือนมกราคม–เดือนธันวาคม 2547 เพื่อให้เห็นภาพของกิจกรรมทางการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ได้แผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ในธุรกิจของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันได้

## การทบทวนแนวคิด

### แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 2 คำ คือ การสื่อสาร (communication) และการตลาด (marketing) โดย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือระหว่างองค์กรต่อบุคคล ส่วนการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่รวมองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า (Shimp, 2000 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ, 2545)

นอกจากนี้ ผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประสิทธิภาพในการจัดทำกรสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญหรือสื่อที่สำคัญในการถ่ายทอดเอาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายไปถึงผู้บริโภค

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเดิมการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการขาย โดยบุคลากรส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงจะใช้อย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยแต่ละเครื่องมือจะมีกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งไม่สอดคล้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น หรือเรียกว่า

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) โดยมีการใช้ยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญๆ ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Shimp, 2000 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัย, 2545) มีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ ประการแรก การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ประการที่สอง การสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มต้นจากการมองถึงพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตเป็นสำคัญ ประการที่สาม จะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประการที่สี่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (synergy) ประการสุดท้าย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภทสื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นในตัวเอง หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับข่าวเป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่งๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร (Schultz, 2001) ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่หลายแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการจัดทิมงานขาย สื่อเคลื่อนที่ การจัดสัมมนา เป็นต้น

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดในงานโฆษณา

การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546) สำหรับความหมายของการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่

ผ่านสื่อต่างๆ ที่ต้องเสียค่าบริการ โดยองค์กรเอกชน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่างๆ ที่มุ่งหวังจะส่งข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อบอกกล่าว แจ่มให้ทราบและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

ลักษณะของการสื่อสารในงานโฆษณา ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. เป็นการนำเสนอสู่สาธารณชน (public presentation) เป็นการเสนอข่าวสารไปสู่สาธารณชน หรือเป็นลักษณะการส่งข่าวถึงกลุ่มคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

2. เป็นการกระจายข่าวสารเพื่อการยอมรับ (pervasiveness) งานโฆษณายังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพิจารณาไตร่ตรองถึงเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับมาจากงานโฆษณานั้นๆ โดยอาศัยเหตุผล และใช้ความรอบคอบมากที่สุด

3. เป็นการแสดงออกนันทรรสนะ (amplified expressiveness) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถนำเอาสัญลักษณ์หลายๆ ชนิดมาประกอบกันอย่างกว้างขวาง โดยไม่ซ้ำรูปแบบ

4. ไม่เป็นส่วนตัว (impersonality) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีใจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่มุ่งกระจายข่าวสารแก่มวลชนจำนวนมาก และกระจายกันออกไป สำหรับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีข้อได้เปรียบคือ มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง จึงมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูง มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ใช้เวลาผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไม่นาน รวมทั้งการบริโภคข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติรี ใต้ฟ้าทูล (2541) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540 พบว่าแนวคิดการตลาดที่บริษัท AIS และ DTAC ที่นำมาใช้ คือแนวคิดการบริหารการตลาด (marketing management) ของ Phillip Kotler แห่งมหาวิทยาลัย Northwestern ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงาน การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ การจัดแต่งหน้าร้าน การจัดรายการส่งเสริมขาย การตลาดทางโทรศัพท์ การจัดทำของที่ระลึก การขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์

พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ (2545) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังต่อไปนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ร้านวันทูคอล

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวันที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในกลุ่มหนังสือพิมพ์ประชานิยม หนังสือพิมพ์คุณภาพและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวนชิ้นงานโฆษณา 410 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.63 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวนชิ้นงานโฆษณา 133 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 18.37 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวนชิ้นงานโฆษณา 181 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25

สำหรับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) บริษัทที่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันจำนวนมากและมีการสื่อสารการตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเด่นชัด ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส จำนวนชิ้นงานโฆษณา 367 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 50.69 และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค จำนวนชิ้นงานโฆษณา 357 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 49.31 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาสรุปเป็นแผนสื่อสารการตลาดของเอไอเอส และดีแทค

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย ได้ทำการศึกษาโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการศึกษาช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม 2547-เดือนธันวาคม 2547

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ จำนวนและร้อยละของชิ้นงานโฆษณาของ AIS และ DTAC ที่รวบรวมได้ ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ AIS และ DTAC โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้านการนำเสนอแฟกต์เกจของสินค้าและด้านการส่งเสริมการขาย และนำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน และกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าทั้ง AIS และ DTAC มีกิจกรรมต่างๆ ในปี 2547 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการสื่อสารการตลาดของ AIS มีจำนวนโฆษณา 367 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.69 DTAC มีจำนวนโฆษณา 357 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 49.31 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนชิ้นงานโฆษณาใกล้เคียงกันมาก หากคิดค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่า จะมีการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันอย่างน้อย 1 ชิ้น ดังนั้นความถี่ในการนำเสนอด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง และการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

2. กลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีการสื่อสารการตลาดทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์มติชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดคือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเป็นกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมี

ความหลากหลายทางด้านประชากรสูง

3. ช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาด พบว่าช่วงเวลาบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสื่อสารการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ช่วงไตรมาสที่ 2 (เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน) อันดับสอง คือ ไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม) และ อันดับสุดท้าย ได้แก่ ไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม)

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด AIS และ DTAC เนื่องจากปริมาณการสื่อสารการตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 50.69 และ 49.31 ตามลำดับ หากศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดของ AIS และ DTAC กลับพบความแตกต่าง AIS มีเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดถึงร้อยละ 66.44 ส่วน DTAC มีเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเพียงร้อยละ 33.55 ซึ่งทั้งสองบริษัทมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน โดย AIS เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลายของเนื้อหาส่วน DTAC เน้นการเสนอเนื้อหาไม่มาก แต่ตอกย้ำโดยมีการนำเสนอซ้ำ

5. ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.16 กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 30.26 ส่วนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่น้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลแฟกต์เกจสินค้าแสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง AIS และ DTAC ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมกิจกรรมทั้ง 3 ด้าน ใกล้เคียงกัน แต่หากมองในแง่การสื่อสาร การให้ข้อมูลแฟกต์เกจสินค้า เป็นการให้ข้อมูลทางเดียว หรือ (One-way communication) เน้นการให้ข่าวสารข้อมูลเท่านั้น ส่วนกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งรวมกันแล้ว มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 68.42 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์มีจำนวนมากขึ้น แสดงว่าทั้ง AIS และ DTAC ต่างให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในระยะยาว

## การสื่อสารการตลาดของ AIS

AIS ใช้สโลแกน “เครือข่ายของคุณ ทุกที่ ทุกเวลา” และสโลแกนของ Freedom “อิสระแห่งการเรียนรู้” มีการสื่อสารการตลาด ดังนี้

### การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆ

การจัดคอนเสิร์ตไออุ่นเพื่อไออุ่นน้อง การมอบทุนการศึกษาเพื่อเด็กกำพร้าจากมูลนิธิไทยคม การสนับสนุนงานต้นกำเนิดนวัตกรรม สนับสนุนงาน Mobile Financial Service การจัดกิจกรรมประกวดภาพพระบารมีสี่สัตว์โลกในจินตนาการ

การจัดงานสัมมนาวิชาการต่างๆ เช่น การจัดงาน AIS CEO Forum, SMEs Forum 2004 ในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค การเปิดศูนย์ Future Zone นวัตกรรมสื่อสารไร้สายในอนาคต การร่วมงาน Bangkok International ICT EXPO 2004 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร AIS Tomorrow 's Today งานรวบรวมเทคโนโลยีและบริการมาพบกับประสบการณ์ไร้ขีดจำกัดของรุ่งนี้บนมือถือ โครงการส่งเสริมเยาวชน ได้แก่ NWO (Project New World Order) แคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป งาน Toward Knowledge-based Society โครงการ 1-2-call Freedom Classroom

โครงการสนับสนุนครอบครัว อาทิ โครงการสานรักคนเก่ง...หัวใจแกร่ง การจัดกิจกรรม AIS Family Rally ตอนครอบครัวนักกีฬา สานรักครอบครัว การจัดสานรัก-เอไอเอสสัมมนาครอบครัวในเทศกาลวันแม่ (เดือนสิงหาคม) และวันพ่อ (เดือนธันวาคม)

### การสร้างภาพลักษณ์ข้อมูลองค์กร

พัฒนาการเครือข่ายของ AIS การได้รับรางวัลต่างๆ อาทิ รางวัล Boss of the Year 2003 ของนิตยสาร Boss บริษัทไทยเรทติ้ง แอนด์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด กรุงอินดับเทรดิตและตราสารหนี้ อยู่ในระดับ AA ซึ่งเป็นระดับที่มีความแข็งแกร่งและผลประกอบการคืออย่างต่อเนื่องและมีความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดสูง นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับที่ 2 ของบริษัทที่มีความเป็นผู้นำแห่งปี จาก นิตยสาร Far Eastern Economic Review และบริษัทได้รับการจัดอันดับเป็นบริษัทที่ร่ำรวยติด 1 ใน 1,000 มีมูลค่าการตลาด 258 แสนล้านบาท

## การเสนอสินค้าและบริการ

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแพ็คเกจค่าโทรศัพท์ทั้งจากระบบเดบิตเงินที่ต้องจ่ายรายเดือนโปรโมชัน “Evolution Mode” และระบบเดบิตเงินที่มีโปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับบัตรเดบิตเงิน “สวีสวี” โปรโมชัน “Freedom Freestyle” การบริการเสริม SMS และ MMS อาทิ ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ “SMS Info Pack” โดย AIS ได้แบ่งกลุ่มสินค้าหลายกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า การให้ข้อมูลรุ่นของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อสารทางหนังสือพิมพ์จะเสนอทั้งสินค้าและราคาในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ

### การส่งเสริมการขาย

การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการเสนอผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถมต่างๆ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์กลับคืนสู่ลูกค้า เช่น การได้รับสิทธิซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ด้วย AIS Card การซื้อบัตรเดบิตเงินได้รับสิทธิพิเศษซื้อโค้กในราคาพิเศษ การจัดรายการ “ชิมเป็นทอง” การจัดรายการ “โทรฟรีตลอดปี” เป็นต้น

### การตลาดเชิงกิจกรรม

งานการสนับสนุนด้านดนตรี การจัดคอนเสิร์ตทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ คอนเสิร์ตเบิร์ด ชน เสก คอนเสิร์ต X-Treme คอนเสิร์ต Thai j Pop รวมนักร้องชาวไทยขวัญใจวัยรุ่น การจัดคอนเสิร์ต “Back to School Tour” รวมถึงการสนับสนุนงาน “Pataya Music Festival 2004” นักร้องต่างประเทศที่มาเปิดการแสดงในประเทศไทย อาทิ Mariay Carey, Whitney Houston, Linkin Park, คอนเสิร์ต ราชาณี เพลงป๊อป หรือให้ชมคอนเสิร์ตในต่างประเทศ อาทิ UTADA นักร้องญี่ปุ่น Jamie Cullum ศิลปินแจ๊สที่ประเทศอังกฤษ North Jazz Sea เป็นการชมแจ๊สระดับโลก การจัดงานแสดง Contemporary Dance การสัมผัสการแสดง “Bangkok 6th Festival of Dance & Music” การส่งเสริมกีฬา อาทิ การจัด GSM Exclusive golf การจัดชมวงสวิงเทนนิสระดับโลก US Open 2004 การจัดชมภาพยนตร์ อาทิ “The last Samulai” “Brother Bear” “Peter Pan” “Princess Diaries 2: The Royal Engagement” “The Day after Tomorrow” “King Arthur ดิงส์ อาเธอร์ ศึกจอมราชันย์” การจัดการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ “GSM Advance Exclusive Trip” เสนอแพ็คเกจในราคาพิเศษ

## ช่องทางจำหน่ายหรือช่องทางติดต่อ

Call Center 1175 บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือตู้ ATM สายด่วนบริการเสริมทุกรูปแบบ การซื้อหรือติดต่อผ่านร้านเทเลวิซ เป็นต้น

## การสื่อสารการตลาดของ DTAC

DTAC นำเสนอสโลแกนว่า “ง่ายสำหรับคุณ” และมีการสื่อสารการตลาด ดังนี้

### การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆ

โครงการ Big SMEs โครงการสำนึกรักบ้านเกิด การสนับสนุน Happy Book Day และหนังสือมีคม การจัดงาน “Happy Festival Countdown” โครงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหนังสือแห่งชาติ สนับสนุนงานวันเส้นทางเศรษฐกิจ

### การสร้างภาพลักษณ์ข้อมูลองค์กร

การได้รับรางวัล “Boss of the Year 2003” จากนิตยสาร Boss สัญญาเช่า 5,000 สถานี ทุกจังหวัดทั่วประเทศ สนับสนุนงาน “Business Fair 2004 Smart Enterprises” แทมมีกับการใช้ดีแทค การได้พัฒนาศักยภาพการสื่อสารไร้สายกว่า 4,000 องค์กร

### การเสนอสินค้าและบริการ

แคมเปญ “Maximize” “Special Family” “MY” ระบบเติมเงิน Happy Dprompt และ Baby SIM บริการ “แจ๋ว” บริการบอกระบุใหม่ผ่าน SMS

### การส่งเสริมการขาย

การ ลด แลก แจก แถม ซึ่งได้จัดกิจกรรมตลอดปี เช่น “ฉลอง 12 เดือนยอดจดทะเบียนเพิ่มขึ้นติดต่อกัน” “นับ 3 ครั้งเมื่อไหร่ ได้ฟรี 1 ครั้ง” “มอบโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัลเครดิต” การเพิ่มเงิน เมื่อซื้อซิมใหม่

### การตลาดเชิงกิจกรรม

โครงการ “แฮปปี้ไม่ใช่เล่น” “DTAC Family Moment under the sea of Love” “DTAC & Bakery Maximize” คอนเสิร์ตศิลปินคุณภาพในโอกาสครบรอบ 10 ปี เบเกอร์มีวสิค การชมภาพยนตร์ Spider Man 2 การจัดโครงการ “หนังสือแลกเปลี่ยน” ให้ชมหนังสือคุณภาพดีแห่งปี่เรื่อง “โหมโรง” “แฮปปี้โคราเอมอนโชว์ 2004” “สนับสนุน

หนังสือ 007” การสนับสนุนและออกคอลเล็กชันบัตรเติมเงินใหม่ๆ เพื่อการสะสมการถ่ายภาพกับป้ายดีแทค การตอบคำถาม Unseen Thailand

## ช่องทางจำหน่ายหรือช่องทางติดต่อ

ร้านดีแทคช็อป เซอร์วิส เซ็นเตอร์ เว็บไซต์ Call center 1800 การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ตู้ ATM

## การวิเคราะห์และการอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งทั้งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค (DTAC) เป็นการศึกษาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นการสื่อสารการตลาดทางเดียว (one-way communication) ซึ่งก็คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน หากศึกษาเนื้อหาในโฆษณา พบว่า AIS และ DTAC ต่างมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารการตลาดทางเดียว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดสองทาง (two-way communication) ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับลูกค้า การส่งเสริมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางจำหน่ายรวมถึง call center ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดโดยบุคคล เป็นต้น

จากจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่รวบรวมได้ แสดงให้เห็นว่า ทั้ง DTAC และ AIS ต่างก็พยายามสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับแนวคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดของ Don E. Schultz (2001) ว่า นักการตลาดพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้ผลิต และสิ่งที่นักการตลาดเชื่อ คือ การสื่อสารจะเป็นพลังผลักดันทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคต

การสื่อสารทั้ง DTAC และ AIS มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมกอล์ฟ การจัดกิจกรรมชมคอนเสิร์ต การร่วมส่ง SMS หรือ MMS มาเพื่อชิงรางวัล

มีตรชม คอนเสิร์ตระดับโลก การเข้าชมภาพยนตร์ และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งทั้ง DTAC และ AIS พยายามที่จะทำให้เกิดกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two-way communications) ซึ่งเป็นแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว (one-way communication) ซึ่งทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Don E. Schultz (2001) ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เน้นการสื่อสารสองทางเป็นความพยายามอย่างหนึ่งที่ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเช่นเดียวกับแนวคิดในเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นผลมาจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสิ่งที่มีมูลค่าเท่ากัน และการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการตลาดที่บริษัทต่างๆ เห็นความสำคัญและนำไปใช้ แต่การตลาดเชิงสัมพันธ์ จะเกิดขึ้นได้ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การเลือกยุทธวิธี (tactics) มีหลายวิธี ซึ่งทั้ง DTAC และ AIS ต่างก็มีการส่งเสริมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างหนึ่ง คือ นักการตลาดจะต้องแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับ AIS ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และมีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เช่น กลุ่มพรีเมียม และโพสต์เพด แล้วในแต่ละกลุ่มยังได้แบ่งออกเป็นประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมอีกด้วย เช่น Evolution Mode ซึ่งเป็นการจัดอัตราค่าโทรและระยะเวลาของการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มด้วยอัตราพิเศษ

สำหรับระบบพรีเมียมหรือระบบเดมเงิน ได้แก่ สวัสดิ์และ Freedom Freestyle จาก 1-2-call บริการสื่อสารไร้สายและสื่อสารด้วยข้อมูล (MobileLife) เป็นบริการสื่อสารไร้สายและบริการข้อมูลจาก AIS ซึ่งมีการเสนอบริการต่างๆ แบ่งตามพฤติกรรมการใช้เป็นกลุ่มๆ เรียกว่า “SMS Info Pack” แม้แต่กลุ่มลูกค้าพิเศษ Serenade ยังมีการแบ่งประเภท

ตามพฤติกรรม เช่น แพ็คเกจ “Color of Your Life”

สำหรับ DTAC ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการแยกกลุ่มลูกค้าดังนี้ โดยแบ่งตามแพ็คเกจ Maximize แพ็คเกจ “My” รวมทั้ง Special Family สำหรับพรีเมียมบริการบัตรเดมเงิน Dprompt ที่แบ่งราคาที่แตกต่างกัน Mobile SMEs Solution และ Mobile Corporate Solution เป็นบริการรับส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับธุรกิจทุกประเภท และกลุ่มผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ “Happy Go Inter” บริการเสริมสำหรับระบบจดทะเบียนและระบบเดมเงิน โดยใช้ชื่อว่า “Bonus one” เป็นบริการการใช้ SMS MMS และ GPRS บริการ Ring4U บริการระหว่างรอสายเรียกเข้าเป็นเสียงเพลง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทั้ง DTAC และ AIS ต่างพยายาม ค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและสนองความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz, 2001)

นอกจากนี้ ทั้งสองบริษัทยังมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกิจกรรม ทั้งในเรื่องการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการเลือกการสื่อสารหลายๆ ชนิดมาประสมกันเพื่อถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคง่ายขึ้น (Schultz, 2001)

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ทั้ง AIS และ DTAC มีการใช้การสื่อสารสองทาง (two way Communication) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดในธุรกิจกลุ่มอื่นๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินจะเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกันหรือไม่ กิจกรรมที่สื่อสารการตลาดจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการวัดจากผู้รับสาร ดังนั้นหากมีการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ซึ่งนอกจากจะวัดจากผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย

เพื่อที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารได้ครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้การวัดผู้รับสารยังสามารถวัดได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งวิจัยจากสื่อหนังสือพิมพ์เพียงสื่อเดียว หากแต่การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบที่หน่วยงานนั้นๆ ใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในการสื่อสารการตลาดในสื่ออื่นๆ ครบทั้งกระบวนการ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ การใช้สื่อ

ใหม่ เป็นต้น เพื่อศึกษาแนวโน้ม การใช้สื่อต่างๆ ในยุคปัจจุบัน

4. การสื่อสารการตลาด นอกจากหน่วยงานจะใช้สื่อมวลชนแล้ว สื่ออื่นๆ ก็นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเฉพาะด้านที่เจาะลึกในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การศึกษาเกี่ยวกับไดเร็กเมทล์ ซึ่งไดเร็กเมทล์ในปัจจุบัน เริ่มเป็นที่นิยม และมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาวัฒน์ อึ้งสกุล. (2545). *การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด "DTAC"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยด์ จำกัด.
- คอน อี. ซูลท์, สแตนลีย์ ไอ. แทนเนนโบม และโรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. (2544). *ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาด แนวใหม่*. แปลและเรียบเรียงจาก Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. (ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- คอน ไอโคบคซี และบ็อบบี้ คัลเลอร์. (2546). *การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg*. แปลจาก Kellogg on integrated marketing. (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินติง แอนด์ พับลิชชิง.
- รัชชชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติรี ใต้ฟ้าทูล. (2541). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี 2537-2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC In Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). *การโฆษณา 101*. กรุงเทพฯ: แปรนด์เอง.
- พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศรารุช อนันตชาติ. (2545, เมษายน-กันยายน). *สถานการณ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 20 (2-3).
- ลาทีศ เขียวขุ่ม. (2539). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไวเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Kotler, P. (2003). *A Frame Work for Marketing Management* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (International ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.





Teerapot Wessapan<sup>1</sup> Pichai Kritmaitree<sup>2</sup>

## A Modification of the ASHRAE Clear Sky Model for Cooling load Calculation in Bangkok Using the Heat Balance Method

### บทคัดย่อ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองร้อน ดังนั้นจึงทำให้ระบบปรับอากาศมีความสำคัญกับผู้คนเป็นอย่างมาก ทำให้อาคารต่างๆ จำเป็นต้องติดตั้งระบบปรับอากาศเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสบายในการประกอบภารกิจ การออกแบบทางวิศวกรรมของระบบปรับอากาศต้องเริ่มต้นจากการคำนวณภาระความร้อนของพื้นที่นั้นๆ เพื่อที่จะเลือกขนาดอุปกรณ์ของระบบปรับอากาศแต่ละอย่างได้อย่างเหมาะสม ปัจจุบันสมาคมวิศวกรรมปรับอากาศประเทศสหรัฐอเมริกาได้แนะนำการคำนวณภาระความร้อนด้วยวิธีคูณความร้อน ริงส์ดวงอาทิตย์เป็นแหล่งพลังงานสำคัญที่ส่งผลต่อภาระความร้อนของอาคาร ซึ่ง ริงส์ดวงอาทิตย์นี้สามารถทำนายได้จากแบบจำลอง

ท้องฟ้าโปร่งของสมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งสหรัฐอเมริกา (ASHRAE clear sky model) แต่ค่าริงส์ที่ได้นี้ยังไม่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการคำนวณภาระความร้อนสำหรับกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงได้ทำการศึกษาลักษณะของ ริงส์อาทิตย์ของกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบจำลองท้องฟ้าโปร่งของกรุงเทพมหานครให้สามารถทำนายค่าได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยได้ทำการปรับปรุงสัมประสิทธิ์ ความสูญเสียของบรรยากาศและตัวประกอบริงส์กระจายของแบบจำลองท้องฟ้าโปร่งของสมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งสหรัฐอเมริกาสำหรับทำนาย ริงส์อาทิตย์ของกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลริงส์ของดวงอาทิตย์ ณ กรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการเดิมในการทำนายค่าริงส์อาทิตย์ จากนั้นทำการเปรียบเทียบภาระความร้อนที่ได้จากการคำนวณด้วยแบบจำลองท้องฟ้าโปร่งที่ได้จากการวิจัยและภาระความร้อนจากแบบจำลองท้องฟ้าโปร่งของสมาคมวิศวกรรมปรับอากาศแห่งสหรัฐอเมริกากับภาระความร้อนที่ได้

<sup>1</sup>Department of Mechanical Engineering,  
Faculty of Engineering, Eastern Asia University

<sup>2</sup>Department of Mechanical Engineering,  
Faculty of Engineering, Kasetsart University

จากค่ารังสีที่ได้จากการวัดจริงแล้ว พบว่าหากนำแบบจำลองห้องฟ้าโปร่งที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการคำนวณค่าภาระความเย็นเพื่อออกแบบระบบปรับอากาศแทนการใช้แบบจำลองห้องฟ้าโปร่งของสมาคมวิศวกรปรับอากาศแห่งสหรัฐอเมริกาแล้ว จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการลดการออกแบบเกินขนาดให้มีความเหมาะสมกับภาระความเย็นที่ใช้งานจริงได้ 4 ถึง 7 เปอร์เซ็นต์

## Abstract

Since Bangkok is located in the tropical climate, the air conditioning system becomes the very necessary need for the comfort of everyone while doing activities in the building. Area cooling load is the key parameter in determination of appropriate cooling system specification. Recently, ASHRAE introduces heat balance method for the calculation of cooling load. Solar radiation contributes the major part of the heat gain in cooling load calculation and can be estimated using the ASHRAE clear sky model. However the ASHRAE clear sky model is found to be appropriate for the cooling load calculation in the United States but can not give the accurate results for Thailand due to the difference in climate. Therefore the present work focuses on the characteristics of Bangkok solar radiation in order to develop Bangkok clear sky model for more accurate results.

In the present work, the existing extinction coefficient and the diffuse factor of the ASHRAE clear sky model are improved for better accuracy in the estimation of Bangkok radiation. The meteorological solar data of Bangkok are used as the input to the ASHRAE and Bangkok clear sky models for the cooling load of test building calculation. The results obtained are then compared with the cooling load of actual measured solar data. It is found from the results that by using Bangkok clear sky model in cooling load calculation gives approximately 4-7 percent cost reduction from over design.

## Introduction

Prior to the design of the air-conditioning system, the maximum probable cooling load of each room or space cooled must be estimated. The air-conditioning system would extract just enough heat to match the heat gain to the room. However most of time, air-conditioning would have great excess of capacity because of the over predicted of cooling load.

Solar radiation is a major heat gain of a building. Air-conditioning system consumes much electricity to maintain the indoor temperature for the comfort of everyone while doing activities in the building. When the sky is clear, the building heat gain from solar radiation is particularly high. ASHRAE has a model to estimate solar radiation when the sky is clear. Since ASHRAE introduces heat balance method for the calculation of cooling load, its clear sky model is now being used worldwide in cooling load estimating software.

The ASHRAE clear sky model was developed using data from some rural area in United States. The improper value of model parameter made the great value of radiation prediction when use that model in Bangkok. To use the model at different locations to predict solar radiation, first it have to modify the existing extinction coefficient and the diffuse factor of the ASHRAE clear sky model because of the local different sky condition.

In this study, extinction coefficient and the diffuse factor of the Bangkok sky were evaluated and used instead of the original ASHRAE extinction coefficient and the diffuse factor in the ASHRAE model to predict the incident solar radiation that could be expected in Bangkok on an average sunny day. The data from new extinction coefficient and the diffuse factor were computed in computer software for estimating the cooling load of the sample building and compared it with the cooling load from original ASHRAE model.

## Solar Radiation

Solar radiation has important effects on building heat gain. In the building design, the total radiation striking a surface over a specified period of time is required. The solar radiation reaching the earth consists of direct and diffuse radiation. Direct radiation is that portion of the radiation that has penetrated the atmosphere without having been scattered or absorbed. Diffuse radiation is the scattered radiation that comes from the sky from all directions. Radiation may also reflect onto a surface from nearby surfaces. The total radiation  $G_t$  on a surface normal to the sun's rays is thus made up of normal direct irradiation  $G_{ND}$ , diffuse irradiation  $G_d$ , and reflected irradiation  $G_R$

$$G_t = G_{ND} + G_d + G_R \quad (1)$$

Equation (1) is applicable in general regardless of whether the day that is clear or overcast. On a totally overcast day, there is only diffuse radiation ( $G_{ND} = 0$ ). On a clear day, the diffuse radiation is only a small fraction of the direct normal radiation.

### ASHRAE Clear Sky Model

In designing an air conditioning system, the equipment is sized for operation when the building is subjected to high solar irradiation. A clear sky allows a high level of solar flux to reach the earth and ASHRAE has a clear sky model for estimating the hourly solar irradiation on the earth surface. The model is semi-empirical and it is described in McQuiston and Spitler (2005). The direct solar radiation incident on a surface oriented normal to the sun's ray is represented by

$$G_{ND} = \frac{A}{\exp(B / \sin \beta)} \quad (2)$$

Where

$G_{ND}$  = normal direct irradiation.  
(Btu/hr-ft<sup>2</sup> or W/m<sup>2</sup>)

$A$  = apparent solar irradiation at airmass equal to zero (Btu/hr-ft<sup>2</sup> or W/m<sup>2</sup>)

$B$  = atmospheric extinction coefficient

$\beta$  = solar altitude

Values of  $A$  and  $B$  are given in Table 1 from McQuiston and Spitler (2005) for the twenty-first day of each month. The data in Table 1 when used in Equation (2), do not give the maximum value of  $G_{ND}$  that can occur in any given month, but are representative of conditions on average cloudless days.

**Table 1**

*Solar Data for Twenty-First Day of Each Month.*

| Month | A (W/m <sup>2</sup> ) | B     | C     |
|-------|-----------------------|-------|-------|
| Jan   | 1,202                 | 0.141 | 0.103 |
| Feb   | 1,187                 | 0.142 | 0.104 |
| Mar   | 1,164                 | 0.149 | 0.149 |
| Apr   | 1,130                 | 0.164 | 0.164 |
| May   | 1,106                 | 0.177 | 0.177 |
| June  | 1,092                 | 0.185 | 0.185 |
| July  | 1,193                 | 0.186 | 0.186 |
| Aug   | 1,107                 | 0.182 | 0.182 |
| Sep   | 1,136                 | 0.165 | 0.165 |
| Oct   | 1,166                 | 0.152 | 0.152 |
| Nov   | 1,190                 | 0.144 | 0.144 |
| Dec   | 1,204                 | 0.141 | 0.141 |

From: McQuiston et al. (2005)

The clear sky model approximates the diffuse radiation falling on a horizontal surface as a fraction of the direct normal irradiation. Where  $C$  is the diffuse radiation factors are also given in Table 1.

$$G_d = (C) (G_{ND}) \quad (3)$$

## Modification of the ASHRAE Clear Sky Model

Solar radiation data were obtained from Meteorological Service Bangkok. The station records the hourly average values of the global radiation and the diffuse radiation. The data we took to use in new model is show in Table 2.

**Table 2**

*solar radiation data for Analysis*

| data type           | station | period         | Source                 |
|---------------------|---------|----------------|------------------------|
| direct irradiation  | Bangkok | year 1998-2004 | Calculation            |
| diffuse irradiation | Bangkok | year 1998-2004 | Meteorological Service |

## Atmospheric Extinction Coefficient (B)

### Model 1 ( $B_1$ )

The analysis of atmospheric extinction coefficient ( $B_1$ ) is to distinguish the maximum irradiation of each hour every month for use with the following linear relation.

$$B [1/(\cos\Psi)] = -\ln [G_{ND}/A] \quad (4)$$

The air mass  $[1/(\cos\Psi)]$  is plotted versus term  $\ln [G_{ND}/A]$ , where  $\Psi$  is the sun's zenith angle of Bangkok,  $G_{ND}$  is the measured normal direct radiation of Bangkok clear day and A is apparent solar irradiation. The atmospheric extinction coefficient ( $B_1$ ) is the slope of the plot.

### Model 2 ( $B_2$ )

We obtained  $B_2$  from the relation equation as shown in Equation (5), where  $G_{ND}$  is the absolute maximum normal direct irradiation of Bangkok between years 1998-2004.

$$B_2 = -\cos\Psi \{ \ln [G_{ND}/A] \} \quad (5)$$

The values of  $B_1$  and  $B_2$  for the different months are shown in Table 3 together with the B values of ASHRAE clear sky model.

**Table 3**

*ASHRAE atmospheric extinction coefficient ( $B_{ASHRAE}$ ) and Bangkok atmospheric extinction coefficient ( $B_1$  and  $B_2$ )*

| Month | $B_{ASHRAE}$ | $B_1$ | $B_2$ |
|-------|--------------|-------|-------|
| Jan   | 0.141        | 0.528 | 0.429 |
| Feb   | 0.142        | 0.521 | 0.335 |
| Mar   | 0.149        | 0.539 | 0.285 |
| Apr   | 0.164        | 0.473 | 0.244 |
| May   | 0.177        | 0.508 | 0.290 |
| June  | 0.185        | 0.534 | 0.215 |
| July  | 0.186        | 0.469 | 0.261 |
| Aug   | 0.182        | 0.489 | 0.236 |
| Sep   | 0.165        | 0.580 | 0.325 |
| Oct   | 0.152        | 0.557 | 0.358 |
| Nov   | 0.144        | 0.549 | 0.353 |
| Dec   | 0.141        | 0.528 | 0.374 |

## Diffuse Radiation Factor (C)

C is obviously the ratio of diffuse irradiation on a horizontal surface to direct normal irradiation. The parameter C is assumed to be a constant for an average clear day for a particular month.

### Model 1 (C1)

When the measured value of  $G_d$  is plotted versus the predicted  $G_{ND}$  at the same hour, the local diffuse factor  $C_1$  is the slope of the plot.

### Model 2 (C2)

We obtained C2 from the relation equation as shown in Equation (6), where  $G_d$  is the different of the maximum total irradiation and maximum direct irradiation.

$$C_2 = G_d / G_{ND} \quad (6)$$

The values of C1 and C2 for the different months are shown in Table 4 together with the C values of ASHRAE clear sky model.

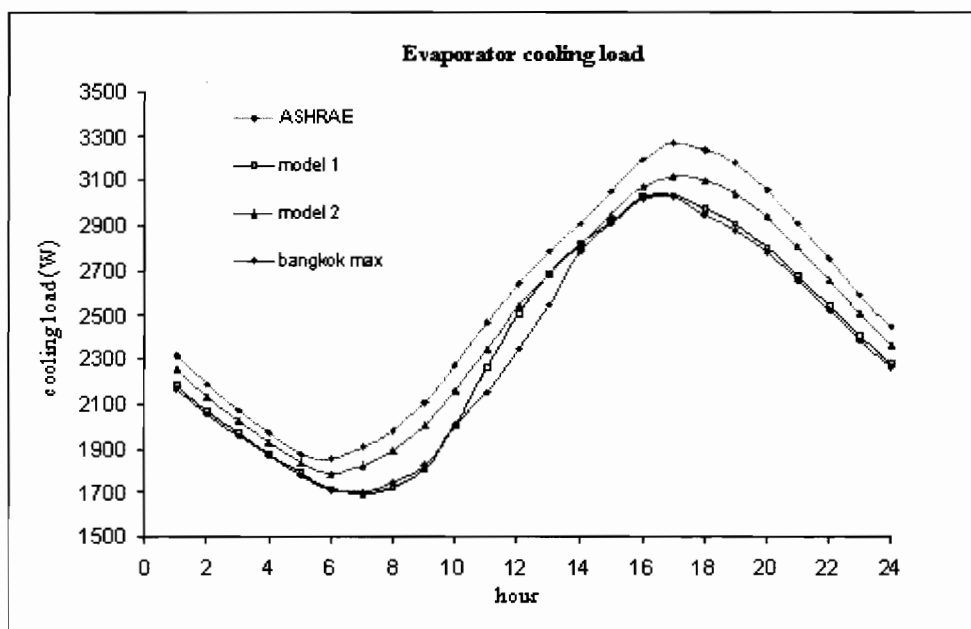
**Table 4**

*ASHRAE diffuse radiation factor ( $C_{ASHRAE}$ ) and Bangkok diffuse radiation factor ( $C_1$  and  $C_2$ )*

| Month | $C_{ASHRAE}$ | $C_1$ | $C_2$ |
|-------|--------------|-------|-------|
| Jan   | 0.103        | 0.239 | 0.181 |
| Feb   | 0.104        | 0.260 | 0.167 |
| Mar   | 0.149        | 0.300 | 0.163 |
| Apr   | 0.164        | 0.222 | 0.148 |
| May   | 0.177        | 0.345 | 0.246 |
| June  | 0.185        | 0.325 | 0.161 |
| July  | 0.186        | 0.233 | 0.209 |
| Aug   | 0.182        | 0.242 | 0.156 |
| Sep   | 0.165        | 0.368 | 0.265 |
| Oct   | 0.152        | 0.320 | 0.285 |
| Nov   | 0.144        | 0.247 | 0.210 |
| Dec   | 0.141        | 0.210 | 0.121 |

### Cooling Load Calculation by Computer Program

We calculated the cooling load of the sample building by the heat balance method. The model 1, model 2 and ASHRAE model would take into calculate the hourly cooling load by computer program. The results obtained are then compared with the cooling load of actual measured solar data. The air conditioning is designed for maintain the required comfort conditions in maximum cooling load. From the calculation, we found that the maximum cooling load was in April and we used this value for air conditioning selection.

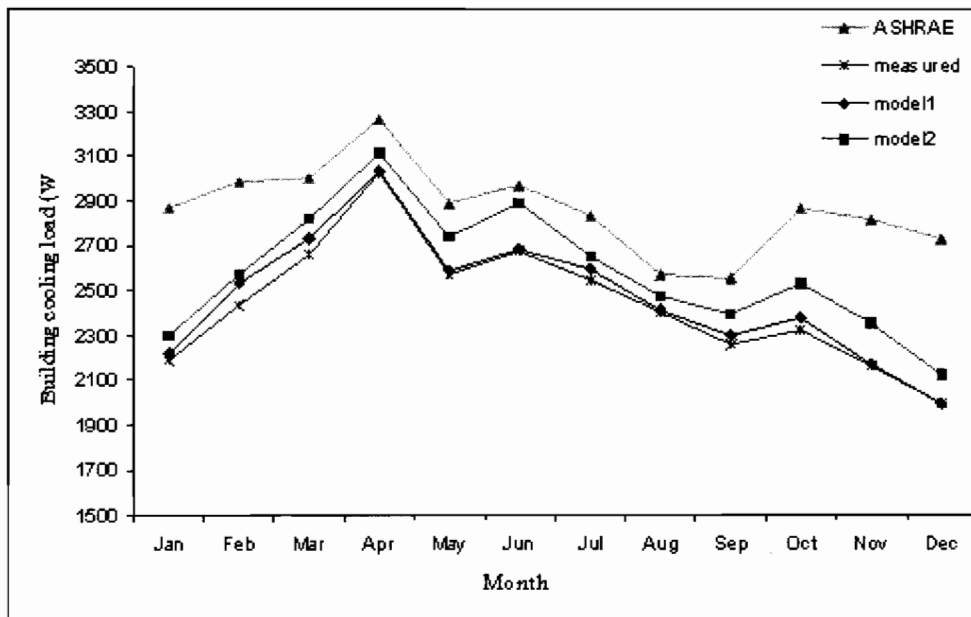


**Figure 2** hourly cooling load in April

**Table 5**

*comparison of the building cooling load from solar models and maximum measured data.*

| Month / Model | ASHRAE<br>(W) | Model 1<br>(W) | Model 2<br>(W) data | Measured<br>(W) |
|---------------|---------------|----------------|---------------------|-----------------|
| April         | 3,267.84      | 3,036.84       | 3,118.84            | 3,025.84        |
| August        | 2,571.84      | 2,410.84       | 2,477.84            | 2,401.84        |
| December      | 2,729.84      | 1,993.84       | 2,121.84            | 1,995.84        |



**Figure 3** building cooling load from solar models and measured data in each month.

**Conclusion**

A large amount of radiant heat gain from ASHRAE clear sky model causes significant over design. The results of the research found that the cooling load calculation in Bangkok by using the developed clear sky model is more efficient design than ASHRAE clear sky model. The using of Bangkok clear sky model in cooling load calculation gives approximately 4-7 percent cost reduction from over design.

**Acknowledgement**

Many thanks to Dr. Teerachart Pornpibool for load calculation program and the contribution of the Meteorological Service Bangkok in providing the solar radiation data.



## References

- American Society of Heating, Refrigerating and Air Conditioning Engineers. (2001). *2001 ASHRAE handbook: fundamentals*. Atlanta, GA.: The Society
- Bong, T. Y. & Wong, Y. W. (2004). Clearness number and diffuse factor of the meteorological condition in Singapore. *Journal of The Institution of Engineers*, 1(5), 58-98.
- Chantrasrisalai, C., I. Lu, Fisher, D. E. & DEldridge, D. S. (2003). Experimental validation of design cooling load procedure: The heat balance method. *ASHRAE Transactions*, 109(part2), 160-173.
- Duffie, J. A. & Beckman, W. A. (1990). *Solar Radiation of Thermal Processes*. New York: John Wiley & Sons.
- Exell, R. H. B. (1976). The solar radiation climate of Thailand. *Solar Energy*, 18, 349-354.
- Galanis, N. & Chatigny, R. (1986). A Critical Review of the ASHRAE Solar Radiation Model. *ASHRAE Transactions*, 92(part1), 410-419.
- Machler, M. A. & Iqbal, M. (1985). A Modification of the ASHRAE Clear Sky Model. *ASHRAE Transactions*, 91,(part1A), 106-116.
- McClellan, T. M. & Pedersen, C. O. (1997). Investigation of outside heat balance methods for use in a heat balance cooling load calculation procedure. *ASHRAE Transactions*, 103(2), 469-484.
- McQuiston, F. C., J.D. Parker & J.D. Spitler. (2005). *Heating, Ventilating and Air Conditioning Analysis and Design* (6<sup>th</sup> ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Pedersen, C. O., Fisher, D. E. & Liesen, R. J. (1997). Development of a heat balance procedure for calculating cooling loads. *ASHRAE Transactions*, 103(2), 459-468.



ธนกร น้ำหอมจันทร์<sup>1</sup> อติกร เสรีพัฒนานนท์<sup>2</sup> พงสวัศดี คชภูมิ<sup>3</sup> และมินเรศน์ เตชะวงศ์<sup>4</sup>

## อุปกรณ์ควบคุมการเปิด-ปิด เครื่องปรับอากาศ 3 เฟส Three-Phase Air Conditioner Equipment Control

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศและได้จัดสร้างอุปกรณ์ควบคุมเวลาการเปิด-ปิดของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสามารถควบคุมเวลาการทำงานของเครื่องปรับอากาศให้ทำงานตามเวลาที่ต้องการได้ โดยสามารถขยายการควบคุมเครื่องปรับอากาศได้ง่าย ช่วยทำให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยอุปกรณ์ที่ควบคุมการทำงานนั้นเลือกใช้ PLC ซึ่งสามารถควบคุมการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศได้ล่วงหน้าหลายวัน นอกจากนี้ยังติดตั้งชุดควบคุมอุณหภูมิเพื่อควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสมกับการทำงาน โดยทำการทดสอบกับเครื่องปรับอากาศชนิด 3 เฟส ขนาด 36,000 Btu/hr, 3.18 kW/h โดย

ผลที่ได้จากการทดสอบก่อนติดตั้งและหลังติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม พบว่ามีการใช้พลังงานไฟฟ้า เป็น 25.12 kW/h และ 22.26 kW/h ตามลำดับ จากผลที่ได้พบว่าสามารถลดอัตราการสิ้นเปลืองการใช้พลังงานลงได้ถึง 11.4 เปอร์เซ็นต์

### Abstract

This paper studies energy consumption of air conditioner and making of air control suite. The switch is to control the working of the air condition. The control switch may be for a period of many days. Desirable temperature may be pre-set. For air conditioner test with 3-phase air conditioner 36,000 Btu/h 3.18 kW/hr, the result of before and after installing control switch the energy consumption are 25.12 kW/hr and 22.26 kW/hr. After the installation energy consumption is reduced by 11.4%.

<sup>1, 2, 3</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย  
<sup>4</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเชิงรอย



## 1. บทนำ

พลังงานไฟฟ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และการประกอบธุรกิจต่างๆ ความต้องการใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจ การพัฒนากำลังผลิตและระบบส่งไฟฟ้ารองรับความต้องการของประชาชนอย่างพอเพียงต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นโครงการลดความต้องการไฟฟ้าสูงสุด (peak demand) จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาให้นำมาดำเนินงานตอบสนองยุทธศาสตร์พลังงานของประเทศที่รัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่องการใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพโดยมองในระยะยาวรวมทั้งด้านผู้ใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ ต้องการที่จะสร้างอุปกรณ์ควบคุมที่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วยการควบคุมการเปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเลือกเครื่องปรับอากาศเป็นเป้าหมาย เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบันและใช้พลังงานไฟฟ้ามาก ซึ่งการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศจะทำให้ประหยัดพลังงานและประหยัดค่าไฟฟ้าได้

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

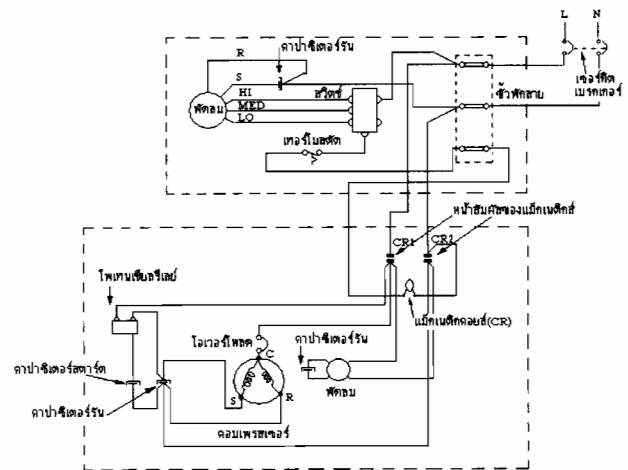
### 2.1 หลักพื้นฐานของการปรับอากาศ

คำว่า การปรับอากาศ ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าการทำอากาศให้เย็นเท่านั้น แต่ในความหมายที่แท้จริงของคำว่า การปรับอากาศจะมีความหมายรวมถึงการควบคุมอุณหภูมิภายในห้องปรับอากาศให้มีอุณหภูมิเหมาะสม ให้คนที่อยู่ข้างในมีความรู้สึกสบาย ควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศ การระบายอากาศเสียทิ้ง รวมทั้งการหมุนเวียนของอากาศบริสุทธิ์ และการกรองอากาศที่สกปรกให้สะอาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นผลพลอยได้ คือการจัดสิ่งรบกวนต่างๆ เช่น ฝุ่นละออง ควันทนหริ่ กลิ่นและเสียงให้ลดน้อยลง

### 2.2 วงจรไฟฟ้าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน

วงจรไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน จะแยกวงจรไฟฟ้าออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของชุดคอยล์เย็น และส่วนวงจรไฟฟ้าของชุดคอนเดนเซอร์ ในส่วนของวงจรไฟฟ้าชุดคอยล์เย็น จะประกอบด้วยขั้วพักสายและซีเลกเตอร์

สวิตช์ ซึ่งจะต่อเข้ากับมอเตอร์พัดลมที่ความเร็วรอบช้าปานกลาง และความเร็วรอบสูง มอเตอร์พัดลมนี้จะทำหน้าที่ดูดเป่าอากาศจากภายในห้องผ่านคอยล์เย็นและมีเทอร์โมสตัต ซึ่งจะคอยควบคุมการทำงานของชุดคอนเดนเซอร์ซึ่งยูนิตอีกทีหนึ่ง วงจรไฟฟ้าของชุดคอนเดนเซอร์ซึ่งยูนิต ประกอบด้วยแม่เหล็กคอนแทกเตอร์ มอเตอร์คอมเพรสเซอร์และมอเตอร์พัดลมระบายความร้อนคอนเดนเซอร์ วงจรไฟฟ้าควบคุมจากเทอร์โมสตัตจะผ่านเข้าเลี้ยงคอยล์แม่เหล็กคอนแทกเตอร์ทำให้หน้าสัมผัสต่อ (close circuit) มอเตอร์คอมเพรสเซอร์และมอเตอร์พัดลมคอนเดนเซอร์จะทำงานพร้อมกัน และเมื่ออุณหภูมิของอากาศภายในห้องลดลงถึงจุดที่ตั้งไว้หน้าสัมผัสของเทอร์โมสตัตจะ (open circuit) ตัดไฟที่มาจากเทอร์โมสตัต (open circuit) หยุดการทำงานของอุปกรณ์ทางชุดคอนเดนเซอร์ซึ่งยูนิตทั้งหมด แต่ในขณะที่เดียวกันมอเตอร์พัดลมของชุดคอยล์เย็นจะยังคงทำงานตามปกติอยู่ เมื่ออุณหภูมิของอากาศภายในห้องสูงขึ้น จนทำให้หน้าสัมผัสของเทอร์โมสตัตต่อ (close circuit) อีกครั้งหนึ่ง ก็จะมีไฟเข้าเลี้ยงคอยล์ของแม่เหล็กคอนแทกเตอร์ อุปกรณ์ทางชุดคอนเดนเซอร์ซึ่งยูนิตก็จะเริ่มทำงานใหม่

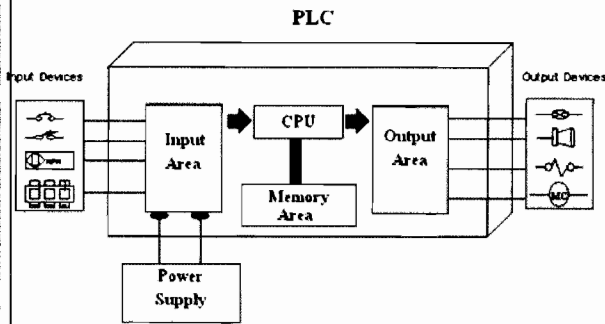


ภาพ 2.1 วงจรไฟฟ้าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน

### 2.3 PLC

PLC เป็นอุปกรณ์ที่นำมาใช้งานกันมากในโรงงานอุตสาหกรรม PLC รุ่น CSI ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้มีโครงสร้างเป็นแบบ Rack Type PLC ซึ่งสามารถแยกเป็นโมดูลย่อยเพื่อความสะดวกในการเพิ่มขยาย I/O และสามารถ

โดยเฉพาะ โมดูลที่มีปัญหาสามารถซ่อมได้โดยไม่ต้องถอดออกมา  
ทั้งเครื่อง PLC รุ่น CS1 มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นกว่า PLC  
ระดับเล็ก มีการขยายขนาดของหน่วยความจำ และลดเวลา  
การ Scan Time ของโปรแกรมและจำนวน I/O ที่เพิ่มขึ้น  
นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้งานกับอุปกรณ์ภายนอก  
ต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น เซอร์โวมอเตอร์ เป็นต้น และยังใช้งาน  
กับซอฟต์แวร์ ภายนอกที่จะใช้ควบคุมข้อมูลในการติดต่อ  
สื่อสารกับ PLC



ภาพ 2.2 ลักษณะ โครงสร้างของ PLC

**โครงสร้างพื้นฐานของ PLC**

จากภาพ 2.2 จัดเป็นลักษณะ โครงสร้างพื้นฐาน  
ของ PLC ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ภาคอินพุต (input section)
2. ตัวประมวลผล (CPU)
3. หน่วยความจำ (memory)
4. ภาคเอาต์พุต (output section)
5. แหล่งจ่ายไฟ (power supply)

**3. การออกแบบอุปกรณ์ควบคุม**

การออกแบบและสร้างอุปกรณ์ควบคุมการ  
เปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศนี้ใช้ PLC เป็นตัวสั่งการควบคุมการ  
ทำงานของเครื่องปรับอากาศ PLC มีสัญญาณนาฬิกาอยู่ในตัว  
สามารถตั้งเวลาการเปิด-ปิดได้ 2 ช่วงเวลาการทำงาน เช่น  
เปิดในเวลา 8:00 น. ปิดในเวลา 12:00 น. และเปิดในเวลา  
13:00 น. ปิดในเวลา 16:00 น. นั่นคือ PLC สามารถที่จะ  
ควบคุม เวลาการทำงานของเครื่องปรับอากาศให้เปิด-ปิดตาม  
เวลาที่ปรับตั้งไว้ได้

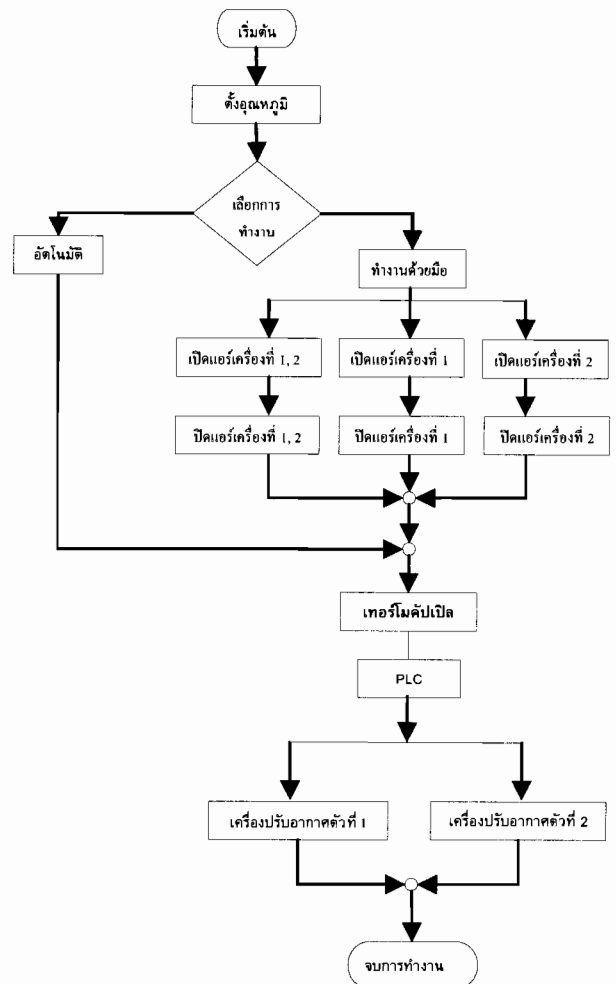
**3.1 เงื่อนไขการออกแบบ**

- ใช้ PLC ควบคุมการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศ
- มีชุดควบคุมอุณหภูมิติดต่อการทำงานเมื่อ  
อุณหภูมิสูงหรือต่ำกว่าอุณหภูมิที่ปรับตั้งไว้ภายในห้องที่ 25  
องศาเซลเซียส

- เครื่องปรับอากาศทำงาน ดังนี้

- เปิดเวลา 08:20 น. ถึง เวลา 12:00 น.
- เปิดเวลา 13:00 น. ถึง เวลา 16:20 น.

โดยมีแผนผังการทำงานของอุปกรณ์ควบคุม  
ดังภาพ 3.1

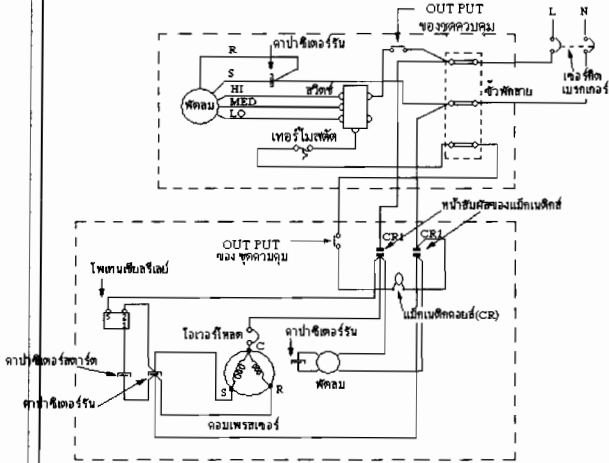


ภาพ 3.1 แผนผังการทำงานของอุปกรณ์ควบคุม

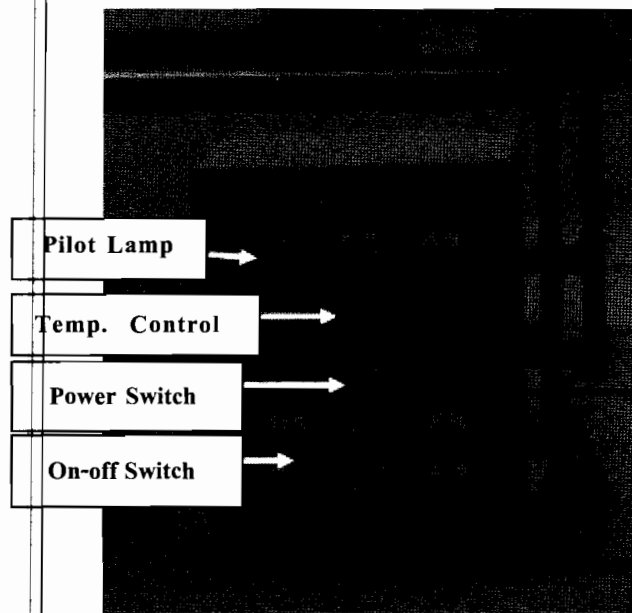
**3.2 วงจรการติดตั้งชุดควบคุม**

การติดตั้งชุดควบคุมเข้าไปในส่วนของวงจรไฟฟ้า  
ชุดคอยล์เย็น จะนำเอาท์พุทที่ออกจากชุดควบคุมไปควบคุม  
การจ่ายไฟฟ้าก่อนที่จะเข้าซีเลกเตอร์สวิตช์ ซึ่งจะต่อเข้ากับ

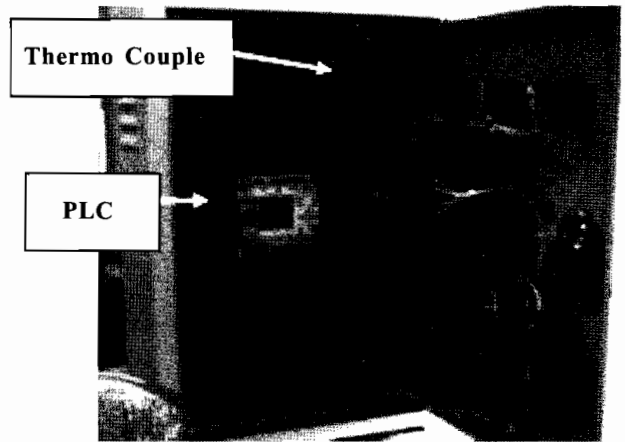
มอเตอร์พัดลมที่ความเร็วรอบช้า ปานกลาง และความเร็วรอบสูง เพื่อที่จะใช้ควบคุมการเปิด-ปิดมอเตอร์พัดลมของชุดคอยล์เย็น และนำเอาที่พูดอีกชุดดังภาพ 3.2 ไปควบคุมการทำงานของชุดคอนเดนซึ่งยูนิต ซึ่งจะมีชุดควบคุมอุณหภูมิควบคุมเอาท์พุทชุดนี้ก็คือ



ภาพ 3.2 วงจรการติดตั้งชุดควบคุม



ภาพ 3.3 อุปกรณ์ควบคุมการเปิด-ปิด เครื่องปรับอากาศ 3 เฟส



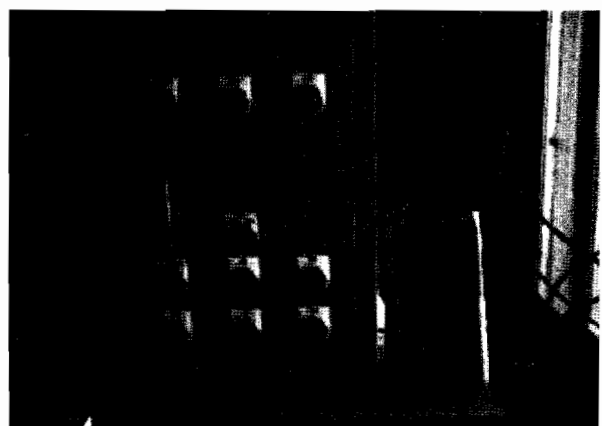
ภาพ 3.4 ภายในอุปกรณ์ควบคุมการเปิด-ปิด เครื่องปรับอากาศ 3 เฟส

#### 4. การทดสอบและผลการทดสอบ

##### 4.1 การทดสอบ

ติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศ ดังภาพ 3.2 บันทึกค่าพลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศก่อนติดตั้ง ทดสอบ และบันทึกค่าพลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศหลังติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม เปรียบเทียบผลการทดสอบก่อนติดตั้งและหลังติดตั้ง

การทดสอบใช้ระยะเวลาในการทำงานของเครื่องปรับอากาศตามการใช้งานจริง คือ ก่อนติดตั้งจะทำการบันทึกค่าพลังงานไฟฟ้า 8 ชั่วโมง ส่วนหลังการติดตั้งจะทำการบันทึกเพียง 7 ชั่วโมง (ปิดเครื่องปรับอากาศเวลา 12.00-13.00 น. ตามคำแนะนำของการไฟฟ้า) เนื่องจากการปรับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

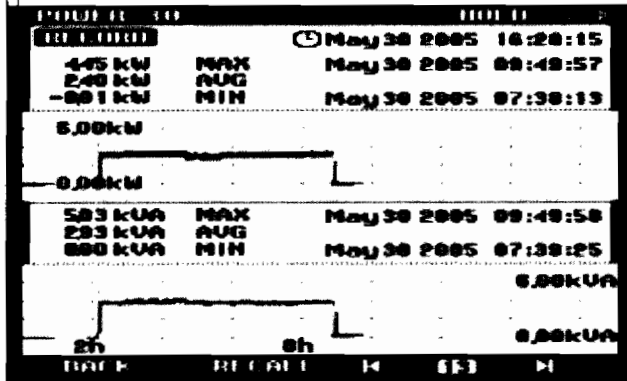


ภาพ 4.1 การติดตั้งเครื่องมือวัดค่าพลังงานไฟฟ้า

#### 4.2 ผลการทดสอบ

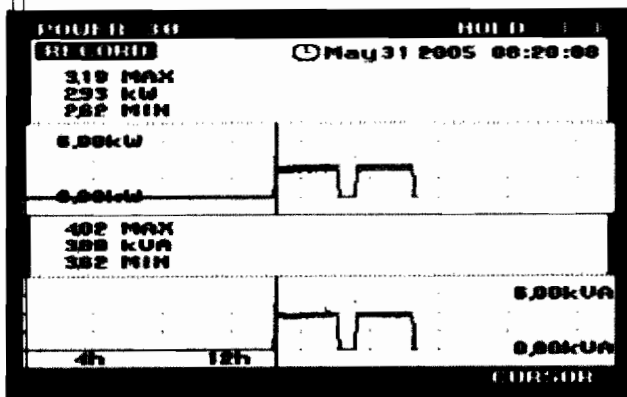
เครื่องปรับอากาศที่ใช้ในการทดสอบ คือ เครื่องปรับอากาศ 3 Phase 50 Hz, 36,000 BTU/hr จำนวน 2 เครื่อง โดยใช้เครื่องมือวัดค่าพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในการทดสอบ คือ Power Analyzer Fluke 43B

ทำการทดสอบและบันทึกค่าพลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศก่อนติดตั้ง และหลังติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม แสดงดังภาพ 4.2

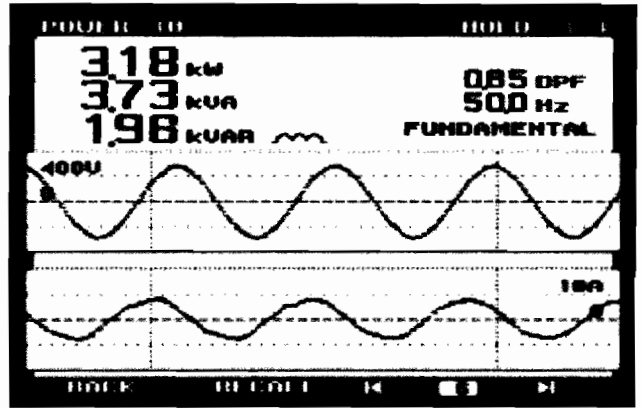


ภาพ 4.2 การใช้ค่าพลังงานไฟฟ้าก่อนการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม

ผลการใช้ค่าพลังงานไฟฟ้าก่อนการติดตั้ง 1 วัน (8 ชม.) ใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวน 25.12 หน่วย(kW/h) คิดค่าพลังงานไฟฟ้าต่อหน่วยได้ 42.79 บาท



ภาพ 4.3 การใช้ค่าพลังงานไฟฟ้าหลังการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม

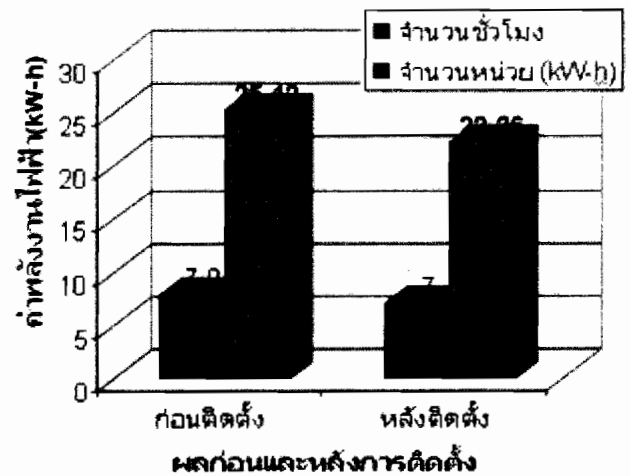


ภาพ 4.4 พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศหลังติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม

ผลการใช้ค่าพลังงานไฟฟ้าหลังการติดตั้ง 1 วัน (7 ชม.) ใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวน 22.26 หน่วย (kW/h) คิดค่าพลังงานไฟฟ้าต่อหน่วยได้ 37.91 บาท

เมื่อเปรียบเทียบค่าพลังงานไฟฟ้าก่อนและหลังการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมกำลังไฟฟาลดลง 2.86 kW/h จะลดค่าพลังงานไฟฟ้าได้ 5 บาทต่อวันต่อเครื่อง ถ้าคิด 2 เครื่องต่อวัน จะลดค่าไฟฟ้าได้ 10 บาทต่อวัน ถ้าคิดต่อเดือนจะลดค่าพลังงานไฟฟ้าได้ถึง 11.4%

โดยผลการทดสอบขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และจำนวนชั่วโมงในการทำงานของเครื่องปรับอากาศ



ภาพ 4.5 เปรียบเทียบผลการทดสอบก่อนและหลังการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุม

## 5. บทสรุป

บทความนี้ กล่าวถึงการลดค่าพลังงานไฟฟ้า โดยการควบคุมเวลาเปิด-ปิดของเครื่องปรับอากาศให้ทำงานตามเวลาที่ได้ปรับตั้งไว้ ซึ่งการทำงานจะทำการเปิด-ปิดเครื่องปรับอากาศและควบคุมอุณหภูมิแบบอัตโนมัติ และมีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิที่แยกออกจากชุดของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งทำหน้าที่ตัดวงจรไม่ให้คอมเพรสเซอร์ของเครื่องปรับอากาศทำงานในขณะที่ในห้องมีอุณหภูมิ 25°C โดยมี PLC เป็นอุปกรณ์ควบคุมสั่งการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเมื่อติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมเข้ากับเครื่องปรับอากาศแล้ว สามารถลดค่าพลังงานไฟฟ้าได้ 11.4%

## 6. ข้อเสนอแนะ

- ควรที่จะตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะมีผลทำให้ประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น
- ควรติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมให้อยู่ใกล้กับสวิทช์ควบคุมเดิมเพื่อง่ายต่อการควบคุมและติดอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิไว้บริเวณกลางห้องเพื่อห้องทำงานมีอุณหภูมิเฉลี่ยเหมาะสม
- ในกรณีที่ต้องการควบคุมเครื่องปรับอากาศหลายตัวพร้อมกันสามารถใช้แมกเนติกคอนแทคเตอร์มาช่วยในการควบคุมได้



## เอกสารอ้างอิง

ไชยะ แซ่มซ้อย. (2544). *คู่มือการลดค่าไฟฟ้า*. กรุงเทพฯ: เอ็มแอนดีอี.

สมศักดิ์ สุโมคยกุล. (2539). *เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.



จังหวัดเจริญสุข<sup>1</sup> จริกร หนูน้อย<sup>2</sup> ทวีศักดิ์ สิงห์ครุฑ<sup>3</sup> พิสิฐ ยงยิ่งศักดิ์ถาวร<sup>4</sup> ชีรพงศ์ บริรักษ์<sup>5</sup>

## ชุดทดลองวัดอัตราการไหลของอากาศแบบวัดค่าความแตกต่างของแรงดันโดยใช้หัวฉีด

### The Flow Measurement Demonstration with Pressure Differential Method Using Nozzle

#### บทคัดย่อ

การวัดอัตราการไหลของอากาศภายในท่อโดยใช้สมการเบอร์นูลลีนั้นทำได้ยากเนื่องจากจำเป็นต้องทราบตัวแปรหลักหลายตัวแปรเพื่อใช้หาค่าอัตราการไหลของอากาศ (Robert and Alan, 1998) ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอวิธีการประยุกต์ใช้สมการเบอร์นูลลีโดยกำหนดตัวแปรหลักในสมการเป็นค่าคงที่ และใช้ผลการทดลองคำนวณหาค่าคงที่ดังกล่าว โดยการประยุกต์ใช้วิธีสมการถดถอยแบบเชิงเส้นกับข้อมูลไม่เชิงเส้น (ปราโมทย์ เคะชะอำไพ, 2544)

ปัจจัยหลักที่จะทำให้ได้ค่าคงที่ที่ถูกต้องคือการออกแบบชุดอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐาน ในกรณีนี้ได้ออกแบบตามมาตรฐาน ISO-5167-1 (ISO 5167-1, 2003) และ ISO-5167-3 (ISO 5167-3, 2003) ผลการทดลองวัดอัตราการไหลของ

อากาศ พบว่าค่าความผิดพลาดมากที่สุดไม่เกินร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับการคำนวณจากสมการเบอร์นูลลี (Robert and Alan, 1998) และตามมาตรฐาน ISO-5167-1 กำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไว้ที่ไม่เกินร้อยละ 6 (ISO 5167-3, 2003)

#### Abstract

This paper is the study of the flow measurement using the Bernoulli equation. Due to many unknown variables, the Bernoulli equation is modified. The unknown variables are expressed as a constant. The constant is obtained through regression analysis.

Our experiments showed that in order to obtain an accurate constant, we must have a well-designed measuring instrument. The BS-EN-ISO 5167-1 was designed for this experimentation. The maximum flow rate error was 4%. Under the International Standard Organization (ISO), an acceptable error rate is 6%.

<sup>1,4,5</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

<sup>2,3</sup>บัณฑิตสาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## 1. บทนำ

เครื่องมือสำหรับวัดอัตราการไหลของอากาศภายในท่อ ปัจจุบันมีให้เลือกใช้มากมายไม่ว่าจะเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เวนจูรี หัวฉีด และออริฟิสต์ดังแสดง ในภาพ 1 ซึ่งตามความเหมาะสมในการใช้งานเครื่องมือวัดชนิดหัวฉีดมีความเหมาะสมมากกว่าเครื่องมือวัดชนิดอื่น เนื่องจากมีราคาถูกกว่า เวนจูรี และให้ความเที่ยงตรงในการวัดมากกว่าออริฟิสต์ค่าความถูกต้องของการวัดมากกว่า ออริฟิสต์ ดังนั้นโครงการงานวิศวกรรมนี้จึงเลือกใช้เครื่องมือวัดอัตราการไหลชนิดหัวฉีด



ภาพ 1 เครื่องมือวัดอัตราการไหลชนิดเวนจูรี หัวฉีด และออริฟิสต์ ตามลำดับ

เนื่องจากสมการเบอร์นูลลีที่ใช้กับเครื่องมือวัดชนิดหัวฉีด (สมการที่ 2) มีหลายตัวแปรซึ่งจำเป็นต้องทราบค่าทำให้ยุ่งยากในการใช้งาน ดังนั้นเพื่อให้สะดวกในการใช้งานโครงการงานวิศวกรรมนี้ จึงได้นำเสนอวิธีการปรับค่าตัวแปรต่างๆ ในสมการเบอร์นูลลีให้เป็นค่าคงที่ (สมการที่ 5) และทดลองเพื่อเก็บข้อมูลหาค่าคงที่ (K) ดังกล่าว ตามระเบียบวิธีประยุกต์สมการถดถอยแบบเชิงเส้นกับข้อมูลไม่เชิงเส้น

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อุปกรณ์วัดอัตราการไหลของอากาศภายในโดยใช้หัวฉีดเป็นการประยุกต์ใช้สมการเบอร์นูลลี (Bernoulli equation)

$$\frac{P_1}{\rho} + \frac{V_1^2}{2g} + z_1 = \frac{P_2}{\rho} + \frac{V_2^2}{2g} + z_2 \quad (1)$$

โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1) ของไหลมีความหนืดน้อยมากจึงไม่คิดค่าความเสียดทาน
  - 2) การไหลของอากาศภายในท่อเป็นการไหลในสภาวะคงตัว (Steady state)
  - 3) อากาศเป็นของไหลยุบตัวไม่ได้
  - 4) พิจารณาปริมาตรควบคุมตามเส้นกระแส
  - 5) อากาศเป็นของไหลที่มีความเร็วสม่ำเสมอตลอดหน้าตัด
- การไหลสมการหาค่าอัตราการไหลสำหรับเครื่องมือวัดชนิดหัวฉีด

$$Q_2 = KA_1 \sqrt{2\Delta P/\rho} \quad (2)$$

โดย

กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของการไหล (Flow coefficient),

$$K = \frac{C}{\sqrt{1-\beta^4}}$$

สำหรับ ASME long – radius flow nozzle หาค่าได้จาก

$$C = 0.9975 - \frac{6.53\beta^{0.5}}{Re_{D_1}^{0.5}} \quad (3)$$

$$Re = \frac{\rho v D}{\mu} = \frac{v D}{\nu} \quad (4)$$

สมการที่ 2 มีค่าความผิดพลาด  $\pm 2.0\%$  สำหรับ

$$0.25 < \beta < 0.75 \text{ และ } 10^4 < Re_{D_1} < 10^7$$

2.2 สมการหาอัตราการไหลจากค่าความดันแตกต่างที่หัวฉีด

สมการที่ 5 ได้จากการประยุกต์สมการที่ 2

$$Q_5 = K \times \sqrt{h} \quad (5)$$

เมื่อ

$Q_5$  คือ อัตราการไหลตามสมการที่ 5 มีหน่วยเป็น ( $\lambda/s$ )

$K$  คือ สัมประสิทธิ์ค่าคงที่ซึ่งได้จากการประยุกต์สมการถดถอยแบบเชิงเส้นกับสมการที่ 5 มีหน่วยเป็น

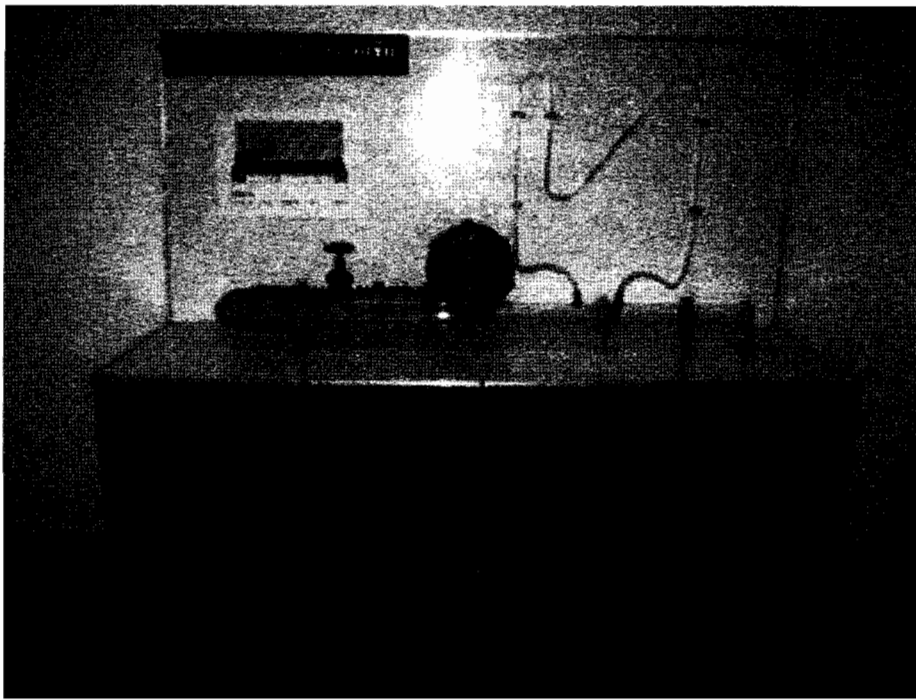
$$\lambda/(s \times \sqrt{mm})$$

$h$  คือ ค่าความดันแตกต่าง ได้จากผลการทดลองมี

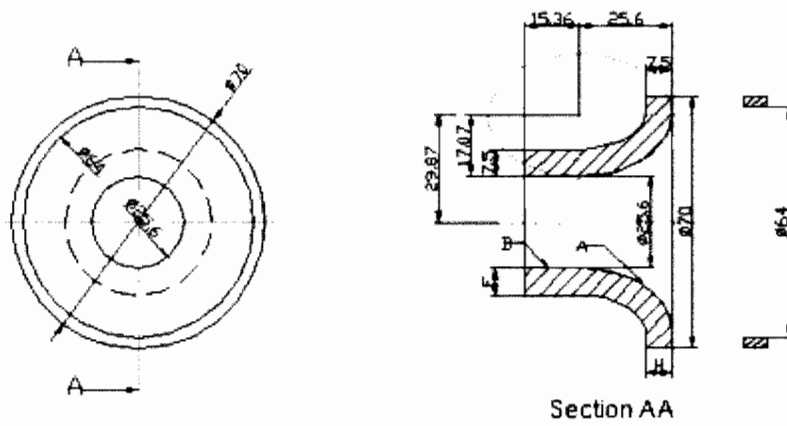
หน่วยเป็น (mm)

## 3. การออกแบบชุดทดลอง

ชุดทดลองวัดอัตราการไหลของอากาศภายในท่อได้ออกแบบตามมาตรฐาน BS-EN-ISO-5167-1 และ TECHNICAL REPORT



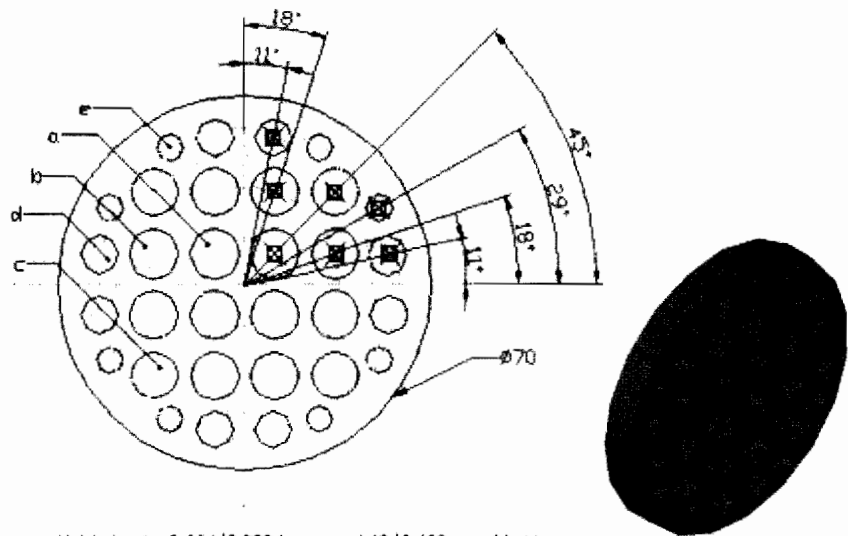
ภาพ 2 ชุดวัดอัตราการไหลของอากาศภายในท่อโดยใช้หัวฉีด



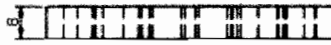
ภาพ 3 แสดงสัดส่วนของหัวฉีด

ภาพ 3 แสดงสัดส่วนของหัวฉีด โดยออกแบบตามมาตรฐาน ISO 5167-3



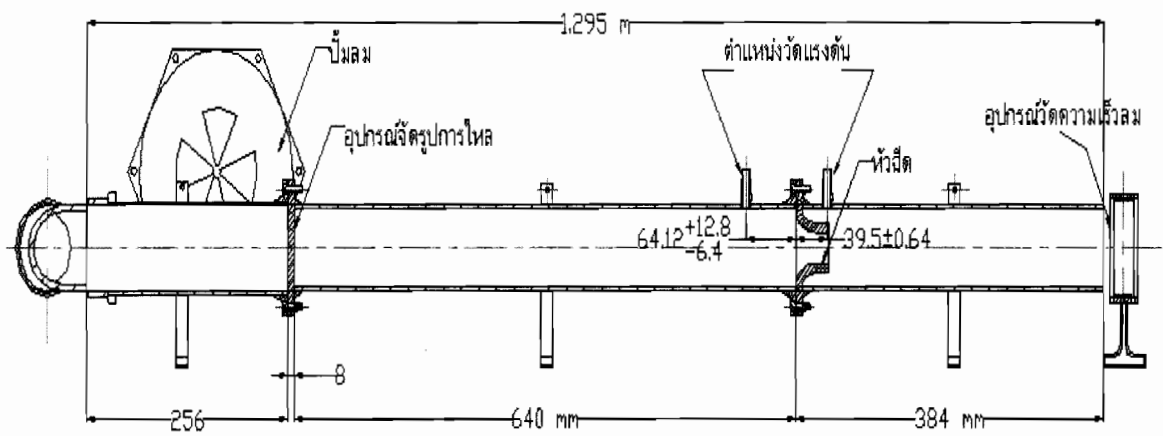


- a) Hold diameter  $9.024 \pm 0.0064$  mm , pcd  $16 \pm 0.128$  mm , 4 hold
- b) Hold diameter  $8.896 \pm 0.0064$  mm , pcd  $35.84 \pm 0.358$  mm , 8 hold
- c) Hold diameter  $8.736 \pm 0.0064$  mm , pcd  $48 \pm 0.48$  mm , 4 hold
- d) Hold diameter  $7.04 \pm 0.0064$  mm , pcd  $54 \pm 0.544$  mm , 8 hold
- e) Hold diameter  $4.928 \pm 0.0064$  mm , pcd  $57.6 \pm 0.567$  mm , 8 hold



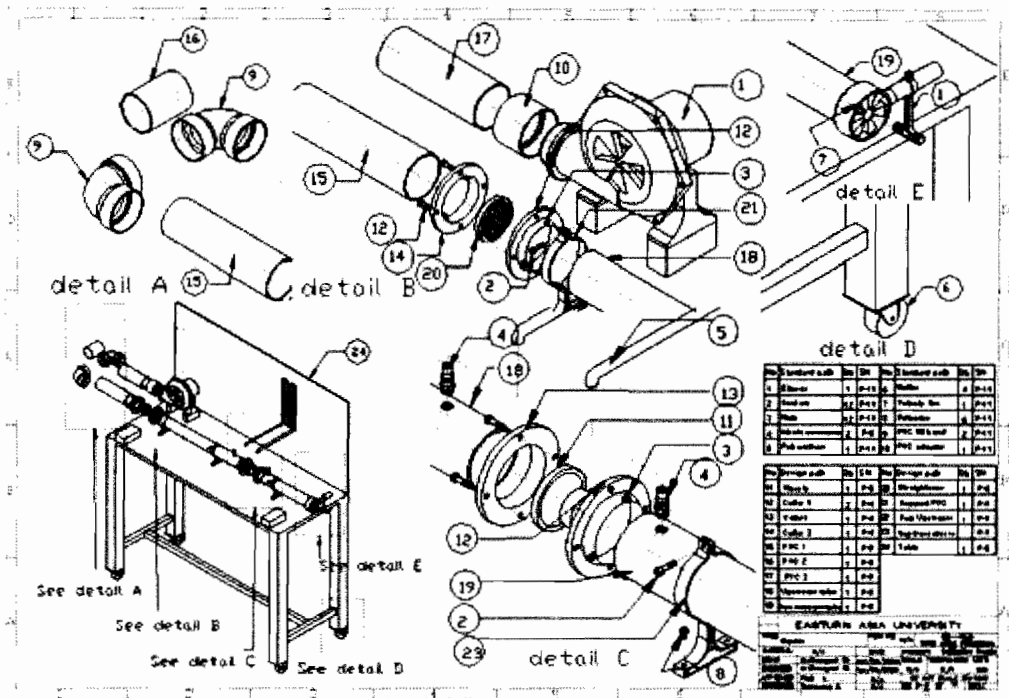
ภาพ 4 แสดงสัดส่วนของชุดจัดรูปแบบการไหล

ภาพ 4 แสดงสัดส่วนอุปกรณ์จัดรูปแบบการไหลภายในท่อ ให้การไหลเป็นแบบราบเรียบ โดยออกแบบตามมาตรฐาน ISO 5167-3



ภาพ 5 แสดงระยะห่างก่อนและหลังเข้าหัววัด

ภาพ 5 แสดงสัดส่วนความยาวก่อนเข้าหัววัดและหลังเข้าหัววัด ซึ่งกำหนดตามมาตรฐานเนื่องจากมีผลกระทบต่อ การไหลของไหล



ภาพ 6 ส่วนประกอบชุดวัดอัตราการไหลของอากาศภายในท่อโดยใช้หัวฉีด

ภาพ 6 แสดงส่วนประกอบของชุดทดลองชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งสามารถใช้อุปกรณ์มาตรฐานที่มีขายตามท้องตลาดได้ และบางส่วนต้องออกแบบเองให้ได้ขนาดตามที่มาตรฐานกำหนด

การหาค่าสัดส่วนของชิ้นส่วนต่างๆ เริ่มต้นจากการเลือกขนาดท่อให้เหมาะสมกับขนาดของปั๊มลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางภายในท่อจะนำไปใช้เป็นตัวแปรหลัก ในการคำนวณหาค่าสัดส่วนของอุปกรณ์

#### 4. ผลการทดลอง

##### ตาราง 1

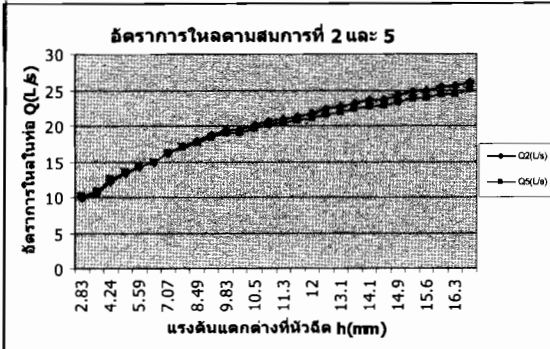
อัตราการไหลจากสมการที่ 2 และสมการที่ 5

| h(mm) | Q2(l/s) | Q5(l/s) | Error% | h(mm) | Q2(l/s) | Q5(l/s) | Error% |
|-------|---------|---------|--------|-------|---------|---------|--------|
| 2.83  | 9.80    | 10.21   | 4      | 11.31 | 20.99   | 20.42   | 3      |
| 3.18  | 10.51   | 10.83   | 3      | 11.67 | 21.34   | 20.73   | 3      |
| 4.24  | 12.28   | 12.50   | 2      | 12.02 | 21.69   | 21.05   | 3      |
| 4.95  | 13.37   | 13.50   | 1      | 12.73 | 22.35   | 21.66   | 3      |
| 5.59  | 14.30   | 14.35   | 0      | 13.08 | 22.68   | 21.95   | 3      |
| 6.01  | 14.90   | 14.88   | 0      | 13.58 | 23.13   | 22.37   | 3      |
| 7.07  | 16.26   | 16.14   | 1      | 14.07 | 23.58   | 22.77   | 3      |
| 7.78  | 17.11   | 16.93   | 1      | 14.14 | 23.67   | 22.83   | 4      |
| 8.49  | 17.94   | 17.68   | 1      | 14.85 | 24.28   | 23.39   | 4      |
| 9.19  | 18.73   | 18.40   | 2      | 15.41 | 24.76   | 23.83   | 4      |
| 9.83  | 19.43   | 19.03   | 2      | 15.56 | 24.90   | 23.94   | 4      |
| 9.90  | 19.52   | 19.10   | 2      | 16.12 | 25.38   | 24.37   | 4      |
| 10.47 | 20.10   | 19.64   | 2      | 16.26 | 25.51   | 24.48   | 4      |
| 10.96 | 20.60   | 20.10   | 2      | 16.97 | 26.09   | 25.01   | 4      |

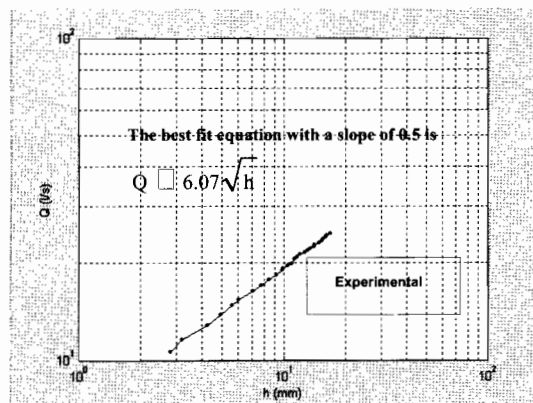
Q2 คือ ผลการคำนวณจากสมการเบอร์นูลลี

Q5 คือ ผลการทดลอง

จากตาราง 1 พบว่าที่อัตราไหลสูงสุดมีค่าแตกต่างกันสูงสุดถึงร้อยละ 4



ภาพ 4 เปรียบเทียบอัตราการไหลตามสมการที่ 2 และสมการที่ 5



ภาพ 5 ลอการิทึมของสมการที่ 5



## เอกสารอ้างอิง

- ปราโมชน์ เดชะอำไพ. (2544). ระเบียบวิธีเชิงตัวเลขในงานวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- International Standard, ISO 5167-1. (2003). *Measurement of fluid flow by means of pressure differential devices inserted in circular cross-section conduits running full. Part-1 General principles and requirements.* ISO copyright office. Switzerland: standards institute, Measurement of fluid flow.
- International Standard, ISO 5167-3. (2003). *Measurement of fluid flow by means of pressure differential devices inserted in circular cross-section conduits running full. Part-3 Nozzles and Venturi nozzles.* ISO copyright. Switzerland: standards institute, Measurement of fluid flow.
- Robert, W. & Alan, T. (1998). *Introduction to Fluid Mechanics* (5<sup>th</sup>). New York: Wiley.



ธีรพนธ์ เวศพันธุ์<sup>1</sup> ฐาปนศักดิ์ ทองสุวรรณ<sup>2</sup> ธนากร นำหอมจันทร์<sup>3</sup> ปรีชาดิ คงทวี<sup>4</sup> สมคิด บ้านนบ<sup>5</sup>

## การทดสอบศักยภาพกังหันลมแบบซ้อนใบ

## Experimental Assesment of Double Propeller Wind Turbine

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและทดสอบประสิทธิภาพกังหันลมแบบซ้อนใบ เพื่อให้สามารถใช้กับความเร็วลมในประเทศไทยซึ่งมีความเร็วลมเฉลี่ยทั้งปี ประมาณ 2.1 เมตรต่อวินาที โดยออกแบบและทดสอบชุดกังหันแบบแปดใบ และ ชุดกังหันแบบซ้อนใบ โดยการนำเอาชุดกังหันแบบสามใบร่วมกับชุดกังหันแบบแปดใบ จากนั้นนำค่าที่ได้จากการทดสอบทั้งสองชุดมาเปรียบเทียบกัน ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ชุดกังหันแบบซ้อนใบมีประสิทธิภาพดีกว่าชุดกังหันแบบแปดใบ ประมาณ 1.4 เท่า จากการคำนวณจุดคุ้มทุน ชุดกังหันแบบซ้อนใบมีจุดคุ้มทุนเร็วกว่าชุดกังหัน

แบบแปดใบประมาณร้อยละ 10 ผลการทดลองสามารถนำไปใช้ในการวิจัยและพัฒนากังหันลมให้เหมาะสมกับความเร็วลมในประเทศไทยต่อไปได้

### Abstract

A double propeller wind turbine for Thailand wind condition of 2.1 m/s has been designed for efficiency study. The comparative experiment has been designed to test the single propeller wind turbine and the double propeller wind turbine. Results of tests showed that the efficiency of the double propeller wind turbine is about 1.4 times better than the single propeller wind turbine. From the rate of returns calculation, double propeller wind turbine reach break even at about 10 percent shorter time when compared to single propeller wind turbine. From these results, they may lead to improve traditional wind turbine that can appropriately be used in Thailand.

<sup>1,2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมไฟฟ้า

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

<sup>4,5</sup>บัณฑิตจากสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

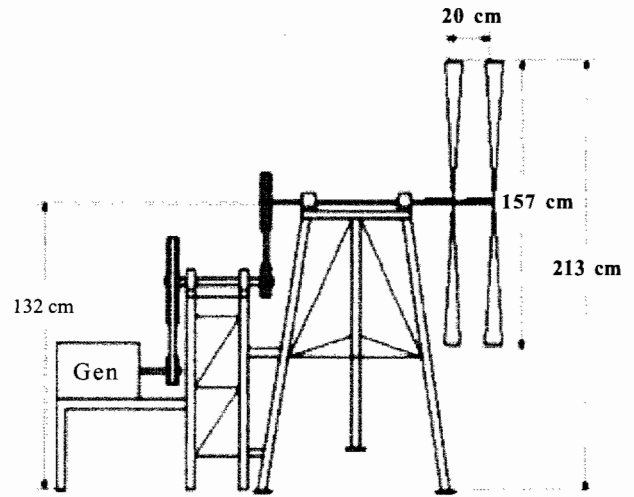
## 1. บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน พลังงานในรูปแบบต่างๆ มีราคาสูงขึ้น ทำให้เริ่มมีการสนใจพัฒนาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนชนิดอื่น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานจากพืชน้ำมันชนิดต่างๆ รวมถึงพลังงานจากลมด้วย จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยมีความเร็วลมต่ำทำให้ไม่สามารถนำลมมาเป็นพลังงานทดแทนไม่คุ้มค่าในการลงทุน จากปัญหานี้พบว่ามีปัจจัยอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก ความเร็วลมต่ำไม่เหมาะสมกับกังหันความเร็วสูงที่ใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าและประการที่สอง การสร้างกังหันมีต้นทุนสูงไม่คุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ผู้วิจัยจึงเสนอการสร้างกังหันแบบซ้อนใบขึ้นมาเพื่อใช้เก็บพลังงานส่วนที่เหลือจากใบกังหันชุดแรกหรือเสมือนว่าเพิ่มพื้นที่รับลมของกังหันเป็น 2 เท่า ซึ่งจะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างชุดใบพัดขนาดใหญ่กว่ามาก

## 2. ทฤษฎีและการออกแบบ

### 2.1 ชุดจำลองกังหันทดสอบ

การออกแบบชุดกังหันแบบซ้อนใบจะออกแบบให้มีชุดกังหันแบบสามใบอยู่ด้านหน้าและมีชุดแปดใบอยู่ด้านหลัง จากนั้น นำชุดกังหันทั้งสองมารวมในเพลาดียวกัน ที่ระยะห่างระหว่างชุดกังหันทั้งสองชุดอยู่ที่ 20 เซนติเมตร และลักษณะของใบกังหันระหว่างชุดแปดใบและชุดสามใบจะมีความแตกต่างกัน โดยลักษณะของชุดสามใบจะหันใบที่มีพื้นที่รับลมหันเข้าหากัน ส่วนชุดแปดใบจะหันใบที่มีพื้นที่รับลมออกในทางตรงกันข้าม สาเหตุที่ทำให้ลักษณะแบบนี้ก็เพราะว่าเพื่อให้ลมสามารถผ่านชุดกังหันสามใบเพื่อไปขับกังหันชุดแปดใบหรือเพื่อเริ่มการทำงานของกังหันที่ระดับความเร็วลมประมาณ 2 เมตรต่อวินาทีได้ จากนั้นเมื่อกังหันทั้งชุดหมุน ตัวกังหันชุดสามใบหมุนก็จะสามารถสร้างแรงลมจากชุดสามใบให้ไปขับชุดแปดใบได้อีก เพื่อเป็นการเพิ่มแรงของกังหัน



ภาพ 1 ชุดทดสอบกังหันแบบซ้อนใบ

### 2.2 ขนาดของกังหันแบบซ้อนใบ

ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางใบพัดทั้งสองชุด (ชุดแปดใบและชุดสามใบ) เท่ากับ 157 เซนติเมตร แกนเพลของชุดกังหันมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางเท่ากับ 120 เซนติเมตร และมีความยาวเท่ากับ 70 เซนติเมตร ระยะห่างระหว่างชุดใบพัดสามใบและชุดแปดใบเท่ากับ 20 เซนติเมตร ขาตั้งกังหันมีความสูง 132 เซนติเมตร ซึ่งใช้ทุลย์และสายพานในการส่งกำลังและทอดรอบ การทอดรอบเป็นการทอดแบบส่งต่อกำลัง โดยความสูงของชุดกังหันจากพื้นถึงขอบบนปลายใบเท่ากับ 213 เซนติเมตร

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดมีดังนี้ คือ เครื่องวัดความเร็วลม คาซังสปริง เครื่องวัดความเร็วรอบ (Tachometer) Digital Multimeter และคลิบเมตร



เครื่องวัดความเร็วลม



คาซังสปริง



Tachometer



Digital Multimeter

ภาพ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

## 2.4 สมการคำนวณกำลังของกังหัน

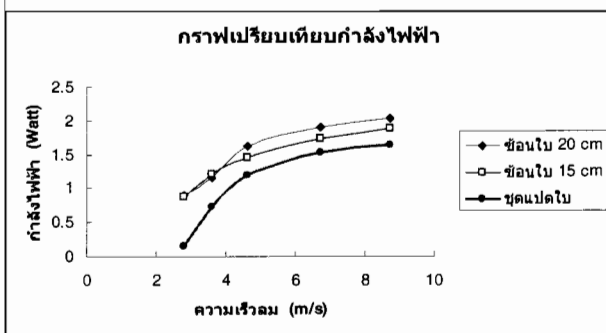
กำลังของกังหัน สามารถคำนวณได้จาก

$$P = 2\pi R^2 \rho V^3 a (1-a)^2 \quad (1)$$

|       |        |  |
|-------|--------|--|
| เมื่อ | P      | คือ กำลังของกังหัน (วัตต์)                           |
|       | $\rho$ | คือ ค่าความหนาแน่นของอากาศ (กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) |
|       | R      | คือ รัศมีใบพัด (เมตร)                                |
|       | V      | คือ ความเร็วลม (เมตรต่อวินาที)                       |
|       | a      | คือ ค่าแฟกเตอร์ของกังหัน                             |

## 3. การทดสอบและผลที่ได้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกำลังงานที่ได้จากกังหันใบเดี่ยวแบบสามใบและแบบแปดใบ กังหันแบบช้อนใบที่ระยะช้อน 15 เซนติเมตร และกังหันแบบช้อนใบที่ระยะช้อน 20 เซนติเมตร การทดสอบทำโดยใช้พัดลมเป่าด้านหน้ากังหันเพื่อให้กังหันหมุน แล้ววางพัดลมที่ระยะต่างกันระหว่าง 1 ถึง 5 เมตร เพื่อให้ได้ความเร็วลมที่แตกต่างกัน เริ่มทำการวัดค่าต่างๆ เมื่อกังหันหมุนด้วยความเร็วรอบคงที่ โดยวัดความเร็วรอบ วัดค่าแรงดันไฟฟ้า วัดค่ากระแสไฟฟ้า วัดค่าทอร์ค จากนั้นปรับเปลี่ยนความเร็วลมไปเรื่อยๆ แล้ววัดค่าต่างๆ ทั้งหมด แล้วผลที่ได้จากค่าเฉลี่ยจากการวัดทั้งหมด 10 ครั้งในแต่ละชุดการทดสอบ นำค่าที่ได้มาคำนวณกำลังงานทางไฟฟ้าและเขียนกราฟเปรียบเทียบระหว่างความเร็วลมกับกำลังงานที่ได้ของทั้งกังหันแบบแปดใบและกังหันแบบช้อนใบ



ภาพ 3 กราฟเปรียบเทียบกำลังไฟฟ้า

จากการทดสอบนำผลที่ได้มาเขียนกราฟเปรียบเทียบกำลังไฟฟ้าของชุดกังหันแบบแปดใบและแบบช้อนใบจะเห็นได้ว่ากังหันแบบช้อนใบให้กำลังที่สูงกว่ากังหันแบบ

แปดใบในทุกช่วงความเร็วลม และในช่วงความเร็วลม 3 ถึง 4 เมตรต่อวินาที กำลังไฟฟ้าที่ได้จากกังหันช้อนใบที่ระยะ 15 และ 20 เซนติเมตรจะมีค่าใกล้เคียงกัน เมื่อความเร็วลมเพิ่มขึ้น กำลังไฟฟ้าที่ได้จากกังหันแบบช้อนใบที่ระยะ 20 เซนติเมตร จะสูงกว่ากังหันแบบช้อนใบที่ระยะ 15 เซนติเมตร อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ผลการทดสอบกังหันแบบสามใบไม่ได้นำมาแสดงในที่นี้เนื่องจากให้กำลังไฟฟ้าที่ต่ำมาก เนื่องจากแรงเสียดทานภายในอุปกรณ์กำเนิดพลังงานและตัวกังหันเอง

## ตาราง 1

การเปรียบเทียบระยะเวลาคืนทุนของกังหันต้นแบบ

| แบบของกังหัน        | ต้นทุน (บาท) | ไฟฟ้าผลิตที่ได้ (บาท/เดือน) | เวลาคืนทุน(ปี) |
|---------------------|--------------|-----------------------------|----------------|
| กังหันช้อนใบ 20 ซม. | 2,500        | 4.4                         | 47.3           |
| กังหันแปดใบ         | 2,200        | 3.5                         | 52.4           |

จากการคำนวณเวลาคืนทุน พบว่า กังหันแบบช้อนใบ มีระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่ากังหันแบบแปดใบ อยู่ 5.04 ปี หรือประมาณ 10 %

## 4. สรุป

จากการวิจัย พบว่ากังหันใบเดี่ยวแบบสามใบไม่เหมาะสมในการใช้งานในประเทศไทยในบริเวณที่มีความเร็วลมเฉลี่ยต่ำ กังหันใบเดี่ยวแบบแปดใบเหมาะสมสำหรับการใช้งานในช่วงความเร็วลมต่ำเท่านั้น สามารถใช้งานในประเทศไทยได้ดี แต่กำลังไฟฟ้าที่ผลิตได้ยังไม่สูงมากนัก ส่วนชุดกังหันแบบช้อนใบเหมาะสมสำหรับการใช้งานทั้งช่วงความเร็วลมต่ำถึงปานกลาง จึงสามารถนำมาใช้งานในประเทศไทยได้ดีกว่าและให้กำลังไฟฟ้าที่ผลิตได้สูงกว่ากังหันแบบใบเดี่ยว โดยมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าชุดกังหันใบเดี่ยวแบบแปดใบ ประมาณ 1.4 เท่า ในแง่การลงทุนชุดกังหันแบบช้อนใบมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 47.3 ปี เร็วกว่าชุดกังหันแบบแปดใบประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างสูงนั้น เนื่องจากการคำนวณเทียบจากอัตราค่าไฟฟ้าภายในประเทศไทย ซึ่งมีราคาถูกเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ซึ่งกังหันแบบช้อนใบนี้ หากได้รับการพัฒนาและ

ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจะมีศักยภาพในการผลิต  
กระแสไฟฟ้าเหมาะสมในการนำไปติดตั้งในถิ่นทุรกันดาร  
ที่ไฟฟ้าเข้าไปไม่ถึง เช่น ทางภาคเหนือ และบริเวณชายฝั่ง  
ของประเทศไทย

## 5. ข้อเสนอแนะ

หากเพิ่มขนาดและประสิทธิภาพของเครื่องกำเนิด  
ไฟฟ้า รวมทั้งปรับขนาดของกังหันให้ใหญ่ขึ้นจะสามารถลด  
ระยะเวลาคืนทุนให้สั้นลงได้



## เอกสารอ้างอิง

วิสิทธิ์ อิงภากรณ์ และ ชาญ ถนัดงาน. (2521). *การออกแบบเครื่องจักรกล 2*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ.

El-Wakil, M. (1984). *Power plant Technology*. New York: Mc Graw-Hill.

Fox, R. & McDonalds, A. (1998). *Introduction to Fluid Mechanics*. New York: Wiley.



สุรัชย์ ทิพย์สุมณา\*

**ภาพฉายความเป็นจริงของสังคม: ความเป็นปัจจุบันที่ฉายผ่านจากอดีตย้อน  
ทบทวนงานวิจัยประวัติศาสตร์อนาคต ภาพฉายปรากฏการณ์สังคม และการ  
สื่อสาร**

**Re-thinking Cultural Futures Research. The Search for trends in Mass  
Communication Studies in EFR in the next 10 years: The Scenario of Social  
Construction Reality and Mass Communication.**

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ  
ความถูกต้องของการคาดการณ์ ถึงปรากฏการณ์  
ของระบบสังคม วัฒนธรรม กับการศึกษาวิชาการ  
สื่อสารมวลชน และนิเทศศาสตร์ของนักวิชาการ  
24 ท่าน ที่ปรากฏในงานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วิทยาเรื่อง  
“การศึกษานโยบายและทิศทางการเรียนการสอน  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า:  
ตามความคิดเห็นของนักวิชาการสื่อสารมวลชน”  
(The search for trends in mass communication  
studies in EFR in the next 10 years)

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของนักวิชาการ  
ที่ได้สรุปไว้ในงานวิจัย มีความถูกต้องแม่นยำเพราะ  
สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ  
ที่ไหลเวียนเป็นแรงผลักดันในระบบสังคม วัฒนธรรม  
ไทย จนกลายเป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาระบบ  
การเรียนการสอนวิชาการสื่อสารมวลชนและ  
นิเทศศาสตร์ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน โดย  
วิเคราะห์จากภาพแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น  
มาจากผลการศึกษา นั้น ยังนำมาอธิบายทำนาย  
ปรากฏการณ์ความเป็นจริง ณ เวลาปัจจุบันได้ดี  
เช่น การเกิดองค์ความรู้ด้านทฤษฎีใหม่ๆ จากการศึกษา  
เพื่อปรับใช้ให้เข้ากับสภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ  
สิ่งแวดล้อม ตลอดจนจนระบบความเชื่อในระบบ  
สังคม วัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อที่จะรู้เท่าทันกระแสโลก  
ที่กดดัน เป็นต้น

\* อาจารย์ประจำ

สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



## Abstract

This research was based upon projections made by a group of 24 academics, drawn from 11 different universities. The objective was to discover the existence of any relationships in the curriculum between ethics, culture and the environment. The general aim was to predict and to understand future social development in Thai society. The research aimed to develop new concepts with regard to social, political, economic and environmental developments, and to reconcile these with traditional beliefs and principles. The power of the mass media to influence thought and to increase awareness was evident.

The main findings of the research were as follows; Higher education institutions had to be academically stronger, with more integration of learning theories and practical skills. There must be also more emphasis on ethics, morality and culture. The mass media had an important role to play in raising people's social awareness.

Students in the future will have to be competent in the use of IT tools, such as digital hardware, and on-line features such as multi-media and interactive media. International students must be proficient in a numbers of languages. Universities must offer academic exchanges, and this will improve distance learning using electronic media.

Students in the future must be more aware and knowledgeable of current affairs. They have to be more conscious of ethics and morals, and of their duties to the large society.

## บทนำ

เมื่อย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มนักวิชาการ 24 ท่าน ประกอบด้วย คณบดี หัวหน้าภาควิชาจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน รวม 11 สถาบัน ได้ร่วมกันแสดงทัศนะเกี่ยวกับปรากฏการณ์สังคมและสื่อสารมวลชนในงานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วิทยา (ethnographic futures research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์

ของวิชาการการสื่อสารมวลชนที่มีต่อเครื่องแวดล้อมทางด้านจริยธรรม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนถึงเป้าหมายที่คาดหวังและอุปสรรคต่อการพัฒนาสังคมในอนาคต ในเรื่องนโยบายการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อสังคม

ความแม่นยำของผลการวิจัยถูกตรวจสอบเรื่อยมา และที่สุดผลการวิจัยนั้นได้เดินมาถึงเวลาที่ต้องยุติบทบาทการทำนายลงแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นการบอกกล่าว อธิบายถึงข้อเท็จจริงที่ประจักษ์ได้แทน ซึ่งในการศึกษาคั้งนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองเป็นผลการศึกษาไว้หลายแบบ ในวันนี้เมื่อเวลาได้เดินผ่านมาถึงปีสิ้นสุดคำทำนายแบบจำลอง จึงถูกตรวจสอบอีกครั้งว่าสามารถอธิบายความเป็นปัจจุบันเพียงใด

## แนวคิดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงอนาคต

การวิจัยเชิงอนาคต (futures research) ด้วยแนวทาง EFR (ethnographic futures research) เป็นวิธีการวิจัยแบบหนึ่งที่นักวิจัยเชิงอนาคตกลุ่ม CFR (cultural futures research) เลือกลงใจใช้ความหมายของวัฒนธรรมเป็นแกนกลางของการปฏิบัติ เป็นการวิจัยที่ใช้แนวความคิด (concept) ของวัฒนธรรม หรือระบบวัฒนธรรมหรือระบบสังคม วัฒนธรรม แสดงเป็นแบบจำลองหรือทฤษฎี ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมวัฒนธรรมที่เกิดจากเวลาหนึ่งไปสู่อีกเวลาหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงภาพ หรือความโน้มเอียงเกี่ยวกับระบบวัฒนธรรมในอนาคตที่สมาชิกในชุมชนคิดว่าเป็นไปได้ หรือน่าจะเป็นไปได้

เป็นการศึกษาที่มีระบบแบบแผนเกี่ยวกับทางเลือกในอนาคตที่ชนกลุ่มหนึ่งคิดว่าเป็นไปได้ หรือน่าจะเป็นไปได้ โดยการพยายามที่จะกระทำสิ่งต่อไปนี้

1. บรรยายทางเลือกในอนาคตที่เป็นไปได้หรือน่าจะเป็นไปได้สำหรับประชากรกลุ่มหนึ่ง
2. พิจารณาบททวนระดับความรู้หรือความไม่รู้อันเกี่ยวกับอนาคตที่เป็นไปได้
3. ชี้ให้เห็นถึงผลพาดพิงหรือผลอันอาจเกิดขึ้นจากอนาคตที่เป็นไปได้
4. เตือนให้ทราบล่วงหน้าถึงอนาคตอันไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นได้
5. ทำให้เข้าใจกฎเกณฑ์ของกระบวนการเปลี่ยนแปลง

ในการวิจัย ด้วยวิธีการของ EFR นั้น สิ่งที่ศึกษา คือ ภาพจากบุคคลในปัจจุบัน เกี่ยวกับระบบวัฒนธรรมในอนาคตที่เป็นไปได้ หรือน่าจะเป็นไปได้ และความโน้มเอียงทางความต้องการที่มีต่อระบบวัฒนธรรมตามสมมติฐานที่ตั้ง

ทั้งนี้ ในความหมายของวัฒนธรรม (cultural) หรือระบบสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้างและเป็นนามธรรมนั้น ในความหมายของ EFR คือ ประมวลมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของชนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีรูปแบบสอดคล้องและเกิดจากการเรียนรู้มีลักษณะค่อนข้างถาวร เป็นสิ่งที่ยอมรับร่วมกันของคนในกลุ่ม เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของสมาชิกในกลุ่ม เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งที่เป็นอยู่
2. สิ่งที่สามารถเป็นไปได้
3. ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่และสิ่งที่สามารถเป็นไปได้
4. สิ่งที่สามารถจะทำได้เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่และสิ่งที่สามารถเป็นไปได้
5. วิธีการจัดการ หรือดำเนินการในสิ่งดังกล่าว

(พันธุสุรย์ ลัดดาวัลย์, 2527)

การสร้างภาพในอนาคต จึงสนใจในกระบวนการเปลี่ยนแปลง จากเวลาหนึ่ง ไปสู่อีกเวลาหนึ่ง ในเรื่องความน่าจะเป็น หรือความสมเหตุสมผล โดยใช้การวิจัยแบบ EFR ด้วยการสัมภาษณ์ จะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สร้างภาพอนาคตในแง่ดี และภาพอนาคตในแง่ร้าย ซึ่งภาพทั้งสองจะไม่มี การวัดความน่าจะเป็น แต่ให้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ และหลังจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ จึงสร้างภาพในอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด

## งานศึกษาวิจัยอนาคต

เมื่อปี 2538 นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นศึกษาชื่อ “การศึกษานโยบายและทิศทางการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า: ตามความคิดเห็นของนักวิชาการสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน” เพื่อศึกษาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับนโยบายและทิศทางการศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในช่วง พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2549 อันเป็นผล

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยี การเมือง สังคม และเศรษฐกิจ โดยการคาดการณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็น นักวิชาการ และผู้บริหาร ในสถาบันการศึกษา จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 24 ท่าน ในวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของวิชาการต่อเครื่องแวดล้อมทางด้านจริยธรรม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป้าหมาย อันคาดหวังและไม่คาดหวังต่อการพัฒนาสังคมในอนาคต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative analysis) ด้วยการสัมภาษณ์ตามแนวการวิจัยอนาคตเชิงชาติพันธุ์วิทยา

ฉันทามติของกลุ่มนักวิชาการ ที่ร่วมกันสร้างภาพอนาคตจากฐานแนวคิดในปี 2538 นั้น ได้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ไหลเวียนเป็นแรงผลักดันและแรงจูงใจให้เกิดเป็นระบบสังคมวัฒนธรรมไทย จนกลายเป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาระบบการเรียนการสอนวิชาการสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน ได้อย่างน่าสนใจสรุปเป็นสาระสำคัญว่า...

“นโยบายและทิศทางการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนที่เป็นไปได้มากที่สุด ในอีก 10 ปีข้างหน้า คือ การศึกษาจะต้องปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม การเปลี่ยนแปลงนั้นส่วนหนึ่งเข้ามาเสริมทักษะด้านอาชีพ และอีกส่วนหนึ่งสนับสนุนการศึกษา ในระเบียบวิธีใหม่ เช่น การเรียนโดยผู้เรียนค้นคว้าจากเครือข่ายข้อมูลข่าวสารทางไกล คาดว่าจะเกิดองค์ความรู้ด้านทฤษฎีใหม่ๆ จากการวิจัยเพื่อปรับใช้ให้เข้ากับสภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนระบบความเชื่อในระบบสังคม วัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อที่จะรู้เท่าทันกระแสโลกที่กดดัน ในองค์ความรู้วิชาการสื่อสารจะยังเป็นวิชาที่มีความสำคัญอยู่ต่อไป ถ้านักศึกษาพัฒนาตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคมและสามารถแข่งขันกับบุคคลในสายวิชาการด้านอื่นที่สามารถเข้ามาทำงานแทนในตลาดอาชีพ สถาบันจะต้องเข้มข้นทางด้านวิชาการ โดยผสมผสานอย่างสอดคล้องกับการฝึกทักษะอาจต้องสอนเน้นในเรื่องจริยธรรม คุณธรรม วัฒนธรรม เนื่องจากสังคมในอนาคตจะอ่อนไหวในความจริงจังต่อการประพฤติและปฏิบัติ ในด้านสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชนจะมีบทบาทอันสำคัญที่จะปลูกเร้าให้สังคมตระหนัก ส่วนในความคาดหวังว่าบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนจะเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาสังคมบ้านเมือง คงจะเป็นไปได้ในส่วนหนึ่งเท่านั้น ภาพการคาดการณ์ในอนาคตอีก 10 ปี ข้างหน้า เศรษฐกิจจะดี ความเจริญทางวัตถุยังสำคัญกว่าจิตใจ สังคมจะมีลักษณะตัวใครตัวมัน การเมืองเป็นประชาธิปไตย แบบเสรี

การพัฒนาหลักสูตรในอนาคต จึงต้องปรับการศึกษา ให้ผู้ศึกษารู้และเข้าใจ ทั้งมีความคิดและทักษะที่จะควบคุมเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบดิจิทัล คอมพิวเตอร์ สื่อผสม และแบบโต้ตอบผ่านทางเครือข่ายให้แพร่กระจายข่าวสารถึงกลุ่มผู้รับอย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพโดยเนื้อหาได้ ผู้ศึกษาควรต้องมีทักษะด้านภาษาดีในหลายภาษา เพื่อการติดต่อสื่อสาร และการทำงานในลักษณะสากล สถาบันต้องเพิ่มความสามารถที่จะจัดเตรียมความพร้อมของการแลกเปลี่ยนการศึกษาวิจัยกับมหาวิทยาลัยหรือชุมชนวิชาการ ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ทั้งมีความอ่อนตัวในการให้การศึกษาทางไกลผ่านสื่อ สำหรับในด้านการศึกษาในระบบสังคมวัฒนธรรม จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจอย่างรู้เท่าทันในสถานการณ์ปัจจุบัน ตระหนักต่อความเป็นจริงในกระแสสังคม การเมือง เศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก และควรที่จะเพิ่มเน้นการศึกษาในหลักสูตร ในเนื้อหา ในวิธีการเรียนการสอนด้านจริยธรรมคุณธรรม ต้องศึกษาเข้าใจในวัฒนธรรมชาติ และสากล ควรเพิ่มหลักสูตรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น นิเวศวิทยาการสื่อสาร และในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมสังคม ควรต้องเติมอุดมการณ์ ปรัชญา ให้ผู้ศึกษามองการศึกษาเป็นปัจจัยเสริมของการพัฒนาโดยรู้ถึงการทำหน้าที่อย่างชอบธรรมเพื่อสร้างความรุ่งเรืองของสังคมและประเทศชาติไปในทิศทางที่ถูกต้อง” (สุรัชย์ ทิพย์สุมณฑา, 2538)

บทสรุปจากการศึกษาครั้งนั้น นอกเหนือจากผลการทำงานในเรื่องของทิศทาง และนโยบายด้านการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน และนิเทศศาสตร์ใน 10 ปี ข้างหน้า นับจากเวลานั้นแล้ว ผลการศึกษา ยังสะท้อนให้เห็นบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจาก 11 สถาบัน ได้มองเห็นและได้ทำนายไว้ ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นไปได้มากที่สุด (Most Probable) ซึ่งภาพที่วาดขึ้นในเวลานั้น ได้ถูกบันทึกไว้อย่างเป็นระบบในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แปลภาพฉาย

อนาคตเหล่านั้น นำเสนออธิบายให้มองเห็นเป็นรูปธรรม ด้วยแบบจำลอง 4 แบบ ประกอบด้วย

1. แบบจำลองการแพร่กระจายการสื่อสารในระบบสังคมวัฒนธรรมไทย
2. แบบจำลองการเกื้อกูลกันในระบบสังคมวัฒนธรรม
3. แบบจำลองการสื่อสารมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม
4. แบบจำลองนโยบายและทิศทางการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า

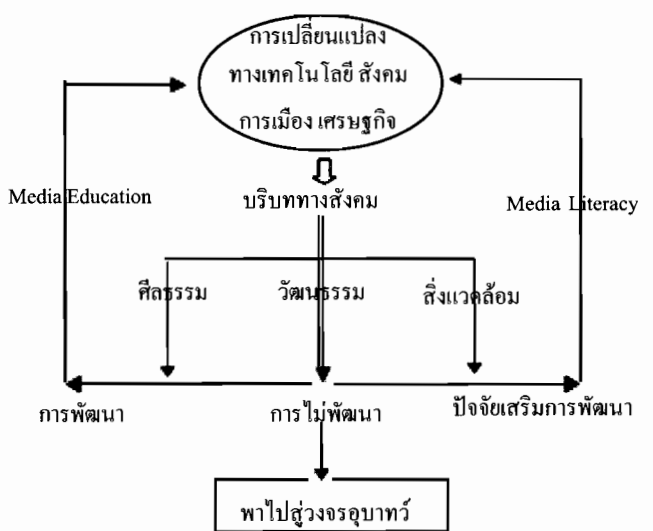
ในบทความนี้ ผู้วิจัยได้หยิบแบบจำลองแบบต่างๆ มานำเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดของผู้วิจัยในอดีตว่า มองภาพอนาคตไว้เช่นใด และปัจจุบันภาพเหล่านั้นกำลังเกิดขึ้นจริง

### ผลการวิจัย

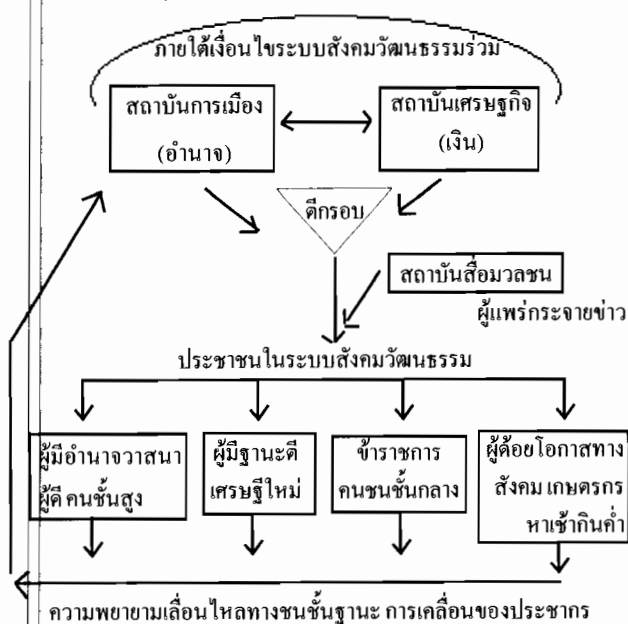
#### 1. แบบจำลองการแพร่กระจายการสื่อสารในระบบสังคมวัฒนธรรมไทย

เป็นแบบจำลองที่เกิดจากฉันทมติของกลุ่มนักวิชาการ ซึ่งมองอิทธิพลของอำนาจการสื่อสารในระบบสังคมวัฒนธรรม โดยมองว่าบริบททางสังคมนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

แบบจำลองการแพร่กระจายการสื่อสารในระบบสังคมวัฒนธรรมไทย



แบบจำลองการเกื้อกูลกันในระบบสังคมวัฒนธรรม  
(ก่อนการพัฒนาาระบบสถาบันสื่อ)

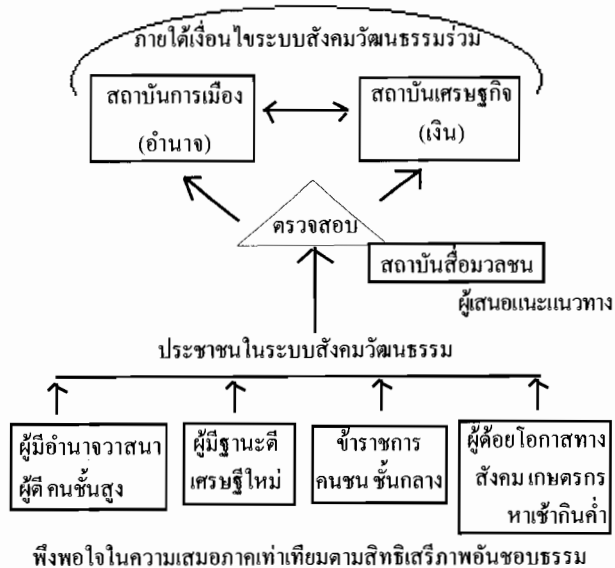


ความพยายามเลื่อนไหลทางชนชั้นฐานะ การเคลื่อนของประชากร

ในแบบจำลองนี้จะเห็นว่าสถาบันสื่อมวลชน อันหมายรวมถึง ตัวสื่อ ผู้ประกอบการด้านสื่อ ผู้ทำงานด้านสื่อ และสถานให้การศึกษา ฝึกอบรม นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ รวมทั้งการรับรู้ตื่นตัวของคนต่อสื่อในสังคมปรากฏอยู่ตรงกลาง มีลักษณะคอยกำกับดูแล เป็นกระบอกเสียงขยายเงื่อนไขการกดขี่จากเมืองบน ด่าทอกลงไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางและทั่วถึง และสังเกตว่า ภายใต้กลุ่มประชาชนแต่ละกลุ่ม จะมีเส้นปะชี้ไปทางซ้ายและยกขึ้นด้านบนเส้นนี้ แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มย่อยที่แยกกันนี้ไม่มีลักษณะถาวร แต่มีการเลื่อนไหลขยับเลื่อนฐานะย้ายกลุ่มได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนในแต่ละกลุ่ม แม้ตกอยู่ใต้เงื่อนไขกดขี่แต่ก็ยังทะยานอยากที่จะเลื่อนฐานะคนให้ไปอยู่ในกลุ่มที่สูงขึ้นเป็นลำดับๆ ไป ซึ่งท้ายที่สุดถ้าสามารถก้าวขึ้นไปเป็นผู้ปกครองผู้ครอบครองสถาบันอำนาจ และเงิน ได้นั้นคือความคาดหวังสูงสุด

สำหรับแบบจำลองเดียวกันนี้ในภาพที่ (2) แบบจำลองหลักการพัฒนาระบบสถาบันสื่อ ซึ่งดูเหมือนว่าภาพที่สองนี้เกือบไม่มีความแตกต่างจากภาพแรก เว้นเสียจากพฤติกรรมของสถาบันสื่อมวลชน ที่ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่ จากการที่สนับสนุนส่งเสริมระบบ กฎระเบียบมาตรการแนวความคิดที่ไม่ชอบธรรมจากผู้ปกครองเมืองบนแล้วมาทำหน้าที่สื่อมวลชนของประชาชนที่แท้จริง นั่นคือ คอยนำเสนอข้อเรียกร้อง ความต้องการ ปัญหาทุกข์ร้อน ฯลฯ ย้อนกลับไปให้ผู้บริหาร ได้รับรู้เพื่อแก้ไขจัดการ

แบบจำลองการเกื้อกูลกันในระบบสังคมวัฒนธรรม  
(หลังการพัฒนาาระบบสถาบันสื่อ)



พึงพอใจในความเสมอภาคเท่าเทียมคามสิทธิเสรีภาพอันชอบธรรม

ด้วยแบบจำลองที่แก้ไขใหม่นี้ พลังประชาชนจะมีโอกาสหันหัวลูกศร ย้อนกลับไปควบคุม ตรวจสอบ สถาบันการเมืองฝ่ายอำนาจ และสถาบันเศรษฐกิจ ฝ่ายทุน เพื่อจะยังประโยชน์อันสูงสุด และความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิมตามสิทธิเสรีภาพในระบบสังคมประชาธิปไตย

หากสังเกตจะเห็นว่า เส้นปะแห่งความปรารถนาที่จะแสวงหาฐานะสูงๆขึ้นไป ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพแรกไม่ปรากฏในภาพที่สอง ซึ่งอธิบายได้ว่า หลังจากการปรับเปลี่ยนพัฒนาระบบสถาบันสื่อในแบบที่พึงประสงค์แล้ว ประชาชนในแต่ละกลุ่ม น่าจะมีความพึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่ของตน ซึ่งเหมาะสมตามระดับชั้นทางสังคมอยู่แล้ว จึงทำให้กลุ่มที่แตกต่างกันเหล่านี้อยู่ร่วมกันอย่างสอดคล้องประสาน ไม่มีความขัดแย้งกัน

การอธิบายด้วยแบบจำลองการเกื้อกูลกันในระบบสังคมวัฒนธรรม ตามที่ผู้วิจัยเสนอนี้ อาจสามารถอภิปรายปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างได้กล่าวถึงไว้ในการสร้างมโนภาพแห่งอนาคตในแง่ต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ชัดเจนพอควร และคงช่วยให้เห็นประเด็นความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ที่ต่างมีผลเป็นกระแสบกระทบต่อทิศทางและนโยบายการเรียนการสอนในสาขาวิชาการด้านสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อไปในอนาคต การที่สถาบันสื่อ ซึ่งหมายความว่าตัวสื่อ ผู้ประกอบการด้านสื่อ ผู้ทำงานด้านสื่อ และสถานให้การ

## อธิบายความหมาย

สัญญาณการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งแพร่กระจายไปโดยสื่อมีผลต่อบริบททางสังคม ได้แก่ ก่อให้เกิดการสร้างค่านิยมและความเชื่อในเรื่อง ศิลธรรม จริยธรรม คุณธรรม และการยึดถือศิลปะประเพณีวัฒนธรรมของชาติ และสร้างแรงบันดาลใจในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในแบบจำลอง แสดงว่า หากผลกระทบเหล่านี้ร่วมกันสร้างแรงขับไปในทิศทางการพัฒนาอย่างจริงจัง ก็จะเกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมขึ้น สถาบันการศึกษาต้องมุ่งเน้นการศึกษาไปในเชิงการศึกษาสื่อ หรือ Media Education แต่หากกลับทิศทางการเป็นปัจจัยเสริมการพัฒนา ก็หมายความว่าในสังคมมีระดับของการรู้เท่าทันสื่อ หรือ Media Literacy ในอัตราสูงขึ้น แต่ถ้าปรากฏผลว่าการรับรู้ในสังคมอยู่ในวิสัยไม่พัฒนานั้นทำนายได้ว่า ทั้งสังคมจะพากันไปสู่วงจรอุบาทว์ (vicious cycle) คือ หลงวนผิดทิศทางด้วยกระแสความลึกลับผิดๆ ที่ยากแก่การแก้ไข

ในแบบจำลองนี้ ไม่ได้ชี้ที่สถาบันการศึกษาโดยตรง เพราะการศึกษาเป็นนวัตกรรมของคนทั้งในระบบ และนอกระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษารู้เท่าทันสื่อ เพื่อจะได้เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่ตรวจสอบประสิทธิผลของสาร ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกคนในสังคมอนาคต ทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข ไม่ใช่ปล่อยให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่โดยลำพัง ซึ่งจะไม่สามารถคล้องต่อการดำรงชีวิตในอนาคตตามข้อสรุปของผลการวิจัย

ข้อสังเกตจากการศึกษา พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงสะท้อนถึงแบบจำลองที่ว่า การศึกษาให้รู้เท่าทัน (media literacy) ก็เพียงพอไม่ถึงกับต้องศึกษาสื่อ (media education) อย่างจริงจัง แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาทั้งสองแนวทาง ไม่มีความแตกต่างทางเป้าหมาย นั่นคือ ต้องการให้ผู้ศึกษา (นักสื่อสารมวลชน) หรือบุคคลโดยทั่วไปได้พัฒนาความสามารถในการเข้าถึงและวิเคราะห์ วิเคราะห์ จนรู้ถึงเบื้องหน้าเบื้องหลัง การผลิตสื่อสามารถที่จะเลือกสรรสื่อและสารที่จะเอื้อต่อการดำรงชีวิตและสามารถตรวจสอบ และพัฒนาให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

## 2. แบบจำลอง “การเกื้อกูลกันในระบบสังคมวัฒนธรรม”

เป็นการเสนอภาพจำลอง ความสัมพันธ์กันในสังคมของสถาบันต่างๆ อัน ได้แก่ สถาบันการเมือง สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันสังคม และสถาบันสื่อมวลชน รวมทั้งอนุระบบย่อยในสังคม ซึ่งหมายถึง คนกลุ่มต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และเสนอแนะทางเลือกที่ควรจะเป็น ทั้งนี้ เกิดจากการปรับท่าทีของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสื่อ อันหมายถึงรวมถึง ตัวสื่อ ผู้ประกอบการด้านสื่อ ผู้ทำงานด้านสื่อ และสถานให้การศึกษา ฝึกอบรม นักวิชาการ นักวิชาชีพ ด้าน สื่อ และการรับรู้ตื่นตัวของคนต่อสื่อ ในสังคม

### อธิบายความหมาย

ตามแบบจำลองการเกื้อกูลกันในระบบสังคม วัฒนธรรม ภาพที่ (1) แบบจำลองก่อนการพัฒนาระบบสถาบันสื่อด้านบนซ้ายและขวา หมายถึงผู้ปกครอง คือ สถาบันการเมือง ซึ่งควบคุมอำนาจและการบริหารกับสถาบันเศรษฐกิจซึ่งควบคุมการเงินและธุรกิจทั้งสองสถาบันนี้จะพึ่งพิงกัน และร่วมกันกำหนดเงื่อนไขกฎระเบียบ มาตรการ ฯลฯ ในลักษณะของการกดขี่ประชาชน ในระบบสังคมวัฒนธรรม ซึ่งแยกย่อยเป็น 4 กลุ่มโดยประมาณ คือ กลุ่มต้นๆ คนชั้นสูง อาจเป็นผู้ที่มีอำนาจวาสนามาแต่เดิม (ในปัจจุบันใช้คำว่าผู้มีบารมี) ถัดมาเป็นกลุ่มผู้มีฐานะเศรษฐกิจดีอาจเป็นเศรษฐีใหม่ ต่อไปเป็นกลุ่มคนชั้นกลางและข้าราชการระดับปกติ และกลุ่มสุดท้ายคนชั้นล่าง กรรมกร ชาวนาเกษตรกรและผู้ด้อยโอกาสในสังคมทั้งหมด อยู่ภายใต้เงื่อนไขการกดขี่จากเบื้องบนอันเดียวกันแตกต่างกันก็เพียงความสามารถในการต่อรอง

ศึกษา ฝึกอบรม นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อ และรวมทั้ง การรับรู้ต้นตัวของคนต่อสื่อในสังคม เหล่านี้สามารถผลักดัน ปรับเปลี่ยนระบบสถาบันเดิม ในสังคมให้ทำหน้าที่ ที่เหมาะสมกับภารกิจได้นั้น ต้องมีการกำหนดเป็นนโยบาย อย่างชัดเจน เพื่อที่จะกำหนดทิศทาง ได้ตรงตามมุ่งหมาย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ หลายๆ ท่าน ได้กล่าวถึงประเด็นด้านนี้อยู่เสมอ จึงอาจคาดหวังได้บ้าง ว่าในอนาคตสถาบันการศึกษาด้านนี้ จะเป็นผู้ดำเนินการสร้าง บุคลากรสื่อสารที่ระบบสังคมวัฒนธรรมในยุคหน้าต้องการ ได้อย่างแท้จริง

### ข้อวิจารณ์

ความเป็นจริงในระบบสังคมวัฒนธรรม มีความซับซ้อนกว่านี้ และผูกพันเกี่ยวโยงกันระหว่างบริบท ต่างๆ อย่างมีนัยต่อกัน เช่น สถาบันสื่ออาจอยู่ภายใต้เงื่อนไข ที่ไม่เป็นอิสระ จะโดยบังคับ จำยอม หรือแม้แต่เต็มใจที่จะ ผูกพันตัวเองกับสถาบันการเมือง เศรษฐกิจ และบริบททาง สังคมอื่นๆ เหล่านี้ภาพที่เสนอจึงเป็นภาพในมุมมองง่ายๆ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น เข้าใจ ไม่ซับซ้อน ซึ่งหากได้ใช้แบบจำลองนี้ มองขยายออกไปเป็นระดับ มหาภาค มองไกลออกไป เป็นระดับชุมชนโลก ก็อาจจะ พอมองเข้าใจได้ว่า กระแสกดดันทางการเมืองและการปิดกั้น ทางเศรษฐกิจโลกจากกลุ่มประเทศมหาอำนาจต่อประเทศ เล็กๆ (ซึ่งได้ส่งแทนที่ตำแหน่งประชากรกลุ่มต่างๆ ใน แบบจำลอง) เป็นเช่นไร ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง อันเดียวกันนี้ เพียงแต่ว่ามีขอบเขตวัดที่ใหญ่กว่าเช่น ตำแหน่ง สถาบันสื่อตามแบบจำลอง ก็แทนที่ด้วยสื่อมวลชนระดับ โลกเช่น CNN, BBC, หรือ ABC เป็นต้น ซึ่งก็เช่นเดียวกัน สื่อดังกล่าวจะเป็นผู้ทำหน้าที่แพร่กระจายข่าว ยื่นข้อเสนอ หรือเงื่อนไข กฎระเบียบที่ประเทศใหญ่ที่มีอำนาจทาง เศรษฐกิจ และการเมือง ต้องการให้ประเทศเล็กๆ ต้องรับรู้ ต้องปฏิบัติตาม แล้วกลับหยิบเรื่องเหลวไหล นำอับอาย บาดเจ็บ ด้อยพัฒนาของประเทศเล็กๆกลับไปเผยแพร่ ปรบระนาม เพื่ออ้างเหตุที่จะต้องเข้ามาแทรกแซง อ้างตัวเป็น ตำรวจโลก อาจยกตัวอย่างได้ เช่น ข่าวการแทรกแซง การเมืองในประเทศพม่าของสหรัฐอเมริกา ด้วยข้ออ้าง เรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งความเป็นจริงของข่าวนี้ ประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศร่วมพรมแดนน่าจะ ได้ข่าวโดยตรงจากพม่า

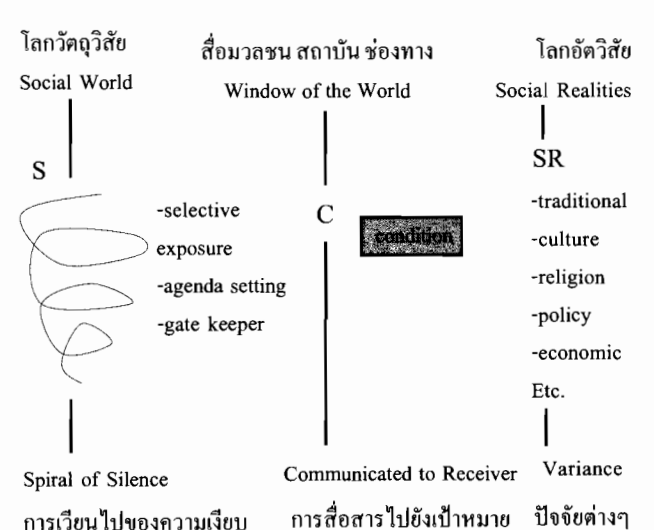
แต่กลับต้องข้ามทวีปไปรับฟังข่าวผ่านดาวเทียมแทน ซึ่งข่าวที่ได้รับจะเสนอตามมุมมองของอเมริกัน (ปัจจุบัน คือ เรื่องการเข้ายึดอำนาจของคณะปฏิรูปการปกครองใน ระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็น ประมุข (คปค.))

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การกดดันทางการเมือง ด้าน เศรษฐกิจการค้า เช่น การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9002 เพื่อกดดันทางการค้า สกัดกั้นสินค้าที่ไม่เข้าหลักการ ของประเทศใหญ่ เข้าขายแข่งขันอย่างฉลาด หรือการไม่ ซื้อสินค้าเกษตรจากประเทศไทย ถ้าไม่สามารถแสดงว่าได้มี มาตรการการจับสัตว์น้ำโดยไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสภาพชีวภาพทางทะเล เช่น การจับกุ้ง ต้องไม่ทำลายเต่า ทะเล เป็นต้น ซึ่งวิธีแก้ไข ก็คือ ต้องยอมซื้อเทคโนโลยีมาใช้ จึงจะขายได้

### 3. แบบจำลอง “การสื่อสารมวลชนกับการ สร้างความเป็นจริงทางสังคม”

ในการศึกษาวิจัยครั้งนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึง ปัญหาการรับสารมากเกินไป การรับสารอย่างไม่ได้รกรอง และสารที่สร้างภาพลวง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบ สังคมวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ นักการศึกษาสาขาสื่อสารมวลชน ควรต้องตระหนักในเรื่องนี้ด้วยเพื่อจะได้ปฏิบัติต่อสื่อได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และไม่ไปส่งเสริมสื่อให้สร้างปัญหา สร้าง ปังจัญต่อระบบสังคมวัฒนธรรม แบบจำลองนี้จะช่วยอธิบาย วิธีการที่สื่อมวลชนสร้างภาพลวงขึ้นในสังคมได้อย่างไร

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม  
construction of Social Realities Model



## อธิบายความหมาย

S - Social World สังคมที่เป็นจริงแท้ หรือ โลกในเชิงอัตวิสัย หรือความคิดในกรอบรูปแบบที่สืบเนื่องเป็นอยู่ดั้งเดิม

SR - Social Realities คือ ความเป็นจริงทางสังคม การตีความและพฤติกรรมที่ได้โต้ตอบกับโลกความหมาย เป็น โลกในเชิงอัตวิสัย หรือความคิดใหม่ที่ได้ถูกสร้างขึ้น ทำให้ปรากฏต่ออีก

C - Communicator (window of the world) คือ สื่อมวลชน เป็นสถาบัน เป็นช่องทาง เป็นสารที่ส่งผ่านถ่ายทอดกลับไปมาระหว่าง S - SR

Selective Exposure - การเลือกสาร คัดสาร คัดทอน แก่ใจ คัดแปลง จัดการ ให้เข้ากัน ในแง่มุมมองที่มุ่งหวัง

Agenda Setting - การกำหนดเรื่องพิจารณา การจัดลำดับประเด็น

Gate-Keeper - พิจารณา Agenda Building ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสภาพสังคม

Spiral of Silence - การเวียนไปของความเงียบ ทักษะใดสอดคล้องจะแสดงความคิดเห็นออกมา ทักษะใดไม่เป็นที่ยอมรับจะนิ่งเงียบ ทักษะที่เด่นจะได้รับการสนับสนุน ในขณะที่ด้านตรงข้ามจะนิ่งเงียบยิ่งขึ้น

Condition - สถานการณ์ในปัจจุบัน เวลาที่เกิดกระบวนการผ่านสารในวัฒนธรรมใดๆ

Variance - ตัวแปรต่างๆ ที่ครอบงำกรอบความคิด หรือกำหนดให้เป็น เช่น ค่านิยม ประเพณีดั้งเดิม วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา การปกครอง สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

แบบจำลองนี้ ได้อธิบายกระบวนการสร้างความ เป็นจริงทางสังคมของสื่อสารมวลชนว่า สื่อมวลชน (C วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ฯลฯ) คัดเลือกเรื่องจาก โลกแห่งความจริง (S) ส่งผ่านออกไปเป็นสารอย่างที่มีมุ่งหมาย สู่สังคมภายนอก เปรียบเป็นเสมือนหน้าต่างโลก (window of the world) ภาพลักษณ์ที่ปรากฏอาจเป็นความจริงแท้หรือ ภาพปรุงแต่ง สุดแล้วแต่สถานการณ์และมุมมองของการมอง เนื้อหาต่างๆ จากสังคมที่มีตัวแปรผสมผสานอยู่ ซึ่งเรียกว่า สังคมภาพจริง (SR) ถ้าเนื้อสารเกิดการยอมรับสื่อมวลชนนั้น ก็จะกลายเป็นผู้สร้างความเป็นจริงทางสังคมใหม่ขึ้น

ในทางกลับกัน (C) ในสถานการณ์ที่กดดันจาก (SR) โลกแห่งความเป็นจริง หรือสังคมภาพจริง) สังคมที่มีกรอบ

ความคิดเสมือนครอบอยู่ ก็จะส่งสารผ่านกลับไปสู่ (S โลกแห่งความจริง) สังคมที่มีความคิดเดิมๆ อยู่โดยผ่านสะพานเชื่อม จะด้วยการคัดเลือก คัดทอน หรือจัดเรียงเนื้อหาที่ตาม ถ้าความคิดเห็นของสารจาก (SR) ชัดแย้งกับความคิดเดิมของ (S) คือ สังคมโลกอัตวิสัย ก็จะนิ่งเงียบปล่อยให้ความคิดนั้นแผ่ซ่านไปทั่วจนหมดพลังไปในที่สุด โดยความเป็นจริง (S) และ (SR) อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่อยู่กันคนละมิติความคิดของเวลาและสถานที่ (time and space) และในอีกมุมมองหนึ่ง ก็อาจจะเป็นสังคมคนละแบบก็เป็นได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ธรรมเนียม เช่น การรับรูปแบบความคิดและสารจากต่างวัฒนธรรม

ในแบบจำลองนี้ จึงอธิบายว่า สื่อมวลชนกับการสร้างความ เป็นจริงทางสังคมเป็นไปได้ทั้งสองทาง คือ สื่อมวลชนสร้างขึ้นให้ปรากฏในสังคม เช่นการปรับเปลี่ยนความคิดใหม่ๆ เข้าไปในสังคม และในอีกส่วนหนึ่งมีสิ่งที่ยึดมั่นในความคิดเดิมอยู่ในสังคม แล้วสื่อมวลชนไปหยิบออกมาเผยแพร่ ย้ำ ดึงนี้ กระบวนการตามแบบจำลองจึงเป็น เหมือนกับการตีระฆังสองด้านสลับกันไปสลับกันมา จะข้างใดก็ตามก็จะเกิดเสียงขึ้นในทุกๆ ครั้ง จะดังอย่างไรที่สุดแต่ ประสงค์ของการตีว่าต้องการส่งสารชนิดใดออกไป และต้องการให้ไปไกลใกล้แค่ไหน ทั้งนี้โดยอาศัยเหตุปัจจัยภายนอกเป็นเกณฑ์คอยสนับสนุน หรือคัดค้าน

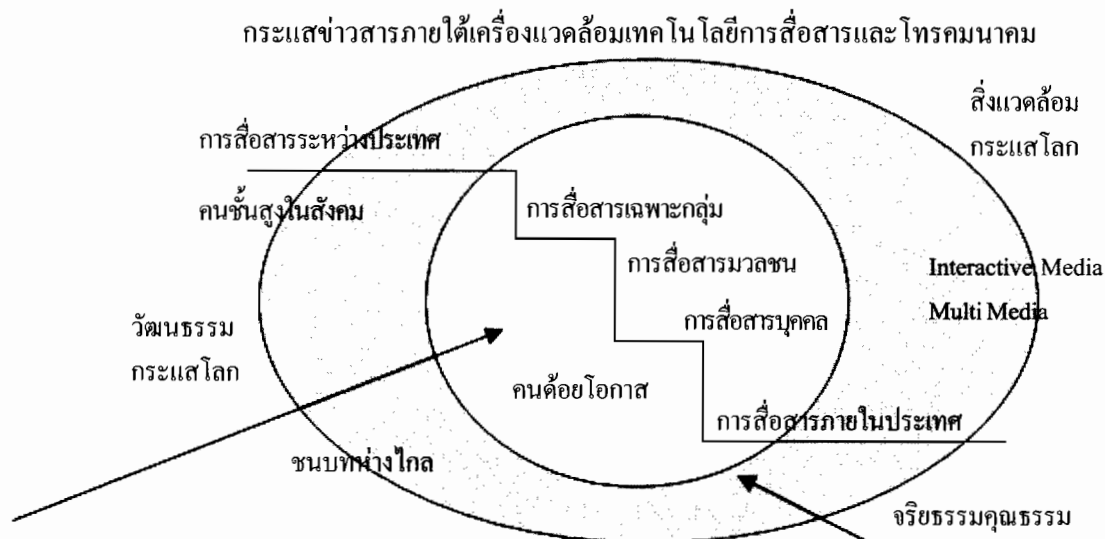
จากการศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายถึงภาพ ลวงตาหรือมายาภาพ ที่สื่ออาจสร้างขึ้นในสังคม ตัวอย่างเช่น สื่อ โทรทัศน์ โดยเฉพาะสารสาระที่มุ่งเน้นการโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ บางท่านเชื่อว่าอาจมีผลกระทบต่อโลกภายในของคน โดยเฉพาะด้านการเพาะ โลกทัศน์ (Cultivation Analysis ตามทัศนะของ Gerbner) ซึ่งกล่าวว่าผู้ติดตามรายการโทรทัศน์ มักจะเกิดภาพลวงตา หรือมายาภาพไม่สามารถแยกโลกแห่งความจริงออกจากโลกแห่งโทรทัศน์ และอาจตกย้ำการรับรู้และทัศนคติเอาโลกโทรทัศน์มาชี้ นำโลกความจริง ทำให้ผู้รับสารเข้าใจโลกผิดพลาด ผลเสียนี้จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อ ความสามารถในการแพร่กระจายของสื่อผ่านเทคโนโลยี ยุคสังคมข่าวสารตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำทำนายว่าจะต้อง เป็นเช่นนั้นในระยะเวลา 10 ปี ที่จะถึงนี้ (ซึ่งคือปีปัจจุบัน) ซึ่งก็เป็นไปตามคำทำนาย

ผู้วิจัยเสนอว่า สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะด้านการผลิตนักนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือ วารสารศาสตร์

จะต้องตระหนักในบุคลิกลักษณะ ความสามารถ ในความคิดที่แหลมคมของนักสื่อสารในอนาคตให้มากขึ้น อาจมีการเพิ่มแนวคิดหรือมีการศึกษาวิจัย สังคมวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้นในหลักสูตร มากกว่าที่จะปล่อยให้ นักศึกษาลอกเลียนแบบหรือนำแนวคิดที่ไม่จริงต่อระบบสังคม

วัฒนธรรมไทยมาเป็นกรอบอ้างอิงยึดถือและใช้เป็นคัมภีร์ในการทำงานเมื่อออกสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งจะกลายเป็นผู้ทำร้ายสังคมวัฒนธรรมตัวเอง เมื่อพิจารณาจากการศึกษาพบว่าประเด็นสำคัญที่มีการหยิบยกมากล่าวถึงมากเช่นกัน

### แบบจำลองนโยบายและทิศทางการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า



บนฐานอุดมการณ์นักพัฒนา ผู้นำความคิดเห็น แหล่งข่าวที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาต้องเพื่อรู้เท่าทันสื่อ พัฒนาจิตชั้นความฉลาด และทักษะฝีมือ ในระบบการเรียนทันสมัย ผู้เรียนต้องรอบด้าน แข่งกับตัวเอง เข้าใจชีวิตและโลก

เครื่องแควดล้อมภายใต้ระบบสังคมวัฒนธรรม สังคม: ตามกระแสตะวันตกคนแข่งขันสูง ห้างเหิน ไร้คุณธรรม การเมือง: นักการเมืองประนีประนอมกับสื่อ เศรษฐกิจ: เฟื่องฟู ส่งเสริมการบริโภค คนเลื่อนฐานะ

### 4. แบบจำลองนโยบายและทิศทางการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า

แบบจำลองนี้สร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริบทในระบบสังคมวัฒนธรรมอันได้แก่ การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมสมัยใหม่อย่างรวดเร็วภายในช่วง 10 ปีก่อนหน้า ซึ่งตามันตามติของนักวิชาการสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน เชื่อว่าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครื่องแควดล้อมในด้านการไหลของกระแสข่าวสารข้อมูลในสังคม โดยไม่อาจสกัดกั้นได้อีกต่อไป ระบบสังคมวัฒนธรรมจะดูเหมือนถูกห่อหุ้มด้วยกระแสข่าวสารครอบคลุมไปทั้งระบบ ซึ่งในแผนภาพแบบจำลองแสดงด้วยภาพวงรี ส่วนบนแสดงการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข่าวสารจากภายนอก และระหว่างประเทศ ส่วนด้านล่างเป็นข่าวสารภายในประเทศ การเข้าถึงข่าวสารและเครื่องมือ มีความแตกต่างในด้านฐานะ โอกาส ความสามารถ

สถานที่ ฯลฯ ซึ่งแสดงโดยเส้นหยักขึ้นบันไดที่เชื่อมการสื่อสารระหว่างประเทศกับการสื่อสารภายในประเทศ สำหรับวงกลมด้านใน หมายถึง บริบทเครื่องแควดล้อม ด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงว่าเป็นเครื่องแควดล้อมในระบบสังคมวัฒนธรรมที่อยู่ภายในบริบทเครื่องแควดล้อมของกระแสข่าวสาร ปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยเชื่อมโยงถึงกันและกัน และส่งผลถึงกัน แนวคิด ความเชื่อ และการยึดถือปฏิบัติในด้านจริยธรรม คุณธรรม คุณเหมือนจะถูกกละเลยอยู่นอกระบบความใส่ใจ ซึ่งต่างจากด้านวัฒนธรรมและสิ่งแควดล้อม ที่ถูกทำให้กลายเป็นกระแสสากลและกระแสโลกไป

จากภาพ การกำหนดแนวนโยบาย และทิศทางการเรียนการสอน สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า จึงต้องปรับท่าทีการศึกษาให้กระฉับกระเฉงมีสีสันขึ้น เปิดรับเครื่องมือและแนวคิดใหม่ มุ่งสร้างนักคิดและนักปฏิบัติ



ที่แกร่งกล้า ซึ่งต้องอาศัยความพร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น อุปกรณ์ บุคลากร และวัตถุดิบที่มีศักยภาพสูง ในขณะที่การจัดการ จัดการ ระเบียบวิธีและหลักสูตรต้องยืดหยุ่น เพื่อที่จะสามารถแทรกเข้าไปในกลางกระแสเครื่องแควดล้อมต่างๆ ได้อย่างมีศักดิ์ศรี มีประโยชน์ได้รับการยอมรับและสามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามหน้าที่

หากในฐานะที่ต้องสร้างนักปฏิบัติการณ์ด้านสื่อ ซึ่งต่อไปจะต้องเข้าไปทำหน้าที่อยู่ในสถาบันอาชีพ ที่เชื่อว่าในอนาคตจะยังมีอิทธิพลต่อจิตใจ และสามารถสร้างกระแสสำนึก กำหนดทิศทางระบบสังคมวัฒนธรรมได้ สถาบันการศึกษาจึงต้องมีความตระหนักต่อ ภาระหน้าที่ โดยหยิบอุคมการณ์นักสื่อสารเพื่อการพัฒนาไปปรับใช้ในการสร้างผลิตผล หมั่นคอยตรวจสอบและดูแล ตระหนักว่า กระบวนการสื่อสารในสังคม คือ นวัตกรรมทางความคิดมวลชนที่ต้องพิถีพิถัน แบบมืออาชีพที่แท้จริงเท่านั้น

### บทสรุป

ภาพฉายปรากฏการณ์ ระบบสังคมวัฒนธรรม กับ การศึกษาวิชาการสื่อสารมวลชน และนิเทศศาสตร์ จากการศึกษาสังเกตการณ์ ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งตกอยู่ในกระแสของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่ได้ทำนายไว้ด้วยแบบจำลองเมื่อ 10 ปี ก่อนหน้านี้โดยนักวิชาการสาขาสื่อสารมวลชน ช่วยให้เห็นบทบาทของสื่อต่อกระบวนการ

ทางความคิด ความเชื่อ และความเห็นในสังคม เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเวลาปัจจุบัน

ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลและพลังอำนาจมาก เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพและความคิดให้กับบุคคลในสังคมได้ ฉะนั้นผู้สร้างสื่อจึงควรใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ มีคุณธรรม จริยธรรม หากทำได้เช่นนี้ก็จะนำความผาสุกมาสู่สังคมและประเทศชาติ แต่หากนำไปใช้ในทางที่ผิดก็ย่อมนำภัยอันใหญ่หลวงมาให้ ปัจจุบันสังคมและวัฒนธรรมกำลังมีการแปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว การให้ความรู้ การศึกษา ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อม จะสร้างให้บุคคลตระหนักรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันสังคมที่ดีที่สุด

นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนวารสารศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ในวันนี้ กำลังถูกท้าทายมองไปข้างหน้าอีก 10 ถึง 20 ปี เพื่อสร้างการศึกษาให้เป็นนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนา เพราะการให้การศึกษาที่เหมาะสมในวันนี้ คือ การสร้างความสำเร็จรุ่งเรืองของวันพรุ่งนี้ และความรู้เท่าทัน จะทำให้เราจัดเตรียมสาระที่เหมาะสม เป็นที่ต้องการสามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างที่คาดหวัง ก็จะก่อให้เกิดทิศทางที่เป็นระเบียบ ภาพฉายจากอดีต ทำให้มองเห็นว่าสื่อสามารถกำหนดสังคมได้ ดังนั้นการสร้างผู้ควบคุมสื่อที่ดี ก็ย่อมรับประกันได้ว่า สื่อจะสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติมากกว่าทำลาย



### เอกสารอ้างอิง

- พันธุ์สุรย์ ฤดาวัลย์. (2527). *ทางเลือกในอนาคตของสังคมไทย: ในทัศนะของนักวิชาการ*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรชัย ทิพย์สุมณฑา. (2538). *การศึกษานโยบายและทิศทางการเรียนการสอน สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในทศวรรษหน้า: ตามความคิดเห็นของนักวิชาการสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



นฤมล โพธิ์แจ่ม\*

## ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว: กรณีภรรยาฆ่าสามี ศึกษาจากคำพิพากษาศาลฎีกา

### บทคัดย่อ

“สังคมไทยได้กำหนดความเชื่อในเรื่องบทบาททางเพศว่าเพศชายเป็นใหญ่กว่าเพศหญิง จึงนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ทำให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และทำให้ผู้ชายคิดว่าตนจะกระทำการใดๆ ต่อผู้หญิงซึ่งเป็นภรรยาอย่างไรก็ได้ ดังนั้นภรรยาจึงตกเป็นเหยื่อของการใช้ความรุนแรงในครอบครัวจากผู้เป็นสามี ซึ่งในบางกรณีภรรยาอาจหาทางออกโดยใช้วิธีการฆ่าสามีของตนเพื่อให้หลุดพ้นไปจากปัญหา ด้วยเหตุนี้จึงทำการศึกษาถึงสาเหตุหรือมูลเหตุชักจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของภรรยาที่แก้ไขปัญหาคความรุนแรงในครอบครัวโดยใช้วิธีการฆ่าสามีของตน เป็นการศึกษากรณีภรรยาฆ่าสามีจาก

คำพิพากษาศาลฎีกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2478–2548 จำนวนทั้งสิ้น 12 ฎีกา ซึ่งเป็นการใช้ความรุนแรงระหว่างภรรยาและสามี ทั้งที่จดทะเบียนสมรสและไม่ได้จดทะเบียนสมรส โดยภรรยาเป็นผู้ใช้ความรุนแรงก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ตายซึ่งเป็นสามี อันเป็นกรณีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 288 บัญญัติว่า “ผู้ใดฆ่าผู้อื่นต้องระวางโทษประหารชีวิต จำคุกตลอดชีวิตหรือจำคุกตั้งแต่สิบห้าปีถึงยี่สิบปี” รวมถึงข้ออ้างตามกฎหมายที่ภรรยายกขึ้นเป็นข้อต่อสู้เพื่อยกเว้นความผิด ยกเว้นโทษ หรือลดโทษตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 68, มาตรา 65 และมาตรา 72 เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของกระบวนการยุติธรรมต่อปัญหาความรุนแรงในครอบครัวและคำพิพากษาของศาลต่อภรรยาที่ฆ่าสามีของตนเอง”

\* อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## Abstract

The belief in the Thai society that male is more important in sexual role than female which leads to power relationship and making male to dominate female. It also makes men to think that they can do anything to their wives. Therefore, wives are victims of family violent act by their husbands. In some cases, wives kill their husbands to escape from the problem.

For above reason, I decided to study the cause or motivation of wives' making decision to stop family abuse by killing their husbands. It is to study from 12 Supreme Court cases since 2478 (1935)–2548 (2005) on the abuse between wives and husbands whether they have married certificate. Wife using violence caused damage to the dead person who is her husband which is a crime in accordance with Section 288 of Code of Criminal Law which states that “any person who kills another person shall be punished by execution, life imprisonment or 15-20 years' imprisonment”. The defenses advanced by the wife to waive offence (Section 68) or punishment (Section 65) or reduce punishment (Section 72) are to express perspective of legal procedure relating to family violence and court verdict.

สังคมไทยในอดีตได้กำหนดความเชื่อในเรื่องบทบาทที่เหนือกว่าของชาย และมีค่านิยมทางสังคมว่าชายมีอำนาจเหนือกว่าหญิง ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้หญิงเป็นควายผู้ชายเป็นคน” แม้แต่กฎหมายเองก็ได้รับรองสถานภาพที่เหนือกว่าของผู้ชายไว้ ในกฎหมายพระไอยการทาสมาตรา 1 บัญญัติว่า “ถ้าผู้และพ่อแม่นายเงินเอาซื้อลูกเมียเข้ามาใส่กรรมกรรมชาย ท่านว่าเป็นสิทธิ์แม้ว่าเจ้าสินบอาก็ดีมิได้บอกก็ดีแก่ตัวเรือนเบียดซึ่งมีชื่ออยู่ในกรรมกรรมนั้นท่านว่าเป็นสิทธิ์ได้โดยกระบิลเมืองท่านเหตุว่าเจ้าผู้พ่อแม่นายเงินนั้นเป็นอิสราภาพ” นอกจากนี้กฎหมายยังให้สิทธิ์สามีมีอำนาจโดยศิกรรยาเพื่อเป็นการอบรมสั่งสอนได้ตามกฎหมายลักษณะผู้เมียบทที่ 60 บัญญัติว่า “สามีกรรยาอยู่ด้วยกันภริยาที่มีความผิด สามีจะปราบปรามโดยตีหญิงจะเอาโทษแก่สามีนั้นมิได้ ถ้าภริยาคำว่าหยาบเข้าแก่สามี

ให้ภริยาเอาเข้าตอกคอกไม้ขอโทษแก่สามีจึงจะควร” (วัชรินทร์ ปัจเจกวิญญูสกุล และคณะ, 2545, หน้า 78-79)

บทบัญญัติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและจารีตประเพณีของสังคมไทยในอดีต เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายหญิง ที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง

ความรุนแรงที่ผู้หญิงได้รับจากคู่ครองของตนเอง (intimate partner) ส่วนใหญ่เป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในบ้าน (domestic violence) โดยที่ผู้หญิงถูกสามีหรืออดีตสามีหรือคู่รักทำทารุณกรรม ซึ่งมีรูปแบบหลากหลายตั้งแต่การทำร้ายร่างกาย ได้แก่ การต่อย ตะ ทุบตี ด้วยวัตถุ กระทั่งทำให้บาดเจ็บด้วยวิธีการต่างๆ และการฆ่าให้ตาย การทำร้ายทางเพศ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การข่มขืน บังคับให้ร่วมเพศในท่าที่ผู้หญิงไม่เต็มใจ เป็นต้น จนถึงการทำร้ายทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการบีบบังคับทางจิตใจ การด่าทอ ข่มขู่ จะทำร้าย การกักขัง การบีบบังคับทางเศรษฐกิจ และสังคม การปฏิเสธที่จะให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การดูถูกเหยียดหยาม (กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ, 2546, หน้า 5) รวมถึงการถูกทอดทิ้งให้อยู่คนเดียว ถูกละเลยไม่รับผิดชอบก็ถือว่าเป็นการกระทำรุนแรงต่อผู้หญิงเช่นกัน

ในสังคมไทยยังได้กำหนดบทบาททางเพศของชายหญิงและความคาดหวังต่อความสัมพันธ์ของชายหญิงในครอบครัวไว้ว่า ครอบครัวจะสมบูรณ์และดีได้ ถ้ามีผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัว ผู้หญิงจะต้องทำหน้าที่ปรนนิบัติเชื่อฟังสามีและเป็นผู้ตามที่ดี ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นภายในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่รุนแรงมากน้อยเพียงใดก็ตาม ผู้หญิงก็ต้องอดทนอยู่เป็นครอบครัวต่อไป ไม่ควรหย่าร้าง ต้องอดทนเพื่อลูกและยังเชื่อว่าหญิงม่ายจะไม่สามารถเลี้ยงลูกได้โดยลำพังอีกด้วย ส่งผลให้ผู้หญิงที่มีสามีหรือแต่งงานแล้ว จะต้องยอมอดทนทุกอย่างเพื่อรักษาสถานภาพของครอบครัวที่ดีที่สังคมได้วางเอาไว้ จึงนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ทำให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และทำให้ผู้ชายคิดว่าตนจะกระทำการใดๆ ต่อผู้หญิงซึ่งเป็นภรรยาอย่างไรก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี ในท้ายที่สุดเมื่อเหตุการณ์มาถึงทางตัน ภรรยาที่ถูกกระทำรุนแรงอาจหาทางออกโดยใช้วิธีการฆ่าตัวตายหรือการฆ่าสามีของตนเพื่อให้หลุดพ้นไปจากปัญหาเหล่านี้ได้

จากการรวบรวมสถิติความรุนแรงในครอบครัวที่ปรากฏเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันใน ปี 2548 พบการ

ฆ่ากันของบุคคลในครอบครัว 369 กรณี หรือร้อยละ 62 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเป็นกรณีที่ภรรยาหาทางออกจากการถูกสามีกระทำรุนแรงโดยการให้ความตายมาแก้ไขปัญหา โดยคิดเป็นกรณีภรรยาฆ่าตัวตาย 38 กรณี และภรรยาฆ่าสามี 28 กรณี (สถิติความรุนแรงในครอบครัวพุ่งเท่าตัว, 2549) ทั้งนี้การที่ภรรยาตัดสินใจฆ่าสามีของตนเองนั้น มักจะมีสาเหตุมาจากภรรยาเป็นผู้ถูกทำร้ายทางด้านร่างกายและจิตใจมาก่อนด้วยความจำเป็นที่ภรรยาจะต้องอดทนต่อการถูกกระทำรุนแรง ส่งผลให้เกิดความกดดันทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจของภรรยาที่จำต้องกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อป้องกันตนเองให้หลุดพ้นจากสภาพของการที่ไม่ต้องถูกทำร้ายอีกต่อไป และเมื่อภรรยาตัดสินใจแก้ปัญหามาโดยการฆ่าตัวตายหรือฆ่าสามีของตนเองไปแล้ว ภรรยาผู้กระทำความผิดก็จะต้องได้รับโทษทางอาญาตามกฎหมาย ซึ่งภรรยาอาจอ้างเหตุชกเว้นโทษหรือเหตุผลโทษตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 68 และมาตรา 72 มาใช้ได้ ดังเช่นคดีในประเทศแคนาดา ศาลฎีกาเคยตัดสินไว้ในคดี R.V. Lavallee (1 S.C.R. 852, 55 C.C.C (3d) 97, 1990) ว่าภรรยาที่ต้องชกหาว่าทำร้ายหรือฆ่าสามีของตนเองนั้นสามารถที่จะยกข้อต่อสู้ว่าเป็นการป้องกันตนเองจากการถูกทำร้ายได้ ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นจะไม่มีมีการขู่ขู่คุกคามถึงความปลอดภัยในชีวิตของภรรยาก็ตาม แต่ถ้าหากสภาวะทางด้านจิตใจของภรรยาอยู่ในสภาพของความกลัวอย่างมีเหตุผลว่าเธออาจจะถูกฆ่าหรืออาจถูกทำร้ายอย่างรุนแรงได้ โดยจะต้องมีพยานผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิตมาให้ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของภรรยาว่าการกระทำเช่นนั้น มีเหตุผลในสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ประกอบกับปัจจัยสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการฆ่าตัวตายขึ้นด้วย (จิตตวิระเวสส์, 2543, หน้า 223-232)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำการศึกษาถึงสาเหตุหรือมูลเหตุชักจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของภรรยาที่ตัดสินใจแก้ไขปัญหาคความรุนแรงในครอบครัวโดยใช้วิธีการฆ่าสามีของตนเองเป็นการศึกษากรณีภรรยาฆ่าสามีจากคำพิพากษาฎีกาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2478-2548 จำนวนทั้งสิ้น 12 ฎีกา ซึ่งเป็นการใช้ความรุนแรงระหว่างภรรยาและสามี ทั้งที่จดทะเบียนสมรสและไม่ได้จดทะเบียนสมรส โดยภรรยาเป็นผู้ใช้ความรุนแรงก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ตายซึ่งเป็นสามี ซึ่งเป็น

กรณีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 288 บัญญัติว่า “ผู้ใดฆ่าผู้อื่น ต้องระวางโทษประหารชีวิต จำคุกตลอดชีวิต หรือจำคุกตั้งแต่สิบห้าปีถึงยี่สิบปี” และข้ออ้างตามกฎหมายที่ภรรยายกขึ้นเป็นข้อต่อสู้เพื่อขกเว้นความผิดชกเว้นโทษ หรือลดโทษตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 68, มาตรา 65 และมาตรา 72 เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของกระบวนการยุติธรรมต่อปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และคำพิพากษาของศาลที่ลงโทษ บทลงโทษของศาลต่อภรรยาที่ฆ่าสามี

### 1. สาเหตุหรือมูลเหตุชักจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของภรรยาที่ตัดสินใจแก้ไขปัญหาคความรุนแรงในครอบครัวโดยใช้วิธีการฆ่าสามี

จากการวิเคราะห์คำพิพากษาฎีกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2478-2548 จำนวนทั้งสิ้น 12 ฎีกา พบกรณีที่ภรรยาตัดสินใจแก้ไขปัญหาคความรุนแรงในครอบครัวโดยใช้วิธีการฆ่าสามี ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุการตัดสินใจฆ่าสามีได้ 3 กรณีดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจฆ่าสามีอันมีสาเหตุมาจากภรรยาถูกทำร้ายร่างกายก่อน

จากคำพิพากษาฎีกาจำนวน 7 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 21/2534, 2072/2532, 138/2532, 1579/2529, 2280/2527, 1320/2503 และ 436/2478 พบว่า ภรรยาถูกสามีทำร้ายร่างกายโดยการตบตี, ชกต่อย, บีบคอ, เตะ รวมไปถึงการใช้อาวุธทำร้าย เช่น ใช้ไม้ตี เป็นต้น ภรรยาจึงต้องใช้อาวุธที่ใกล้ตัว เช่น มีดโต้, มีดพร้า และปืน เข้าต่อสู้เพื่อจะ让自己หลุดพ้นจากการทำร้ายของสามี อันส่งผลให้สามีได้รับอันตรายจากอาวุธนั้นจนถึงแก่ความตาย

1.2 การตัดสินใจฆ่าสามีอันมีสาเหตุมาจากภรรยาถูกทำร้ายจิตใจก่อน

จากคำพิพากษาฎีกาจำนวน 3 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 6988/2542, 6671/2531, และ 2394/2526 พบว่า สามีทำร้ายจิตใจภรรยาโดยการมีความสัมพันธ์กับหญิงอื่น และจะมีการแต่งงานกับหญิงอื่น รวมถึงการคำภรรยาและไล่ภรรยาออกจากบ้าน ซึ่งเมื่อภรรยาถูกทำร้ายจิตใจ สิ่งที่ภรรยาจะทำได้ ก็คือ การแก้แค้นสามีโดยการใช้อาวุธเข้าทำร้ายสามี

1.3 การตัดสินใจฆ่าสามีอันมีสาเหตุมาจากภรรยาและสามีทะเลาะเบาะแว้งกันเป็นประจำ

จากคำพิพากษาฎีกาจำนวน 2 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 2402/2522, 1427/2511 พบว่าภรรยาและสามีทะเลาะเบาะแว้งกันเป็นประจำ ซึ่งภรรยาเองไม่สามารถแก้ไขปัญหาค่าทะเลาะกันอยู่เป็นประจำได้ ดังนั้นเมื่อไม่มีวิธีแก้ปัญหาก็เป็นที่ยุติได้ ภรรยาจึงแก้ไขปัญหานี้โดยการฆ่าสามีซึ่งตนคิดว่าเป็นตัวปัญหาให้ตายจากไป การตัดสินใจฆ่าสามีของภรณานั้น สามารถวิเคราะห์การใช้ความรุนแรงต่อคู่สมรสตามแนวการวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยา (Sociological Approach) ของ Gelles and Loseke, 1993 (ภาสรี เอี่ยมทิม, 2548, หน้า 20-21) ได้ว่าโครงสร้างของสังคมไทยมีอิทธิพลต่อการเกิดความรุนแรงต่อคู่สมรส ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพสังคมไทยที่ยังคงให้ชายมีอำนาจ (patriarchal) ดังนั้น สามีจึงมีความคิดว่าตนเป็นหัวหน้าครอบครัวและมีอำนาจเหนือทุกคนในบ้าน โดยเฉพาะมีอำนาจเหนือภรรยาและบุตรด้วยเหตุนี้ สามีจึงมักจะแสดงอำนาจบาตรใหญ่โดยการข่มภรรยาให้อยู่ภายใต้อำนาจ และใช้กำลังทำร้ายร่างกายภรรยาเพื่อให้ภรยากลัวและทำตัวให้อยู่ในโอวาท และการแสดงความเห็นในใหญ่ของชายไทยอีกประการหนึ่งคือ การไปมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมาจากค่านิยมที่ว่าผู้ชายมีภรรยาหลายคนจะถือว่าเก่งกาจสามารถมาก การกระทำดังกล่าวของสามีต่อภรรยาถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการกระทำรุนแรงต่อภรรยาไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงต่อร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งถือเป็นปัญหาความรุนแรงในครอบครัวอย่างหนึ่ง

การที่สามีทำร้ายร่างกายและจิตใจของภรรยาดังที่กล่าวมาในข้างต้น ถือเป็นการใช้ความรุนแรงในครอบครัวซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบการทำร้ายภรรยาหรือการใช้อำนาจบังคับและควบคุมภรรยาที่เรียกว่า Power and Control Wheel โดย E. Pence and M. Paymar, 1993 (บุศรินทร์ คล่องพญาบาล, 2542, หน้า 20-21) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำรุนแรงและการใช้การบังคับในรูปแบบต่างๆ กันที่จัดว่าเป็นการกระทำรุนแรงระหว่างสามีและภรรยาได้ตามวงล้อของการใช้อำนาจและการควบคุมได้ดังต่อไปนี้

1. การบีบบังคับทางอารมณ์ เช่น ฎีกาที่ 6671/2531 สามีดำโคตรพ่อโคตรแม่ภรรยาว่า ภรรยาเป็นกะหรืบุคคลผู้ต่ำต้อย ขาดจน ไล่ภรรยาออกจากบ้าน, ฎีกาที่ 6988/2542 และฎีกาที่ 2394/2526 สามีไปมีความสัมพันธ์

ฉันคู่สาวกับหญิงอื่น

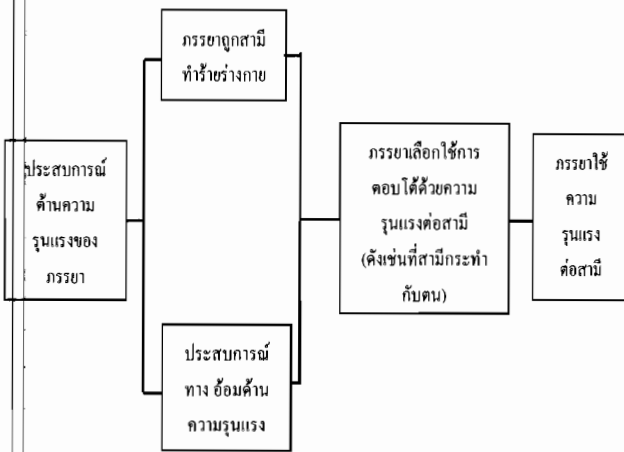
2. สามีควบคุมการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการห้ามภรรยาทำในสิ่งที่อยากทำหรือบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่ยอมทำ เช่น ฎีกาที่ 2280/2527 สามีห้ามมิให้ภรยากลัไปเยี่ยมมารดา

3. สามีกล่าวโทษภรรยาว่าเป็นต้นเหตุของความขัดแย้ง เมื่อมีการทพคดีก็โทษว่าเป็นความผิดของภรรยาไม่แสดง ความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ตนเป็นผู้ก่อขึ้น เช่น ฎีกา ที่ 2072/2532 สามีขอเงินภรรยาไปซื้อสุรา ภรรยาไม่ให้ จึง บิบบค, ฎีกาที่ 138/2532 สามีจะนำบุตรไปอยู่กับภรรยาใหม่ เมื่อภรรยาไม่ยินยอมจึงคบตี

การกระทำรุนแรงดังกล่าวของสามีต่อภรรยาเป็นการทำให้ภรรยาจำต้องอดทนอยู่กับพฤติกรรมของสามีที่กระทำรุนแรงทั้งต่อร่างกายและจิตใจของตนเรื่อยมาแต่อย่างไรก็ดี การที่ภรรยาจำต้องอดทนอยู่กับสามี ภรรยาต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับสภาพปัญหานั้นให้ได้ เพื่อให้ตนสามารถอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ ได้อย่างปกติสุขซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการปรับตัว (adjustment) ของ Coleman and Hammen, 1974 (มนทกานต์ เชื้อมชิต, 2545, หน้า 31-32) ว่าถ้าภรรยาต่อสู้กับปัญหาที่พบนั้นอย่างสร้างสรรค์ โดยต่อสู้เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่ขวางกั้น เช่น การพยายามใช้เหตุผลและปรับความเข้าใจกับสามี, การดูแลเอาใจใส่ดูแลสามีและบุตรยิ่งขึ้น ครอบครัวอาจจะอยู่ร่วมกันต่อไปได้แต่ถ้าภรรยาเลือกใช้วิธีการถอนตัวออกไป (withdrawal) หรือการนิ่งเฉย (apathy) เช่น การแยกกลับไปอยู่กับบิดามารดาของตนเอง, การใช้ธรรมะเข้าข่มใจ ฯลฯ ก็อาจจะเป็นการแก้ไขปัญหอย่างสันติวิธีอีกวิธีหนึ่งแต่อย่างไรก็ดี ถ้าภรรยาเลือกใช้วิธีการสู้แบบทำลาย โดยการระบายอารมณ์หรือการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวต่อตนเองหรือต่อบุคคลอื่นในการแก้ไขปัญหาคความรุนแรงในครอบครัว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือปัญหา “อาชญากรรม” ซึ่งผู้ตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมในครั้งนี้ก็คงจะเป็น “สามีผู้ก่อความรุนแรงในครอบครัว” นั่นเอง

ในกรณีที่ภรรยาเลือกใช้วิธีการสู้แบบทำลายโดยการตอบโต้สามีด้วยความรุนแรงเช่นกันนั้น สามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมาอธิบายการใช้ความรุนแรงของภรรยาในการตอบโต้สามีว่า ภรรยาเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ความรุนแรงทางตรงในฐานะเป็นผู้ถูกระทำรุนแรงจากสามี

(ในบางกรณีภรรยาอาจจะเป็นผู้มีประสบการณ์ทางอ้อมในฐานะผู้สังเกตการณ์ความรุนแรงตั้งแต่วัยเด็ก) ดังนั้น เมื่อเกิดความขัดแย้งในครอบครัวขึ้นระหว่างสามีภรรยา ภรรยาก็จะเลียนแบบพฤติกรรมโดยใช้ความรุนแรงเป็นวิธีการในการแก้ไขปัญหาจากสามี ดังนั้นจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมสามารถสร้างกรอบความคิดในการใช้ความรุนแรงต่อคู่สมรสได้ดังนี้



## 2. การยกข้อต่อสู้ของภรรยาตามประมวลกฎหมายอาญาเพื่อนำมาใช้เป็นเหตุยกเว้นความผิด เหตุยกเว้นโทษหรือเหตุลดโทษ

กฎหมายอาญา คือ กฎหมายที่บัญญัติว่า การกระทำหรือไม่กระทำการอย่างใดเป็นความผิด และกำหนดโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดไว้ด้วย และยังหมายความรวมถึงกฎหมายที่บัญญัติว่าการกระทำอย่างใดจะถูกใช้บังคับวิธีการเพื่อความปลอดภัยด้วย เช่น ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 46 ซึ่งบัญญัติวางมาตรการในการเรียกประกันทัณฑ์บนแก่ผู้ที่ยังไม่ได้กระทำความผิด แต่มีเหตุอันควรเชื่อว่าจะก่อเหตุร้ายให้เกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สินของผู้อื่นได้ด้วย (เกียรติจักร วัจนะสวัสดิ์, 2542, หน้า 1)

เมื่อมีการกระทำความผิดทางอาญาขึ้น ในการพิจารณาว่าบุคคลจะต้องรับผิดชอบในทางอาญาหรือไม่นั้น ประการแรก ต้องพิจารณาว่าการกระทำของบุคคลนั้นครบองค์ประกอบที่กฎหมายบัญญัติไว้หรือไม่ กล่าวคือ

1. มีการกระทำ
2. การกระทำนั้นครบองค์ประกอบภายนอกของความผิด
3. การกระทำนั้นครบองค์ประกอบภายในของความผิด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผล

หากการกระทำครบองค์ประกอบที่กฎหมายบัญญัติแล้ว ถือว่าผู้กระทำความผิดอาญา แต่บุคคลนั้นจะต้องรับโทษในทางอาญาหรือไม่ ก็ต้องพิจารณาต่อไปว่าการกระทำนั้นมีกฎหมายยกเว้นความผิดไว้หรือไม่ เช่น เป็นการกระทำความผิดโดยป้องกันตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 68 ถ้าการกระทำนั้นไม่มีกฎหมายยกเว้นความผิดก็ต้องพิจารณาต่อไปว่าการกระทำนั้นมีกฎหมายยกเว้นโทษไว้หรือไม่ เช่น เป็นการกระทำความผิดของคนวิกลจริตตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 65, เป็นการกระทำความผิดของผู้มีเมตตาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 66, เป็นการกระทำความผิดของเด็กอายุไม่เกิน 7 ปี และไม่เกิน 14 ปี ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 73 และมาตรา 74 หากไม่มีกฎหมายยกเว้นโทษ ก็หมายความว่าบุคคลนั้นจะต้องรับผิดชอบในทางอาญา แต่ต้องพิจารณาต่อไปว่าการกระทำนั้นมิเหตุลดโทษหรือไม่ ถ้ามีเหตุลดโทษศาลก็อาจใช้ดุลยพินิจลดโทษให้ เช่น การกระทำความผิดเพราะบันดาลโทสะ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 76 และหากโทษที่ได้รับเป็นโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี ศาลก็อาจใช้ดุลยพินิจรอลงอาญาได้ ถ้าเข้าหลักเกณฑ์ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 56 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดกระทำความผิดซึ่งมีโทษจำคุก และในคดีนั้นศาลจะลงโทษจำคุกไม่เกินสามปี ถ้าไม่ปรากฏว่าผู้กระทำความผิดนั้นได้รับโทษจำคุกมาก่อน หรือปรากฏว่าได้รับโทษจำคุกมาก่อน แต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ เมื่อศาลได้คำนึงถึงอายุ ประวัติ ความประพฤติ สติปัญญา การศึกษาอบรม สุขภาพ ภาวะแห่งจิต นิสัย อาชีพ และสิ่งแวดล้อมของผู้กระทำความผิด หรือสภาพความผิด หรือเหตุอันอันควรปรานีแล้ว เห็นเป็นการสมควร ศาลจะพิพากษาว่าผู้กระทำความผิดแต่รอการกำหนดไว้ หรือกำหนดโทษแต่รอการลงโทษไว้แล้วปล่อยตัวไป เพื่อให้โอกาสผู้กระทำความผิดกลับตัวภายในระยะเวลาที่ศาลจะได้ออกหมายกำหนด แต่ต้องไม่เกินห้าปี นับแต่วันที่ศาลพิพากษา โฉงจะกำหนดเงื่อนไขเพื่อคุ้มครองประพฤติก่อนผู้กระทำความผิดด้วยหรือไม่ก็ได้”

ดังนั้น เมื่อภรรยาทำให้อาสาถึงแก่ความตายถือว่าการกระทำของภรรยาเป็นความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาแล้ว เพราะว่าได้กระทำครบองค์ประกอบที่กฎหมายบัญญัติไว้ ดังนั้นคือ ภรรยาเป็นผู้กระทำ สามีเป็นผู้ถูกระทำ ภรรยาไม่เจตนาฆ่าสามี และสามีถึงแก่ความตาย

แต่กรรยาจะต้องรับโทษในทางอาญาหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาต่อไปว่าการกระทำนั้นมีความผิด, ยกเว้นโทษหรือลดโทษไว้หรือไม่ ซึ่งกรรยาสามารถชี้แจงเป็นข้อต่อสู้ในชั้นศาลได้ เพื่อจะได้รับยกเว้นความผิด, ยกเว้นโทษหรือลดโทษได้ต่อไป

จากการวิเคราะห์คำพิพากษาฎีกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2478 – 2548 จำนวนทั้งสิ้น 12 ฎีกา พบว่ากรรยาซึ่งเป็นจำเลยให้การปฏิเสธว่าไม่ได้กระทำความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 288 จำนวน 5 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 6988/2542, 21/2534, 138/2532, 1427/2511, 1320/2503 และจากการศึกษาคำพิพากษาฎีกาพบว่า กรรยาซึ่งเป็นจำเลยได้ยกข้อต่อสู้ตามประมวลกฎหมายอาญา เพื่อนำมาใช้เป็นเหตุยกเว้นความผิด เหตุยกเว้นโทษหรือเหตุลดโทษ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ 3 กรณีดังต่อไปนี้

2.1 กรรยาซึ่งเป็นจำเลยให้การรับสารภาพและต่อสู้ว่ากระทำไปเพื่อป้องกันตนเอง อันเป็นเหตุยกเว้นความผิด จำนวน 4 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 2072/2532, 6671/2531, 1579/2529, 436/2478 ซึ่งเป็นการกระทำความผิดโดยป้องกันตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 68 บัญญัติว่า “ผู้ใดจำเป็นต้องกระทำการใดเพื่อป้องกันสิทธิของตนหรือของผู้อื่น ให้พ้นภัยอันตรายซึ่งเกิดจากการประทุษร้ายอันละเมิดต่อกฎหมาย และเป็นภัยอันตรายที่ใกล้จะถึง ถ้าได้กระทำพอสมควรแก่เหตุ การกระทำนั้นเป็นการป้องกันโดยชอบด้วยกฎหมาย ผู้นั้นไม่มีความผิด” โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีภัยอันตรายซึ่งเกิดจากการประทุษร้ายอันละเมิดต่อกฎหมาย
2. ภัยอันตรายนั้นใกล้จะถึง
3. ผู้กระทำจำเป็นต้องกระทำเพื่อป้องกันสิทธิของตน หรือของผู้อื่นให้พ้นจากภัยอันตรายนั้น
4. การกระทำโดยป้องกันสิทธินั้นไม่เกินขอบเขต

2.2 กรรยาซึ่งเป็นจำเลยให้การรับสารภาพและต่อสู้ว่ากระทำไปขณะวิกลจริต อันเป็นเหตุยกเว้นโทษ จำนวน 1 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 2402/2522 ซึ่งเป็นการกระทำความผิดของคนที่วิกลจริตตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 65 บัญญัติว่า “ผู้ใดกระทำความผิด ในขณะที่ไม่สามารถรู้ผิดชอบหรือไม่สามารถบังคับตนเองได้ เพราะมีจิตบกพร่อง โรครจิต หรือจิตฟั่นเฟือน ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษสำหรับความผิดนั้น” โดยมี

หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีการกระทำ
2. ได้กระทำการอันกฎหมายบัญญัติว่าเป็นความผิด
3. ในขณะที่ไม่สามารถรู้ผิดชอบหรือไม่สามารถบังคับตนเองได้
4. เพราะมีจิตบกพร่อง โรครจิต หรือจิตฟั่นเฟือน

2.3 กรรยาซึ่งเป็นจำเลยให้การรับสารภาพ และต่อสู้ว่ากระทำไปบันดาลโทสะ อันเป็นเหตุลดโทษ จำนวน 2 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 2280/2527, 2394/2526 ซึ่งเป็นการกระทำความผิดโดยบันดาลโทสะตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 72 บัญญัติว่า “ผู้ใดบันดาลโทสะ โดยถูกข่มเหงอย่างร้ายแรงด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรม จึงกระทำความผิดต่อผู้ข่มเหงในขณะนั้น ศาลจะลดโทษผู้นั้นน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นเพียงใดก็ได้” โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ถูกข่มเหงอย่างร้ายแรงด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรม
2. การที่ถูกข่มเหงเช่นนั้นเป็นเหตุให้ผู้กระทำบันดาลโทสะ
3. ผู้กระทำได้กระทำความผิดต่อผู้ถูกข่มเหงในขณะที่บันดาลโทสะ

### 3. การพิพากษาลงโทษกรรยาผู้ฆ่าสามีและเหตุผลประกอบการพิพากษา

การพิพากษาคดี หมายถึง การที่ศาลตัดสินว่าจำเลยมีความผิดหรือไม่มีความผิด และถ้าจำเลยมีความผิดศาลจะต้องกำหนดโทษต่อไปด้วย ดังนั้น การพิพากษาคดีจึงประกอบด้วยสาระสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การวินิจฉัยความผิด และการกำหนดโทษ ซึ่งในการกำหนดโทษนั้น ผู้พิพากษาจะต้องใช้ดุลยพินิจกำหนดโทษให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ เช่น ความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 288 กำหนดโทษไว้หลายประเภท ได้แก่ ประหารชีวิต จำคุกตลอดชีวิต หรือจำคุกตั้งแต่สิบห้าปีถึงยี่สิบปี โดยผู้พิพากษาจะต้องใช้ดุลยพินิจเลือกรูปแบบหรือวิธีการลงโทษที่เหมาะสมเองว่า ควรจะลงโทษผู้กระทำความผิดในความผิดที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการอย่างไรและควรใช้โทษ

ประเภทใด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความผิดและตัวผู้กระทำความผิด โดยปัจจัยสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อนำมาเป็นเงื่อนไขช่วยประกอบในการใช้ดุลยพินิจกำหนดโทษคือ ข้อเท็จจริงแห่งคดี และหลักทฤษฎีซึ่งต้องพิจารณากำหนดโทษให้เหมาะสมกับทฤษฎีอาชญาวิทยาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การลงโทษทางอาญาด้วย เช่น ทฤษฎีการลงโทษเพื่อทดแทน ทฤษฎีการลงโทษเพื่อป้องกันหรือทฤษฎีการลงโทษเพื่อปรับปรุงแก้ไขฟื้นฟู (อุทิศ สุภาพ, 2545, หน้า 4-6)

จากคำพิพากษาฎีกาทั้ง 12 ฎีกา พบว่า ศาลฎีกาพิพากษาว่า จำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาฆ่าสามีมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนาตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 288 ซึ่งต้องระวางโทษประหารชีวิต จำคุกตลอดชีวิตหรือจำคุกตั้งแต่สิบห้าปีถึงยี่สิบปี เนื่องจากจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาฆ่าสามีกระทำกรณณ์ประกอบความผิดตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ส่วนในการกำหนดโทษศาลต้องใช้ดุลยพินิจในการลงโทษ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีเพียงฎีกาที่ 1427/2511 ฎีกาเดียวเท่านั้นที่ศาลพิพากษาลงโทษจำเลยในความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา โดยไม่มีเหตุยกเว้นความผิด, เหตุยกเว้นโทษหรือเหตุผลโทษแต่อย่างใด และพิพากษาลงโทษจำคุกจำเลยถึง 12 ปี เพราะจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาได้ใช้ขวานฟันสามีในขณะที่นอนหลับอยู่เป็นบาดแผลถึง 16 แห่ง จากการพิจารณาคำพิพากษาอื่นๆ อีก 11 ฎีกาพบว่า ศาลพิพากษาลงโทษจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาฆ่าสามี โดยอาศัยเหตุยกเว้นความผิดและเหตุผลโทษมาประกอบการพิพากษาในการลงโทษจำเลย ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ 4 กรณีดังต่อไปนี้

3.1 ศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา แต่เป็นการป้องกันพอสมควรแก่เหตุตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 68 จำนวน 1 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 436/2478 สามีและภรรยาแยกกันอยู่หลายเดือนแล้วผู้ตายถืออำนาจเข้าไปจุดคร่าจำเลยโดยพลการ ภรรยาสะบัดหลดวิ่งหนีไปสามียังขึ้นไล่ตามอีก ภรรยาจึงชักมีดออกกวัดแกว่งเพื่อป้องกันมิให้สามีจุด สามียังขึ้นวิ่งเข้าไปอีก จึงถูกมีดที่กำลังกวัดแกว่งอยู่ถึงแก่ความตายคดีนี้เป็นการป้องกันพอสมควร

3.2 ศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา แต่เป็นการกระทำโดยบันดาลโทสะตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 72 จำเลยถูกข่มเหงอย่างร้ายแรงด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรม จำนวน 6 ฎีกา ได้แก่ ฎีกา

ที่ 6988/2542, 21/2534, 138/2532, 6671/2531, 2280/2527, 2394/2526

3.3 ศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา แต่เป็นการป้องกันเกินสมควรแก่เหตุตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 69 บัญญัติว่า “ในการป้องกันการพอสมควรแก่เหตุ นั้น ถ้าผู้กระทำได้กระทำไปเกินสมควรแก่เหตุหรือเกินกว่ากรณีแห่งความจำเป็น หรือเกินกว่ากรณีแห่งการจำต้องกระทำเพื่อป้องกัน ศาลจะลงโทษน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นเพียงใดก็ได้ แต่ถ้าการกระทำนั้นเกิดขึ้นจากความตื่นเต้น ความตกใจ หรือความกลัว ศาลจะไม่ลงโทษผู้กระทำก็ได้” จำนวน 3 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 2072/2532, 1579/2529, 1320/2503

3.4 ศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา แต่มีเหตุบรรเทาโทษตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 78 บัญญัติว่า “เมื่อปรากฏว่ามีเหตุบรรเทาโทษไม่ว่าจะได้มีการเพิ่มหรือการลดโทษตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้ หรือกฎหมายอื่นแล้วหรือไม่ ถ้าศาลเห็นสมควรจะลดโทษไม่เกินกึ่งหนึ่งของโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดนั้นก็ได้ เหตุบรรเทาโทษนั้น ได้แก่ผู้กระทำความผิดเป็นผู้โศกเศร้าเบาปัญญา ตกอยู่ในความทุกข์อย่างสาหัส มีคุณความดีมาก่อน รู้สึกความผิดและพยายามบรรเทาผลร้ายแห่งความผิดนั้น ลู่แก่โทษต่อเจ้าพนักงาน หรือให้ความรู้แก่ศาลอันเป็นประโยชน์แก่การพิจารณา หรือเหตุอื่นที่ศาลเห็นว่า มีลักษณะที่นองเดียวกัน” จำนวน 4 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 6988/2542, 21/2534, 6671/2531, 2402/2522

นอกจากกรณีที่ศาลพิพากษาลงโทษจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาฆ่าสามี โดยอาศัยเหตุยกเว้นความผิดและเหตุผลโทษมาประกอบการพิจารณาในการลงโทษจำเลยตามที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วมีกรณีที่ศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา แต่ศาลสั่งรอกการลงโทษจำคุกตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 56 บัญญัติว่า “ผู้ใดกระทำความผิดซึ่งมีโทษจำคุก และในคดีนั้นศาลจะลงโทษจำคุกไม่เกินสามปี ถ้าไม่ปรากฏว่าผู้นั้นได้รับโทษจำคุกมาก่อนหรือปรากฏว่าได้รับโทษจำคุกมาก่อนแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ เมื่อศาลได้คำนึงถึงอายุ ประวัติ ความประพฤติ ศติปัญญา การศึกษาอบรม สุขภาพ ภาวะแห่งจิต นิสัย อาชีพและสิ่งแวดล้อมของผู้นั้น หรือสภาพความผิด หรือเหตุอันอันควรปรานีแล้ว เห็นเป็นการสมควร ศาลจะพิพากษาว่าผู้นั้นมี



ความคิดแต่รอการกำหนดโทษไว้ หรือกำหนดโทษแต่รอการลงโทษไว้ แล้วปล่อยตัวไป เพื่อให้โอกาสผู้นั้นกลับตัวภายในระยะเวลาที่ศาลจะกำหนด แต่ต้องไม่เกินห้าปีนับแต่วันที่ศาลพิพากษา โดยจะกำหนดเงื่อนไขเพื่อคุมความประพฤติของผู้นั้นด้วยหรือไม่ก็ได้”

มีคำพิพากษาฎีกาว่าจำเลยมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา แต่ศาลตั้งรอการลงโทษจำคุกตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 56 จำนวน 3 ฎีกา ได้แก่ ฎีกาที่ 138/2532 ซึ่งศาลให้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยคำนึงถึงความเป็นหญิงของจำเลยว่า “ศาลพิพากษาลงโทษจำคุก 2 ปี จำเลยเป็นหญิง มีบุตรซึ่งเป็นผู้เยาว์ที่จะต้องอุปการะเลี้ยงดูถึง 2 คน ทั้งไม่ปรากฏว่าเคยต้องโทษจำคุกมาก่อน เมื่อได้คำนึงถึงพฤติการณ์แห่งคดีที่ได้ความว่า ผู้ตายเป็นฝ่ายประพฤตินั้นไม่ชอบ เพราะนอกจากจะละทิ้งจำเลยไปมีภรรยาใหม่แล้ว ยังจะน่านุเคราะห์ของจำเลยไปอยู่กับภรรยาใหม่ อีกเช่นนี้ จึงสมควรให้โอกาสแก่จำเลยได้กลับตัว โทษจำคุกจึงให้รอไว้ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 56 มีกำหนด 3 ปี”

ฎีกาที่ 1579/2529 ศาลให้เหตุผลประกอบการพิจารณาพิพากษาว่า “แม้จำเลยกับผู้ตายจะเป็นสามีภรรยากัน ผู้ตายก็ไม่มีอำนาจอันชอบธรรมที่จะทำร้ายจำเลย” ศาลพิพากษาลงโทษจำคุก 2 ปี เมื่อพิเคราะห์พฤติการณ์แห่งคดีประกอบกับไม่ปรากฏว่าจำเลยได้รับโทษจำคุกมาก่อน จึงให้รอการลงโทษจำเลยไว้มีกำหนด 1 ปี ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 56 ฎีกาที่ 2394/2526 ศาลให้เหตุผลประกอบการพิจารณาพิพากษาว่า “การที่จำเลยเห็นผู้ตายกับผู้หญิงนอนเปลือยกายกันอยู่ในห้องสองต่อสอง ... ตามพฤติการณ์ดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดกระทบกระเทือนจิตใจของจำเลยผู้เป็นภรรยาอย่างมาก การที่จำเลยใช้อาวุธปืนยิงผู้ตายในขณะนั้น เชื่อว่าจำเลยได้กระทำลงไปด้วยอารมณ์หึงหวงและโกรธแค้นควบคุมสติไม่ได้ และได้กระทำไปในขณะที่ยังไม่สามารถควบคุมสติและระงับอารมณ์โกรธได้ ถือได้ว่าจำเลยถูกข่มเหงทางด้านจิตใจด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรมแล้ว” ศาลพิพากษาลงโทษจำคุก 2 ปี และให้รอการลงโทษจำเลยไว้มีกำหนด 5 ปี ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 56

สรุปได้ว่า จากการศึกษาคำพิพากษาฎีกาทั้ง 12 ฎีกาพบว่า ศาลฎีกาพิพากษาว่าจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาฆ่า

สามีมีความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนาตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 288 ซึ่งมีเพียงฎีกาเดียวเท่านั้นคือ ฎีกาที่ 1427/2511 ที่ศาลพิพากษาลงโทษจำเลยในความผิดฐานฆ่าผู้อื่นตายโดยเจตนา และพิพากษาลงโทษจำคุกจำเลย 12 ปี แต่ในคำพิพากษาอื่นๆ อีก 11 ฎีกา ศาลพิพากษาลงโทษจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยาฆ่าสามี โดยอาศัยเหตุยกเว้นความผิดและเหตุผลโทษมาประกอบการพิพากษาในการลงโทษจำเลย และจำนวน 3 ฎีกาในจำนวน 11 ฎีกานั้น ศาลพิพากษาลงโทษจำคุกจำเลย และให้รอการลงโทษจำเลยไว้ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 56 จากเหตุผลประกอบการพิพากษาของศาลพบว่า ศาลได้ให้ความสำคัญกับความเป็นหญิงและความเป็นมารดา และยังให้ความสำคัญคุ้มครองหญิงจากการถูกทำร้ายทางร่างกายและจิตใจจากสามีพอสมควร โดยศาลได้อาศัยเหตุยกเว้นความผิดและเหตุผลโทษมาประกอบใช้เป็นเหตุผลในการพิพากษาลงโทษจำเลยด้วย

### บทวิเคราะห์

1. สถานภาพของผู้หญิงไทยจะถูกกำหนดให้เปลี่ยนแปลงไปทันทีหลังจากที่แต่งงานแล้ว (ไม่ว่าหญิงนั้นจะจดทะเบียนสมรสตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม) จากสถานภาพโสดกลายเป็นผู้หญิงที่มีสามีแล้ว โดยผู้หญิงที่มีสามีแล้วจะถูกกำหนดบทบาทให้เป็นทั้งภรรยาและมารดาที่ต้องทำหน้าที่ดูแลเอาใจใส่คนภายในครอบครัวเป็นหลัก และจากการที่สังคมไทยยึดถือระบบชายเป็นใหญ่ (patriarchal) จึงส่งผลให้ผู้หญิงซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งภรรยาและมารดามักจะถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกกระทำรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจจากสามีของตนเองอยู่เสมอ

2. ศาลฎีกาได้ให้เหตุผลประกอบการใช้ดุลยพินิจในการกำหนดโทษในคำพิพากษา โดยมีแนวคิดสตรีนิยม (feminist) แฝงปรากฏอยู่ในคำพิพากษาดังกล่าว โดยศาลได้ให้ความสำคัญกับความเป็นหญิงซึ่งเป็นภรรยาและความเป็นมารดาอยู่ โดยมองจากสภาพสังคมที่ผู้ชายมีอำนาจทางสังคมและวัฒนธรรมที่เหนือกว่าหญิง จึงส่งผลให้สามีมักจะทำ ความรุนแรงต่อภรรยาของคนเพื่อแสดงถึงความมีอำนาจเหนือกว่าภรรยา ดังนั้น ศาลจึงมองว่าการที่ภรรยาแก้ไขปัญหาคความรุนแรงในครอบครัวโดยใช้วิธีการฆ่าสามีนั้น มีสาเหตุมาจากการที่ภรรยาถูกทำร้ายทั้งทางร่างกายและจิตใจก่อนด้วยเหตุนี้ ศาลจึงใช้ดุลยพินิจกำหนดโทษโดยรอการลงโทษ

จำคุก และนำเหตุยกเว้นความผิด เหตุลดโทษ มาประกอบใช้เป็นเหตุผลในการพิพากษาลงโทษจำเลยซึ่งเป็นภรรยา เพื่อที่ภรรยาผู้มาสามีจะไม่ต้องรับโทษหรือได้รับโทษน้อยลง

3. ผู้กระทำความผิดโดยบันดาลโทสะอันเนื่องมาจากถูกข่มเหงอย่างร้ายแรงด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นเหตุผลโทษตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 72 นั้น ในการกำหนดโทษจำเลยส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำความผิดครั้งแรก และศาลจะลดโทษให้โดยมีข้อเท็จจริงปรากฏในสำนวนว่า จำเลยถูกข่มเหงอย่างร้ายแรงด้วยเหตุอันไม่เป็นธรรม หรือผู้เสียหายมีส่วนในการก่อเหตุมากจนจำเลยต้องกระทำความผิดลงไป

4. การกำหนดโทษของศาล ศาลจะมีความปรานีกับจำเลย ในกรณีที่จำเลยรับสารภาพ หรือให้การเป็นประโยชน์แก่การพิจารณา โดยศาลจะยกเหตุบรรเทาโทษประมวลกฎหมายอาญามาตรา 78 ขึ้นมา เพื่อลดโทษที่จะลงแก่จำเลย

5. ศาลพิพากษาลงโทษจำคุกจำเลยผู้ซึ่งเป็นภรรยา มาสามีโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี ซึ่งเป็นโทษที่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด โดยศาลนำข้อเท็จจริงแห่งคดีและหลักทฤษฎีมาประกอบในการใช้ดุลยพินิจกำหนดโทษและพิจารณากำหนดโทษให้เหมาะสมกับทฤษฎีอาชญาวิทยาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การลงโทษทางอาญาตามทฤษฎีการลงโทษ เพื่อปรับปรุงแก้ไขฟื้นฟู

### ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดโทษส่วนใหญ่ศาลยึดถือข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่ในสำนวนคดี ทำให้การกำหนดโทษอาจจะไม่เหมาะสมกับตัวผู้กระทำความผิด ดังนั้นศาลจึงควรที่จะกำหนดให้มีการสืบเสาะประวัติหรือภูมิหลังของจำเลยก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงแห่งคดีอย่างเพียงพอ อันจะทำให้การลงโทษมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพต่อการปรับปรุงแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด ทั้งยังเป็นการ

ข่มขู่ป้องกันการกระทำความผิดซ้ำ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของทฤษฎีการบังคับใช้กฎหมาย

2. การกำหนดโทษของศาลจะอาศัย “บัญชีระดับอัตราโทษ” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ชั่งตौก” เป็นหลัก ซึ่งเป็นการกำหนดโทษตามบัญชีที่ศาลกำหนดไว้ แต่ไม่ได้กำหนดโทษให้เหมาะสมกับตัวผู้กระทำความผิดเป็นรายบุคคลไป ดังนั้น ในการกำหนดโทษควรจะให้ความสำคัญกับตัวผู้กระทำความผิดและภูมิหลังของผู้กระทำความผิดมากยิ่งขึ้น

3. การยกข้อต่อสู้กรณีที่ภรรยา มาสามีในต่างประเทศเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศแคนาดา ฯลฯ นั้น ภรรยาสามารถยกข้อต่อสู้เรื่อง “ป้องกัน” ได้ แม้ว่าในขณะที่นั้นจะไม่มีภยันตรายต่อชีวิตร่างกายของภรรยาก็ตาม โดยพิจารณาจากความเห็นของพยานผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิตว่า ในขณะที่กระทำความผิด ภรรยา มีสภาวะทางด้านจิตใจที่ตกอยู่ในสภาวะความหวาดกลัวอย่างมีเหตุผลว่า เธออาจจะถูกฆ่าหรืออาจถูกทำร้ายอย่างรุนแรงจากสามี ซึ่งเรียกว่า “Battered Women Syndrome” ขึ้นเป็นข้อต่อสู้เพื่อยกเว้นความผิดได้

4. กรณีภรรยา มาสามีถือเป็นอาชญากรรมในครอบครัว ซึ่งเป็นปัญหาความรุนแรงในครอบครัวประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ว่าหญิงซึ่ง มาสามีของตนเองนั้นจะถูกจำคุกหรือรอการลงโทษไว้ก็ตาม หญิงผู้นั้นควรจะได้รับ การเยียวยา รักษาบาดแผลทางใจ โดยการบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพจิตใจ ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าบาดแผลทางกายอาจจะรักษาได้ แต่บาดแผลทางใจที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวนี้ ระหว่างบิดามารดาและบุตร รวมทั้งญาติของทั้งสองฝ่าย คงจะเป็นบาดแผลเรื้อรังที่ยากจะรักษาให้หายได้ และผู้รับกรรมจากความรุนแรงในครอบครัวครั้งนี้มากที่สุด ก็คงจะไม่ใช้ใครอื่นนอกจาก “บุตรผู้นำสงสาร” ที่ต้องรับรู้และทนอยู่กับสภาพที่ว่า “แม่เป็นคนฆ่าพ่อ”



## เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ. (2546). ความรุนแรงในชีวิตคู่กับสุขภาพผู้หญิง. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ..
- เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2542). คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาค 1 (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตฤดี วีระเวสส์. (2543, กันยายน). ความรุนแรงภายในครอบครัว. *วารสารทบทวนคดี*, 3(56), 223-232.
- นวลจันทร์ ทศนชัยกุล. (2545). อาชญากรรม (การป้องกัน: การควบคุม). กรุงเทพฯ: พรทิพย์การพิมพ์.
- บุศรีนทร์ คล่องพยาบาล. (2542). ความรุนแรงในครอบครัว: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการถูกทำร้ายของภรรยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุข). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาลี โชติคุด. (2541). การใช้ความรุนแรงต่อคู่สมรส. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย ขันดี และคณะ. (2543). ทฤษฎี และงานวิจัยทางอาชญาวิทยา. กรุงเทพฯ: มุกเน็ท.
- ภาสุรี เอี่ยมทิม. (2548). ทศนะของคู่สมรสในชุมชนเมืองต่อแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาความรุนแรงในครอบครัว. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนทกานต์ เชื้อมจิด. (2545). สตรีกับการถูกทำให้เป็นเหยื่อในหนังสือพิมพ์และชีวิตหลังผ่านพ้น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณชัย คงสกลร์ และคณะ. (2548). โครงการรณรงค์ลดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ..
- รณชัย คงสกลร์ และคณะ. (2548). การศึกษาปัญหาความรุนแรงในครอบครัวในชุมชนรอบโรงพยาบาลรามาริบัติ 7 ชุมชน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ..
- ลัทธิวัฒน์ เจริญพงศ์. (2544). *ปรัชญาภาวะสตรี FEMINISM (Philosophy of women)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรินทร์ ปัจเจกวิญญูสกุล และคณะ. (2546). การประเมินกระบวนการยุติธรรมในการคุ้มครองสวัสดิภาพบุคคลที่ได้รับ ความรุนแรงในครอบครัว. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ..
- วารุณี ฐิริสินสิทธิ. (2545). *สตรีนิยม ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- สุดสงวน สุธีสร. (2546). *อาชญาวิทยาและงานสังคมสงเคราะห์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภา ชูพิกุลชัย ซิปมันน์. (2548). *อาชญากรรม: หนึ่งในวิกฤตสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- อุทิศ สุภาพ. (2545). การนำปรัชญาอาชญาวิทยามาใช้ในการกำหนดโทษของศาลไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้กระทำผิดที่เป็น ผู้ร้ายและผู้กระทำความผิดโดยพลั้งพลาด. วิทยานิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถิติความรุนแรงในครอบครัวพุ่งเท่าตัว. (2549, 1 พฤษภาคม). ข่าวสด. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.backtohome.org>.



ธรรมรัตน์ พลอยเพชร\*

## โอกาสทางการตลาดสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา Opportunities for Marketing of Education Loans

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ รวมทั้งระดับปัญหาอุปสรรคในการขอสินเชื่อ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (mixed methodology) กล่าวคืออาศัยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันไป โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารและแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 514 ราย ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการเงินและการศึกษาของประเทศ ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน สรุปคือ ความพร้อมด้านคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา พบว่า

ผู้ขอสินเชื่อส่วนใหญ่ขาดคุณสมบัติเรื่องรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีปัญหาเรื่องนี้สินเชื่อและภาระค่าใช้จ่ายส่วนตัว ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางและเวลาที่เหมาะสมที่ผู้ขอสินเชื่อสามารถเข้าใช้บริการ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ระดับปัญหาอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากธนาคารขอเอกสารประกอบในการอนุมัติสินเชื่อเป็นจำนวนมากและการพิจารณาสินเชื่อใช้เวลานาน

\*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจยุคบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## Abstract

The purpose of this study was to evaluate the qualifications of the graduate loan requirements, the marketing factors influenced on the decision making of the requirements and the obstructions of loan procedure. The researcher used a mixed-methodology consisting of qualitative and quantitative researches by interviewing bank executives and distributing questionnaire to 514 people in the province used as the center of finance and education in Thailand. The result of qualitative research was in agreement with quantitative research. It was found that most loan application lacked the salary requirement of 15,000 B up, and problems of personal expenditure and debt. The marketing factors influenced the decision making of the requirements were customer service, the convenience of traveling, suitable time that loan requirements could use this service, and the cost of loan procedure was less important. The obstructions of graduate loan procedure were the bank's requirement for documental to approve each loan and it took a long time to consider each case.

## บทนำ

การตลาด เป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งในภาคธุรกิจและในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ หากพิจารณาในระดับโลก จะพบว่า การตลาดภาคบริการ (service sector) กลายเป็นกิจกรรมภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันอีกด้วย (Asian and Europe Services Liberalisation, 2003, p.81) แม้แต่ในประเทศไทย การตลาดภาคบริการ ก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน อุตสาหกรรมภาคบริการที่มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ธนาคารพาณิชย์มักจะได้รับการกล่าวขานเสมอมา และภายใต้การเปิดเสรีทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์

ทั้งในและต่างประเทศ ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ต่างมีการแข่งขันทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการ โดยการสร้างความพึงพอใจและแก้ไขอุปสรรคที่มีผลกระทบทำให้จำนวนลูกค้าลดลง ในการวิจัยเพื่อหาโอกาสทางการตลาดเงินกู้เพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา จึงเป็นสิ่งสำคัญในฐานะกิจกรรมทางการตลาด ที่มีบทบาทต่อธุรกิจ และภาคเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ การศึกษายังเป็นการพัฒนาประชากรของประเทศ ให้พร้อมกับการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น

เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การจัดการบริการการศึกษาเป็นภาระหนักของรัฐ ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิ การขาดแคลนรายได้ของรัฐ รัฐที่ไม่พึงพียงภาคเอกชนมักเรียกเก็บภาษีในอัตราที่ค่อนข้างสูงในการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยภาคเอกชนในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการศึกษา ทั้งนี้เพื่อสร้างความเสมอภาคในโอกาสของการศึกษา อันสืบเนื่องจากความแตกต่างในฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน (เพ็ญศรี วายวานนท์ และคณะ, 2521) นักวิชาการและนักวางแผนชาวตะวันตกที่มีโอกาสมาทำงานและมาวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายได้ตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มประชาชนที่มีโอกาสได้รับการศึกษาในระดับสูงและมีรายได้ดีด้วยนั้น มักจะสืบเนื่องกับฐานะทางสังคมที่ดีซึ่งเป็นมาตามชนบทประเพณีเดิม มิได้เป็นไปตามเกณฑ์การแข่งขันโดยเท่าเทียมกันของทุกคนชั้นในสังคม (Adams & Bjork, 1969)

สาเหตุที่ทำให้การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นที่ต้องการของประชาชนจำนวนมาก เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสมีงานทำมากขึ้น และผู้ที่อยากจนมักจะถูกแทนที่โดยคนร่ำรวยทั้งในการศึกษาและงาน ทั้งนี้เพราะผู้ยากจนย่อมไม่สามารถสู้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ค่อนข้างสูงได้ (รังสรรค์ ธนะพันธุ์, 2517)

สินเชื่อเพื่อการศึกษา เริ่มขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อประมาณ ค.ศ. 1977 โดยมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้เริ่มทดลองโครงการประเภทหนึ่ง เรียกว่า “เรียนก่อนและจ่ายทีหลัง” หรือ “learn now and pay later” โดยมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเป็นผู้ออกเงินให้นักเรียนไปใช้จ่ายในการซื้อตำรา ค่าอาหาร และค่าที่พักอาศัย ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นักศึกษาที่มีหน้าที่ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยคืนในระยะ เวลาที่ค่อนข้างยาว นอกจากนี้ยังมีระยะเวลาปลอดหนี้ ช่วงหนึ่ง บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในสหรัฐอเมริกา ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียน มีโอกาสหางานทำในระหว่างศึกษาได้สะดวก รวมทั้งมีทุน ให้เปล่าจากมหาวิทยาลัย และภาคเอกชนจำนวนมาก (Buchaman, 1960)

สำหรับประเทศไทยนั้น หลังเกิดวิกฤตการณ์ทาง เศรษฐกิจขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบอย่างมากจาก การปล่อยสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึง หันมาสนใจปล่อยสินเชื่อรายย่อยมากขึ้น (retail banking) ทั้งนี้เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อรายย่อย นอกจากจะสามารถ กระจายความเสี่ยงได้แล้ว ผู้ขอสินเชื่อรายย่อยยังมีอำนาจ ต่อรองด้านค่าใช้จ่ายน้อยอีกด้วย ดังนั้นสินเชื่อเพื่อการศึกษา จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้าง โอกาสในการขยายสินเชื่อรายย่อยได้ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ได้ดำเนินการให้สินเชื่อเพื่อการศึกษา รวม 2 ประเภท คือ การให้สินเชื่อเพื่อการศึกษาทางตรงและทางอ้อม

สินเชื่อเพื่อการศึกษาทางตรง เป็นการให้กู้ยืมเงินเพื่อ ใช้จ่ายในการศึกษา โดยไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับการฝากเงิน ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ดำเนินการให้สินเชื่อด้านนี้ อย่างจริงจังเพียงธนาคารเดียว ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้ขอกู้เงินต้องมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีบุคคลค้ำประกัน 1 คน การอนุมัติสินเชื่อใช้แนวปฏิบัติ ของการให้สินเชื่อโดยทั่วไป ส่วนการผ่อนชำระผู้กู้จะผ่อน ชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน ในสัดส่วนของวงเงินกู้ ที่อนุมัติระยะเวลาผ่อนชำระประมาณ 5-7 ปี (เอกสารสินเชื่อ เพื่อการศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2548)

สินเชื่อเพื่อการศึกษาทางอ้อม เป็นวิธีการกู้ยืมเงินที่ ธนาคารพาณิชย์ได้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ที่ต้องการขอกู้ ได้แก่ บิดามารดา ผู้ปกครอง หรือผู้ที่ต้องการศึกษาต่อเอง นำเงินออม ของตนไปฝากประเภทออมทรัพย์เพื่อการศึกษาเป็นประจำ เพื่อคงยอดเงินจำนวนหนึ่งตามแต่จะตกลงกัน โดยในระหว่าง ที่ฝากเงินดังกล่าว ธนาคารพาณิชย์จะคิดดอกเบี้ยเงินฝาก ให้แก่ผู้ฝากตามอัตราที่กำหนดไว้และธนาคารพาณิชย์ จะให้กู้เงินเพื่อนำเอาไปใช้จ่ายในการศึกษาเพิ่มจากจำนวน เงินที่ฝากไว้ในระหว่าง 1-2 เท่า โดยคิดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประมาณร้อยละ 2 (เอกสารการฝากเงิน

เพื่อการศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน, 2548) ด้านปริมาณนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็น ประเด็นสำคัญของโอกาสทางการตลาดสินเชื่อเพื่อการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ได้จัดทำ “รายงานจำนวน นักศึกษาระดับปริญญาโทและเอก เพื่อศึกษาต่อสถาบันการ ศึกษาภายในประเทศ” เมื่อปี 2546 สรุปได้ว่า ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชน เปิดหลักสูตรในระดับปริญญาโท ภาคพิเศษ ทั้งสิ้น 269 หลักสูตร เป็นกลุ่มสังคมศาสตร์ 183 หลักสูตร และกลุ่มวิทยาศาสตร์ 86 หลักสูตร ประมาณ จำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 20,620 คน กลุ่มสังคมศาสตร์ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรเฉลี่ยต่อคน 181,018 บาท และ กลุ่มวิทยาศาสตร์ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรเฉลี่ยต่อคน 157,067 บาท ในระดับปริญญาเอก เปิดทั้งสิ้น 40 หลักสูตร เป็นกลุ่มสังคมศาสตร์ 22 หลักสูตร และกลุ่มวิทยาศาสตร์ 18 หลักสูตร ประมาณจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,098 คน กลุ่มสังคมศาสตร์ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรเฉลี่ยต่อคน 505,422 บาท

ภายใต้การเปิดเสรีทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ ทั้งในและต่างประเทศ ต่างมีการแข่งขันทางการตลาดอย่าง รุนแรง โดยทุกธนาคารหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุง ระบบการบริการ และสร้างนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบ ของการบริการสินเชื่อประเภทใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การวิจัยเพื่อหาโอกาส ทางการตลาดเงินกู้เพื่อศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จึงเป็น สิ่งสำคัญ เนื่องด้วยหากพิจารณาทางด้านธนาคารพาณิชย์ สินเชื่อดังกล่าว เป็นการสร้างความหลากหลายให้แก่ ตัวสินค้า และถ้าพิจารณาทางด้านผู้บริโภค การศึกษาถือเป็น สิ่งจำเป็นต่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ รวมทั้งผู้ประกอบการที่ ต้องการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ หรือผู้อยู่ในวิชาชีพต่าง จำเป็นต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อ ทำความเข้าใจต่อโลก ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งการแข่งขัน เป็นการแข่งขันระดับโลก

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาแบบผสม (mixed methodology) เพื่อศึกษาโอกาสทางการขยายตลาดสินเชื่อ เพื่อศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบ่งการศึกษา เป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

การสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารสินเชื่อเพื่อการศึกษา ส่วนตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งตรวจสอบและทดสอบสมมติฐานในด้านความพร้อมของผู้ขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อ โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการเงินและการศึกษาของประเทศในแต่ละภาค ได้แก่ ภาคกลางที่กรุงเทพฯและปริมณฑลภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น และภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 514 ราย

## ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารสินเชื่อเพื่อการศึกษา สรุปได้ดังนี้

แนวคิดในการเปิดบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา เกิดจากความต้องการขยายตลาดสินเชื่อรายย่อยของธนาคารให้มากขึ้น โดยเพิ่มวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมสินเชื่อเพื่อการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา ส่วนใหญ่เกิดจากผู้กู้มีภาระหนี้ค่อนข้างมาก และขาดการผ่อนชำระกับธนาคาร สิ่งที่ธนาคารได้รับจากการเปิดบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา คือยอดสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น ความเสี่ยงของธนาคารในบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา ส่วนใหญ่เกิดจากนักศึกษานำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เช่น อาจนำไปชำระหนี้ประเภทอื่น โอกาสทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อการศึกษาอยู่ในภาวะชะงักงัน ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประสานงานกับสถาบันการศึกษา คือ สถาบันการศึกษา มิได้กลั่นกรองคุณสมบัติเบื้องต้นของนักศึกษาที่มีความประสงค์จะขอสินเชื่อให้ธนาคาร ปัจจุบันธนาคารมีปริมาณลูกค้าบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา ประมาณ 300 ราย และมีแนวโน้มน้อยลง จังหวัดที่เป็นฐานของลูกค้าบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนในภาคอื่นๆ นั้นมีน้อยมาก ที่พอมีบ้างคือ ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา ภาคอีสานที่จังหวัดขอนแก่น สัดส่วนของผู้กู้ที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ มีอยู่ประมาณร้อยละ 30

**ตอนที่ 2** ผลการวิจัยจากการแจกแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความพร้อมของคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ จากการแจกแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมตามเกณฑ์คุณสมบัติการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.81 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนรายที่ไม่พร้อมส่วนใหญ่ เกิดจากปัญหาด้านรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดไว้ คือ 15,000 บาท รองลงมาคือปัญหาด้านการมีหนี้สินและภาระค่าใช้จ่ายส่วนตัวสูง

2. ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา จากแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านการตลาดสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้น จะมีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจบริการทั่วไป แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงและควรสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทางและเวลาที่เหมาะสมที่ผู้ขอสินเชื่อเข้าใช้บริการ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาและอุปสรรคเกิดจากธนาคารพาณิชย์ขอเอกสารประกอบของผู้สมัครและผู้ค้ำประกันค่อนข้างมาก และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานาน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**H1:** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่านัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาโดยภาพรวม

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่านัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.04 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่เหลือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## H2: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาต่างกัน โดยภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่านัยสำคัญ ที่คำนวณได้คือ 0.02 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่เหลือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

1. หลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเกิดขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบอย่างมาก จากการปล่อยสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงหันมาสนใจปล่อยสินเชื่อรายย่อยมากขึ้น (retail banking) ทั้งนี้เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อรายย่อย นอกจากจะกระจายความเสี่ยงได้แล้ว ผู้ขอสินเชื่อรายย่อยยังมีอำนาจต่อรองทางด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่าอีกด้วย ดังผลการวิจัย ด้านค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. ปัญหาสำคัญที่ทำให้ผู้ขอสินเชื่อไม่ผ่านเกณฑ์ของธนาคารในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา เกิดจากผู้กู้มีภาระหนี้ก่อนข้างมาก แม้จะมีรายได้ตามเกณฑ์ของธนาคาร ซึ่งเป็นผลจากการรุกตลาดสินเชื่อรายย่อย (retail banking) ในรูปแบบต่างๆ ของสถาบันการเงินทั้งที่อยู่ภายใต้กำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย (deposit taking institutions) เช่น ธนาคารพาณิชย์ (commercial bank) สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (specialized financial institutions) รวมถึงธุรกิจที่มีใช่สถาบันการเงิน (credit institutions) เช่น บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ ซึ่งก่อให้เกิดหนี้ภาคครัวเรือน ทำให้ผู้ขอสินเชื่อส่วนใหญ่ถูกปฏิเสธสินเชื่อ เนื่องจาก

รายได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

3. ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจอยู่ที่ความสะดวกในการเดินทางและเวลาที่เหมาะสมที่ผู้ขอสินเชื่อเข้าใช้บริการ ดังนั้นการกระจายสาขาอย่างเหมาะสมและการขยายสาขาเข้าสู่ย่านธุรกิจที่สะดวกในการติดต่อ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก อย่างไรก็ตามผู้ขอสินเชื่ออาจมีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างจากผู้ฝากเงินในประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ขอสินเชื่อจะพิจารณาทางด้านความเป็นธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ฝากเงินจะพิจารณาทางด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นลำดับแรก

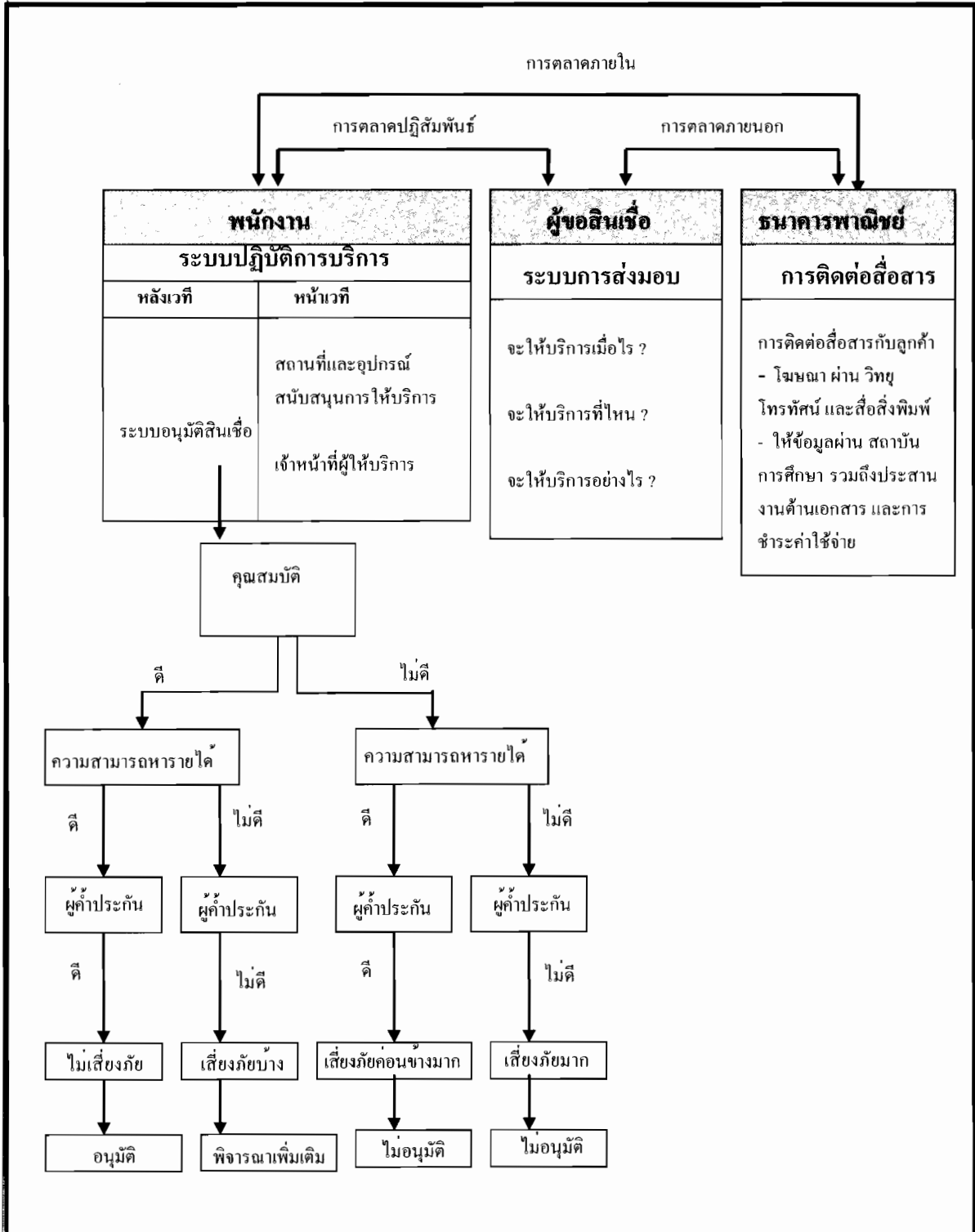
4. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา ส่วนใหญ่ปัญหาและอุปสรรคเกิดจากธนาคารพาณิชย์ขอเอกสารประกอบของผู้สมัครและผู้ค้ำประกันค่อนข้างมาก เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการอนุมัติสินเชื่อและการกู้เงินผิดวัตถุประสงค์ เนื่องจากหากเกิดหนี้ มีปัญหา nonforming loan (NPL) ธนาคารจะต้องดำเนินการกันสำรองสินทรัพย์เสี่ยง (BIS) ในอัตราที่สูง ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบต่อประกอบการของธนาคารต่ำลง

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและอายุงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาแตกต่างกันนั้น เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนปัจจัยบุคคล ด้านสถานภาพ ตำแหน่งงาน และอายุงานนั้น สินเชื่อเพื่อการศึกษา มีความแตกต่างกันจากการตลาดสินเชื่อประเภทอื่น เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้/เดือนสูงกว่า ย่อมมีโอกาสเลือกในการใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินต่างๆ ดังนั้น การขอเอกสารประกอบจำนวนมาก จึงถูกมองเป็นปัญหาและอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ส่วนผู้มีรายได้/เดือนต่ำ มักมุ่งหาสถาบันการเงินที่มีนโยบายด้านคุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อและหลักประกันที่ผ่อนปรน จึงยอมรับได้ในด้านการขอเอกสารประกอบจำนวนมาก



## การประยุกต์และพัฒนารูปแบบทางการตลาดสินค้าเชื่อเพื่อการศึกษา

จากรูปแบบการตลาดบริการ ได้แก่ The services marketing system (Lovelock, 1996, pp. 52-54) และ The Services marketing triangle (Kolter, 1994, pp.469-470; Zeithaml & Bither, 2000, pp. 15-17) และรูปแบบการตัดสินใจในการให้สินเชื่อ (เอกสารการบริหารสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย, 2549) ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์และพัฒนาเป็นรูปแบบโอกาสทางการตลาดสินค้าเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ดังนี้



ภาพ 1 รูปแบบระบบการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

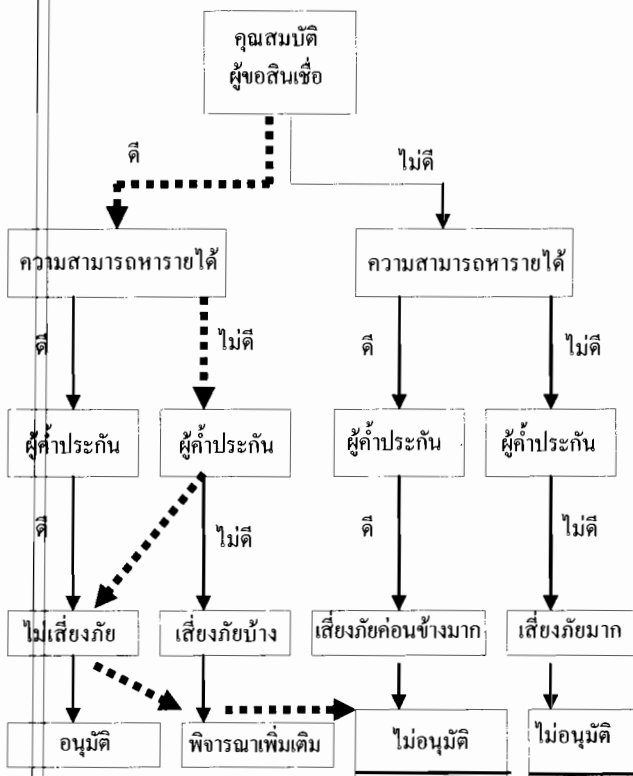
จากรูปแบบข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบระบบการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นอยู่กับ การตลาดภายใน (internal marketing) ธนาคารพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ (product manager) ต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในสาขาต่างๆ เพื่อสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ขอสินเชื่อได้ถูกต้อง และมีความชัดเจน มีการกระตุ้นโดยตั้งเป้าหมาย ยอดสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาแก่สาขาต่างๆ โดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้สถาบันอุดมศึกษา ส่วนตลาดภายนอก (external marketing) นั้น ธนาคารพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ (product manager) ต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการให้ข้อมูลผ่านสถาบันการศึกษา และประสานงานกับสถาบันการศึกษาทางด้านเอกสารการขอสินเชื่อ และการชำระค่าใช้จ่ายในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีความครอบคลุม และผู้เข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ทราบข้อมูลการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาอย่างทั่วถึง นอกจากนี้การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญมากที่สุด ในความรู้สึกของผู้ขอสินเชื่อ ได้แก่ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร การให้บริการของพนักงาน ระบบการบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

เมื่อพิจารณา ด้านระบบการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นระบบย่อย 3 ระบบ คือ ระบบปฏิบัติการบริการ (service operation system) พบว่า องค์ประกอบหลักทางเทคนิค (technical core) ส่วนที่อยู่หลังเวที (back stage) ของระบบการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา คือ ระบบการอนุมัติสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดต่อไป สำหรับส่วน เจ้าหน้าที่ธนาคาร (service people) เป็นส่วนที่ผู้ขอสินเชื่อ มองเห็นได้ (front stage) จากผลการวิจัย สามารถเรียงลำดับตามน้ำหนักของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาดังนี้ ลำดับที่ 1. การบริการบริการด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยดี ลำดับที่ 2. การยิ้มแย้ม กล่าวต้อนรับและกล่าวคำอำลา ลำดับที่ 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับที่ 4. การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

ลำดับที่ 5. ความโปร่งใสในการให้บริการ ลำดับที่ 6. การให้บริการด้วยความเต็มใจ ลำดับที่ 7. ความเสมอภาคในการให้บริการ และลำดับที่ 8. ความสามารถให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา ส่วน สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (service facilities and equipment) จากผลการวิจัย สามารถเรียงลำดับตามน้ำหนักของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมภายในของธนาคาร ลำดับที่ 1. ความสะอาดและสุขอนามัยของห้องน้ำ ลำดับที่ 2. ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ลำดับที่ 3. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ ลำดับที่ 4. การถ่ายเทของอากาศ แสงสว่าง ลำดับที่ 5. ความชัดเจนของป้ายประกาศ ลำดับที่ 6. การจัดสำนักงานมีความคล่องตัวในการติดต่อ และลำดับที่ 7. เครื่องแบบพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธนาคาร ลำดับที่ 1. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อธนาคาร ลำดับที่ 2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ลำดับที่ 3. ความทันสมัยและความมั่นคงของอาคาร ลำดับที่ 4. ความสะอาด/ร่มรื่น ลำดับที่ 5. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์ภายนอกธนาคาร และลำดับที่ 6. ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านระบบการบริการ ลำดับที่ 1. ความรวดเร็วของระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ ลำดับที่ 2. ธนาคารมีระบบการจัดเก็บเอกสาร และรักษาข้อมูลของลูกค้า ลำดับที่ 3. ความสะดวก รวดเร็ว ในขั้นตอนการขอสินเชื่อ ลำดับที่ 4. ความถูกต้อง และทันสมัยของระบบการให้บริการและสัญญาที่เป็นธรรม ลำดับที่ 5. การให้บริการที่มีความชัดเจน ลำดับที่ 6. การให้บริการด้วยบัตรคิว ลำดับที่ 7. ความพอเพียงของจำนวนพนักงานให้บริการ และ ลำดับที่ 8. จำนวนช่อง/โต๊ะที่ให้บริการจำนวนช่อง/โต๊ะที่ให้บริการ ระบบการส่งมอบบริการ (service delivery system) ธนาคารพาณิชย์ ควรจัด Boot ให้บริการข้อมูลสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา และให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงเปิดสมัครสินเชื่อเพื่อการศึกษา โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ในช่วงเปิดภาคการศึกษา ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้ที่มีความประสงค์ขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา ส่วนการติดต่อสื่อสาร (other contact points) จากผลการวิจัยสามารถเรียงลำดับตามน้ำหนักของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาดังนี้

ลำดับที่ 1. ธนาคารประสานงานกับสถาบันการศึกษาเพื่อ  
โอนเงินค่าเล่าเรียน ลำดับที่ 2. ธนาคารประสานงานกับ  
สถาบันการศึกษาเพื่อให้ออมสินเชื่อ ลำดับที่ 3. ธนาคาร  
ประสานงานกับสถาบันการศึกษาเพื่อกำหนดการด้านเอกสาร  
ลำดับที่ 4. ธนาคารมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลำดับ  
ที่ 5. ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และลำดับที่ 6.  
ธนาคารมีการโฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียง

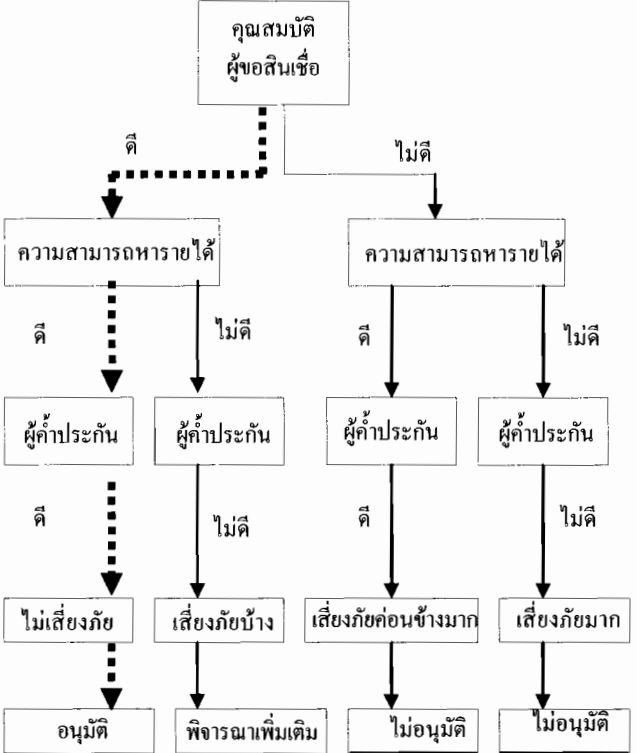
ด้านระบบการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ จากผลการวิจัย  
พบว่า ความพร้อมของคุณสมบัติ ส่วนใหญ่มีความพร้อม  
ยกเว้นความพร้อมด้านความสามารถหารายได้ ในส่วนที่  
เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มี  
ความพร้อม ส่วนคุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน พบว่าส่วนใหญ่  
มีความพร้อม ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากระบบการอนุมัติวงเงิน  
สินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปรากฏตามเส้นประ ดังนี้



ภาพ 2 รูปแบบระบบการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ จากผลการวิจัย

จากรูปแบบข้างต้น ข้อค้นพบจากการวิจัย สรุปว่า  
ผู้ขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่ผ่าน  
เกณฑ์คุณสมบัติผู้ขอสินเชื่อ ยกเว้นความสามารถด้านการ  
หารายได้ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท  
สอดคล้องกับผลวิจัย ด้านระดับของอุปสรรค ด้านคุณสมบัติ

ของผู้สมัคร ส่วนใหญ่มีอุปสรรคด้านรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า  
15,000 บาท และสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร  
ธนาคารพาณิชย์ ที่กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการบริการ  
สินเชื่อเพื่อการศึกษา ส่วนใหญ่เกิดจากผู้กู้มีภาระหนี้ค่อนข้าง  
มาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องพิจารณา โดยขอ  
เอกสารเพิ่มเติม ส่วนสรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา  
และอุปสรรคในการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษา พบว่าด้าน  
เอกสารประกอบของผู้สมัคร มีระดับปัญหาสูงสุด ทำให้การใช้  
เวลาอนุมัติวงเงินสินเชื่อเพื่อศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
ใช้เวลานาน และผู้ขอสินเชื่อบางส่วนขอยกเลิกการขอสินเชื่อ  
หรือไม่ดำเนินการส่งเอกสารเพิ่มเติมให้แก่ธนาคารพาณิชย์  
ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ขอสินเชื่อเพื่อศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบ  
สอบถามให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วของระยะเวลาการ  
อนุมัติสินเชื่อเป็นอันดับ 1 จากผลการวิจัยข้างต้น หากธนาคาร  
พาณิชย์ มีการผ่อนปรนความสามารถหารายได้ โดยกำหนด  
รายได้ต่อเดือนของผู้ขอสินเชื่อเพื่อศึกษาระดับบัณฑิต  
ศึกษามากกว่า 15,000 บาท จะทำให้ผู้ขอสินเชื่อส่วนใหญ่มี  
ความพร้อม ซึ่งจะทำให้โอกาสทางการตลาดสินเชื่อเพื่อ  
การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีเพิ่มขึ้น ตามรูปแบบใหม่ ดังนี้



ภาพ 3 รูปแบบระบบการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ จากการ  
ปรับลดความสามารถหารายได้

## ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินเชื่อเพื่อการศึกษา ธนาคารพาณิชย์ควรผ่อนปรนคุณสมบัติด้านรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ ทั้งนี้ เนื่องจากการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ถือเป็นการลงทุนทำให้ศักยภาพของผู้ขอสินเชื่อหลังจากจบการศึกษาสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ความเสี่ยงในการให้สินเชื่อของธนาคารลดลง นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ควรประสานงานกับองค์กรทั้งภาคเอกชน ภาครัฐวิสาหกิจและภาครัฐราชการ เพื่อให้สินเชื่อเพื่อการศึกษาแก่องค์กรต่างๆ โดยการลดเงื่อนไขสินเชื่อด้านเกณฑ์ด้านรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ และเพิ่มเงื่อนไขให้หน่วยงานมีหน้าที่ตัดเงินเดือนของผู้ขอสินเชื่อ นำส่งแก่ธนาคาร เช่น การตัด ATS. (automatic transfer system) เป็นรายการที่ 2 ต่อจากรายการเข้าบัญชีเงินเดือนพนักงาน ซึ่งจะทำให้ความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อของธนาคารลดลง

2. ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ธนาคารพาณิชย์ ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลสินเชื่อเพื่อการศึกษาแก่นักศึกษาที่ประสงค์จะศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และประสานงานเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนอำนวยความสะดวกในการสมัครสินเชื่อแก่นักศึกษาที่มีความประสงค์เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

3. เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการกู้เงินผิดวัตถุประสงค์ ธนาคารพาณิชย์ ควรประสานงานกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อโอนเงินกู้ชำระค่าเล่าเรียนของนักศึกษาโดยตรง และให้ผู้กู้แสดงเอกสารการชำระเงินค่าเล่าเรียนแก่ธนาคาร เพื่อเป็นการยืนยันค่าใช้จ่าย

4. ภาครัฐ อาจกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ ปล่อยวงเงินสินเชื่อเพื่อการศึกษา ในเพดานที่กำหนดเช่นเดียวกับการปล่อยสินเชื่อภาคการเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากรัฐจำเป็นต้องสร้างความเสมอภาคในโอกาสของการศึกษา อันสืบเนื่องจากความแตกต่างในฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน และเพื่อกระตุ้นให้ธนาคารพาณิชย์มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัย เรื่อง โอกาสสินเชื่อเพื่อการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา เป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิก นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ภาคสมทบ ที่ทำงานแล้ว กำลังศึกษาอยู่ปีการศึกษาสุดท้าย และมีความประสงค์สมัครสินเชื่อ เพื่อศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา เพราะเหตุที่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้ จึงมีข้อจำกัดทั้งด้านประชากรที่ศึกษา และวรรณกรรมที่ใช้อ้างอิงน้อย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ แก่ผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ประการแรก เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิก ผลการวิจัย จึงไม่สามารถเทียบเคียงกับงานวิจัยที่มีมาในอดีตได้ ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรนำรูปแบบระบบการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาไปวิจัยซ้ำเพื่อหาความเที่ยงตรงของระบบ

ประการที่สอง สมมติฐานของงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นในการอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้วิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัย มุ่งเน้นอธิบายคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ว่ามีผลต่อโอกาสทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาอย่างไร

ประการสุดท้าย ประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาปริญญาตรีภาคสมทบ ซึ่งทำงานแล้วอาจมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้ทำการวิจัยควรทำการวิจัยประชากรในกลุ่มอื่นๆ เพื่อเทียบเคียงความเหมือน หรือความต่างกับนักศึกษาปริญญาตรีภาคสมทบ



## เอกสารอ้างอิง

- กองบริการการศึกษา สำนักงานปลัด ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544). *แนะแนวศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศรี วายวานนท์ และคณะ. (2521). *สินเชื่อเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2517). ธนาคารพาณิชย์: ปลิงดูดเลือดสังคมไทย. *สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12 (6).
- Adams, D. & Bjork, R. M. (1971). *Education in developing areas*. Bangkok: National Education Council.
- Asian Development Bank (2001). *Key indicators 2001*. Manila: A.D.B. Press.
- Buchanan, J. M. (1960). *The Public Finance*. New York: The Free Press.
- Lovelock, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, Ma.: Lexington Books.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation, and control (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill.



วิไลวรรณ ไพบูลย์\*

## พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

### Customer Behavior and Customer Decision-Making with Regard to Shopping at the Tesco Lotus Rangsit-Nakornnayok (Klong 4) Branch

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่ 3) ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก คลองสี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ปลายเปิดสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ไปซื้อสินค้า

ผลการวิจัย พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 28-37 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-7,500 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้านหรือตามความเคยชิน ไปซื้อสินค้าคนเดียว ซื้อด้วยตนเอง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง เวลาการชมและการเลือกซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง วันที่ไปซื้อสินค้าเป็นวันธรรมดา จ่ายเงินซื้อต่อครั้ง 501-700 บาท และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้ ปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการบริการของห้าง

\*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## Abstract

The purposes of this survey research were to study (1) behavior of consumers who shop at Tesco Lotus Rangsit-Nakornayok Klong 4 Branch, (2) to study marketing factors affecting purchasing decisions, and consumer behavior making in purchasing decisions. The study attempted to determine whether there was a relationship between marketing factors and purchasing decisions at the Tesco Lotus Klong 4 branch. It was found that customers shopped at Tesco Lotus because of the store's proximity to their home. The majority of these shoppers were married women with an income range between 5,000–7,000 baht per month. On average, each person spent between 501 and 700 Baht on each visit to the store. Expenditure covered the purchasing of necessities. Powerful factors that influence consumers' making decision are product selection, price, location, marketing support, store image and service.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของห้างไฮเปอร์-มาร์เก็ต ได้รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยได้รับการพัฒนามาจากร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชห่วย” ซึ่งขายของในร้านเพียงไม่กี่อย่าง จนกระทั่งในปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ธุรกิจของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงพัฒนาการดำเนินงานในรูปแบบที่เรียกว่า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ภายใต้อาคารหลังเดียว (one stop shopping) และใช้นโยบายราคาเดียวโดยไม่มีการต่อรองราคา และจัดสินค้าเป็นแผนก ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้และผู้รับบริการ (สุวิทย์ เป็ยผ่อง, 2545, หน้า 43)

สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงปี 2548 ต่อเนื่องมายังปัจจุบัน พบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

หลายแห่งได้รับผลกระทบรุนแรงจากสภาวะเศรษฐกิจไทยที่กำลังชะลอตัว เพราะนอกจากจะมีปัญหาอุปทานส่วนเกินคือจำนวนห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วก่อนหน้านี้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของประชาชนที่ตกต่ำจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ทรุดตัวลงอย่างรุนแรง ประชาชนโดยทั่วไปได้ลดการใช้จ่ายใช้สอยลงตามกำลังซื้อที่น้อยลงส่งผลให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งประสบปัญหายอดขายที่ลดลง ร้านค้าต่างๆ ภายในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หลายแห่งเพิ่มมากขึ้น จนเจ้าของห้างต้องหันมาใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการปรับลดค่าเช่าพื้นที่ภายในห้าง จากตัวเลขห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ โดยการรวบรวมของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ายอดขายห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เมืองไทยในช่วง 6 เดือนแรกปี 2548 มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 54,000 ล้านบาท หรือลดลงจากช่วงเดียวกันปี 2547 ร้อยละ 2.95 ทั้งที่คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2548 มูลค่ายอดขายห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จะกระโดดขึ้นเล็กน้อย โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 110,000–120,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.3 ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

จากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ธุรกิจของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงได้รับความนิยมและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการจัดสินค้าที่ครบถ้วนไว้ภายในอาคารหลังเดียว จะเห็นว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้เน้นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสามารถหาซื้อสินค้านานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นของขนาดใหญ่หรือหุรา อาทิเช่น เครื่องเรือน หรือของเล็กๆ น้อยๆ ในห้องครัว ยิ่งกว่านั้นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งได้ทำหน้าที่หรือมีบทบาทเป็นตลาดสดด้วย ซึ่งมีทั้ง หมู เนื้อ ปลา และผักสด นอกจากสินค้าที่มีอยู่อย่างพร้อมสรรพโดยไม่ต้องขับรถ หรือไปซื้อที่อื่นๆ แล้ว ราคาสินค้าบางอย่างยังย่อมเยากว่าร้านค้าทั่วไป ยิ่งกว่านั้นความสะดวกในการจอดรถก็เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วย นอกจากนี้ มีคนจำนวนไม่น้อยที่มาใช้ประโยชน์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในลักษณะเป็นแหล่งซื้อขาย พักผ่อน ตลอดจนการนัดพบ ปัจจุบันมีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ ขนาดใหญ่ตั้งขึ้นหลายแห่ง ได้แก่

ห้างเทสโก้ โลตัส, ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิกซี เป็นต้น ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เป็นสาขาที่ 50 ตั้งอยู่เลขที่ 90 หมู่ที่ 2 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลบึงขัง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เริ่มเปิดดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2549 โดยมีคุณวิไลวรรณ ไพบูลย์เป็นผู้บริหารงาน

เนื่องจากในปัจจุบัน การเมืองยังมีความไม่ชัดเจน และราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสินค้าชะลอการซื้อ และจะซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อีกทั้งมีคู่แข่งชั้นรายใหญ่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ และบิกซี เพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบจากคู่แข่ง ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และผลประกอบการลดลง จากศูนย์วิจัยที่ธนาคารกสิกรไทยได้ศึกษา พบว่า ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งได้รับผลกระทบรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ตกต่ำ มีปัญหาอุปทานส่วนเกิน คือ จำนวนห้างสรรพสินค้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วก่อนหน้านี้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของประชาชนที่ตกต่ำจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ทรุดตัวลงอย่างรุนแรง ประชาชนโดยทั่วไปได้ลดการใช้จ่าย ใช้สอยลงตามกำลังซื้อที่น้อยลง จึงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าแต่ละห้างต่างประสบปัญหายอดขายลดลงจากตัวเลขห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ จากการรวบรวมของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดขายห้างสรรพสินค้าปี 2548 มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 54,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 2.95 ผลกระทบจากเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าจะออกมาในลักษณะการประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยอาจจะเน้นแต่สิ่งที่มีความจำเป็นต่อการในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยการลดสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ หรือสิ่งที่ไม่จำเป็นออก เพื่อต้องการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ปัจจุบันให้เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารห้างเทสโก้ โลตัส จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่)

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่)

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ของประชาชน ช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2549 โดยรวม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยนี้มุ่งเน้นเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รังสิต-นครนายก (คลองสี่)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2549

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี่) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ชนิดของสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือก จำนวนเงินที่ซื้อ และการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก



## ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้า ณ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี) ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2549 จำนวน 350,000 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าจำนวน 400 คน ณ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี) ในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2549

## การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 45 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัด (scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามครอบคลุมพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 36 ข้อ

เป็นมาตรฐานวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scales) โดยมีข้อมูลให้ผู้ตอบพิจารณา เพื่อลงสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามแบบที่ปรากฏ ตามมาตรฐานของระดับวัด 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งในการตรวจให้คะแนนได้ให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัสเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ เป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหา และสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อๆ จำนวน 4 ข้อ

โดยมีการใช้เกณฑ์การแปลความหมายของเบสท์ (Best, 1978, p.174) ใช้แนวทางของการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แบบบังเอิญในช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนสิงหาคม และกำหนดการแจกออกเป็นวันธรรมดา และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 09.00-14.00 น. เวลา 14.00-18.00 น. และ 18.00-23.00 น.

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและให้คะแนนตามแนวทางที่กำหนดไว้
2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติทดสอบไคว์สแควร์ ( $X^2$ -test)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ และค่าความถี่
5. ข้อเสนอแนะใช้วิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อๆ

## สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส สาขารังสิต-นครนายก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 5,000-7,500 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ พบว่าซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือตามความเคยชิน และจะไปซื้อสินค้าคนเดียว ซื้อด้วยตนเอง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง เวลาการชมและการเลือกซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง วันทีไปซื้อสินค้าเป็นวันธรรมดา จ่ายเงินซื้อต่อครั้ง 501-700 บาท และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้

3. ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์ (คลองสี) พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและให้ความสำคัญน้อยกว่าร้านอาหารที่มีจำนวนมาก

3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และให้ความสำคัญน้อยกว่ามีป้ายบอกราคาชัดเจน

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญน้อยกว่าการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการมีแผ่นพับแจกและให้ความสำคัญน้อยกว่าการจัดกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ตและเดินแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

3.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อส่วนรวม และให้ความสำคัญน้อยกว่าการมีความภูมิใจที่ได้มาห้างโลดส์

3.6 ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและให้ความสำคัญน้อยกว่าพนักงานขายมีความรอบรู้ในสินค้าและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

4. การเลือกซื้อสินค้าที่ห้างโลดส์ สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกเครื่องสำอาง ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลดส์ สาขารังสิต-นครนายก(คลองสี)

## การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์ สาขารังสิต-นครนายก (คลองสี) เหตุผลในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน องค์กรควรให้ร้านเทสโก้โลดส์อยู่ใกล้ชุมชน วันทีไปซื้อสินค้าวันธรรมดา ดังนั้นองค์กรควรจัดสินค้าให้หลากหลายและมีพนักงานพอเพียงในวันธรรมดา และซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นองค์กรควรจัดสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคมาจำหน่าย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าห้างเทสโก้โลดส์ สาขารังสิต-นครนายก(คลองสี) โดยภาพรวมมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าห้างเทสโก้โลดส์มีนโยบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างผสมกลมกลืน และสินค้าทุกชนิดมีความจำเป็นต่อเนื่องทุกฤดูกาลตลอดจนให้การบริการที่จืดจางให้ความสะดวกต่อผู้เข้ามาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลดส์และที่สำคัญ คือ จัดสินค้าที่ตอบสนองต่อความจำเป็นของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทวีเดชดวงวิจิตร (บทคัดย่อ, 2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปิติพงษ์ ศิริพันธ์ (บทคัดย่อ, 2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและให้ความสำคัญน้อยกว่าร้านอาหาร ดังนั้นห้างเทสโก้โลตัส ควรจัดร้านอาหารให้มีความหลากหลายมากกว่านี้

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับราคาถูกกว่าท้องตลาด และให้ความสำคัญน้อยกว่าสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน ดังนั้นห้างเทสโก้โลตัส ควรมีป้ายบอกราคาให้ชัดเจนมากกว่านี้

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสินค้า มีการจัดหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายและให้ความสำคัญน้อยกว่าการแต่งร้านสวยงามทันสมัย ดังนั้นห้างโลตัสควรจัดการแต่งร้านให้สวยงามและทันสมัยมากกว่านี้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับแจก และให้ความสำคัญน้อยกว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตและเดินแฟชั่นโชว์ ดังนั้นห้างเทสโก้โลตัส ควรให้ความสำคัญจัดคอนเสิร์ตและเดินแฟชั่น เป็น

2.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม และให้ความสำคัญน้อยกว่าความภาคภูมิใจที่ได้มาห้างโลตัส ดังนั้นห้างโลตัสควรสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้มาซื้อสินค้า

2.6 ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ห้างโลตัสควรให้ความสำคัญกับการบริการและผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และให้ความสำคัญน้อยกว่าพนักงานมีความรอบรู้ในตัวสินค้า ดังนั้นองค์กรควรฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในตัวสินค้าให้มากกว่านี้

2.7 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ให้มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ อยู่ใกล้ชุมชน อยู่ใกล้ถนน เพื่อสะดวกสัญจรไปมารองลงมา ควรดูราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผลิตภัณฑ์โดยพยายามหาทางลดต้นทุน เช่น ใช้วิธี Logistic ในการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. การเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นข้างต้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าสินค้าของห้างโลตัสเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกคนต้องซื้อ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง การบริการที่แตกต่างเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้โลตัส สาขาอื่นๆ
2. ควรวิจัยเรื่องความพึงพอใจในด้านการบริการของห้างเทสโก้โลตัส
3. ควรวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการของห้างเทสโก้โลตัส
4. ควรวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างโลตัส
5. ควรวิจัยเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสัมพันธ์ในห้างเทสโก้โลตัส



## เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรญาพร เสมอใจ และมัทนียา. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- เฉลิมชัย คำแสน. (2535). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2535*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุลิวันท์ ชัมสุวรรณ. (2535). *การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2535*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีเดช ดวงวิจิตร. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทับทิม วงษ์ประยูร. (2539). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: V.S.ปรินติ้ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด. (2547). *คู่มือพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม.
- ปิณฑงษ์ ศิริพันธุ์. (2548). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิภพ อุดร. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- พิมพ์ ศรีวิกรณ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์. ผู้แปล, วาภูมิ ต้นติงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ  
ทวีไพบูลย์วงษ์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ*.  
ภาคินพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไมตรี วสันติวงศ์. (2542). *การพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม.
- วิเชียร โนมิตตาภานันท์. (2516). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรี*.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤทธิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด  
และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีจินเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *การว่างงาน: ปัญหายุคเศรษฐกิจไอเอ็มเอฟ*. กรุงเทพฯ: เศรษฐทรรศน์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543). *กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย*. (2549). ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.TDRI.or.th/aboutthai.him/>.



จันทร์เพ็ญ พัฒนमुคคา\*

## ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

### Customer Satisfaction Regarding the Marketing Mix of the Royal Chitralada Projects

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภครที่มาซื้อผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จากร้านของโครงการ 3 สาขา โดยสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่ายตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ เครื่องมือนี้ใช้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและมาตราส่วนประมาณค่า

เพื่อได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีสิ่งที่ได้พบจากการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา พบว่าอายุและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาแตกต่างกัน แต่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน

\*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## Abstract

This research aims to study customer satisfaction on the marketing effort by the Chitladda Royal Projects. The research categorizes the subject of the study by personal characteristics: age, sex, education and income. It is a survey research. The subjects were randomly sampled. A sample of four hundred people was used. Sample sized was determined by the Taro Yamane method. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The result of the research showed that most consumers who patronize the Chitladda Royal Projects were female, aged between forty-six and fifty-five. They were employed in the private sector and were college graduates. These patrons earned between 10,001 and 20,000 Baht per month. Patrons of the Royal projects show a high level of satisfaction on the Project's marketing effort. Ranking the level of satisfaction from high to low, it was found that patrons are satisfied with distribution, sales promotion, and price. Comparative results of various demographic factors among patrons showed that age and income differ in their level of satisfaction; sex, occupation, and educational level show no differences among level of satisfaction for the marketing effort at the Chitladda royal Projects.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แบ่งการดำเนินงาน เป็น 2 รูปแบบ คือ โครงการแบบไม่ใช่ธุรกิจ และ โครงการแบบกึ่งธุรกิจ

โครงการแบบกึ่งธุรกิจของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ถูกแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัย ซึ่งเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1. ร้านโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สาขาสำนักงานชาย (สวนจิตรลดา)
2. ร้านโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สาขาวังหลวง (วัดพระแก้ว)
3. ร้านโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สาขาวิมานเมฆ

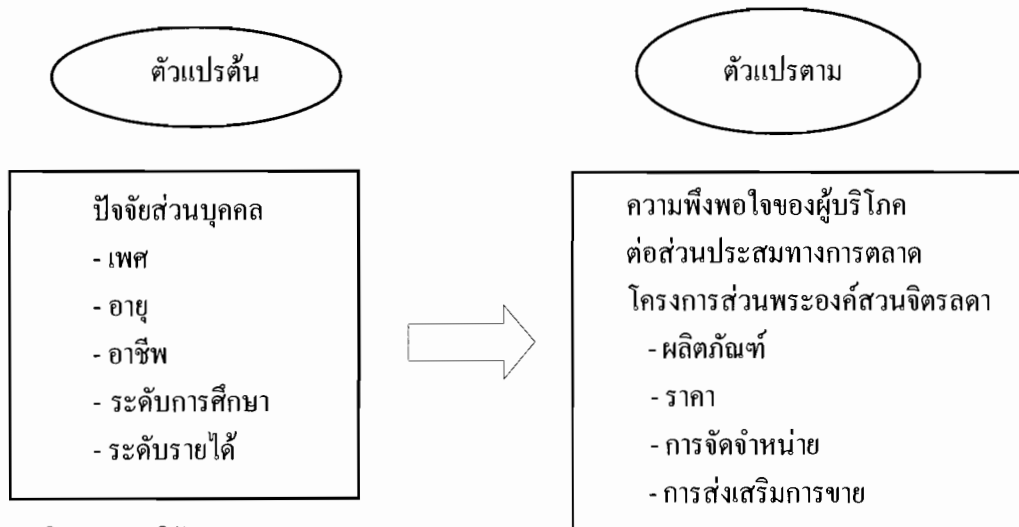
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนแล้ว นำมาเทียบบัญชีรายชื่อรายชื่จากสูตรเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตามร้านโครงการทั้ง 3 สาขา

ตาราง จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทียบบัญญัติไตรยางค์

| ร้าน โครงการฯ                        | จำนวนผู้บริโภคนสินค้าภายใต้โครงการส่วนพระองค์ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| ร้านโครงการฯสำนักงานชาย (สวนจิตรลดา) | 15,550  | 62                 |
| ร้านโครงการฯ สาขาวังหลวง             | 47,547  | 189                |
| ร้านโครงการฯ สาขาวิมานเมฆ            | 37,250  | 149                |
| รวม                                  | 100,297                                       | 400                |

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด รวมถึงโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามลักษณะปิดให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) วัดความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้านข้อเสนอแนะ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ตราสินค้า โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยทำหนังสือขออนุญาตถึงผู้อำนวยการโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แล้วนำแบบสอบถามออกไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัย จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน โดยแจกวันละ 13-15 ชุด จนครบ 400 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากปฏิบัติงานภาคสนามแล้วนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมSPSS และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
3. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F - test

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตาราง ที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผลการสำรวจ      | ค่าความถี่(n=400) | ค่าร้อยละ |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------|
| เพศชาย          |                 | 162               | 40.5      |
| เพศหญิง         |                 | 238               | 59.5      |
| อายุ            |                 | 140               | 35.0      |
| อาชีพ           | พนักงานบริษัท   | 180               | 45.0      |
| รายได้          | 10001-20000 บาท | 185               | 46.1      |
| การศึกษา        | ปริญญาตรี       | 180               | 45.0      |

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของความพึงพอใจเป็น 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.83 ดังแสดงในตาราง ที่ 2

ตาราง ที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------|
| ช่องทางการจัดจำหน่าย    | 4.01                    | 0.84                       | มาก              |
| การส่งเสริมการตลาด      | 3.93                    | 0.81                       | มาก              |
| ผลิตภัณฑ์               | 3.80                    | 0.80                       | มาก              |
| ราคา                    | 3.73                    | 0.87                       | มาก              |
| รวม                     | 3.86                    | 0.83                       | มาก              |

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็น อายุ และรายได้ จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นเพศ อาชีพ การศึกษามีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่3

ตาราง ที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยส่วนบุคคล   | ผลการเปรียบเทียบ | F    | Sig   |
|-------------------|------------------|------|-------|
| เพศชาย<br>เพศหญิง | ไม่แตกต่าง       | 1.09 | 0.27  |
| อายุ              | แตกต่าง          | 2.49 | 0.04* |
| อาชีพ             | ไม่แตกต่าง       | 1.13 | 0.33  |
| รายได้            | แตกต่าง          | 3.27 | 0.02* |
| การศึกษา          | ไม่แตกต่าง       | 0.52 | 0.72  |



## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบสวยงามและรักษาสุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยการออกกำลังกายและการรับประทานแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (ศิริวรรณชัยศิริ, 2542) โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทข้าว นม ผลไม้ เห็ด น้ำผึ้ง และสาหร่ายเกลียวทอง เมื่อได้รับประทานไปแล้วช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพดี และเป็นต้นแบบแก่เกษตรกรผู้สนใจ อีกทั้งยังช่วยทำให้ร่างกายของผู้บริโภคไม่มีสารพิษเจือปนในร่างกาย เพราะว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ได้ผ่าน QA และ QC ของฝ่ายผลิตภัณฑ์ ได้รับการดูแล เอาใจใส่ จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ก่อนที่จะทำการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อโรค จากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเป็นกลุ่มของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ในเกณฑ์ ดังกล่าวข้างต้น

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานครจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา นั้น เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยถึงรายได้สูง เพราะว่าราคาของผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ราคาค่อนข้างต่ำกว่าร้านค้าอื่นๆ โครงการส่วนพระองค์ของสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและการจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่มีกำลังการผลิตมากแต่ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในราคาที่คุ้มกับต้นทุนได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงมีพระราชดำริที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเหล่านี้ โดยการรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาทำการแปรรูปและจำหน่ายให้กับประชาชนในราคาขอมเยา ซึ่งการแปรรูปดังกล่าว ได้ผลิตภายในโรงงานของสวนจิตรลดาทุกขั้นตอน รายได้จากกิจการจำหน่ายในรูปแบบที่ถึงธุรกิจที่ไม่ได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงานมากนักแต่รายได้ที่รับนำไปลงทุนในการสร้างโรงงานต่างๆ เพื่อรองรับกับผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์จึงไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคทุกระดับชั้นจึงสามารถที่จะซื้อไปบริโภคได้ทันที

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประมินทร์ นิมนนท์ (2545) และจรรยา วิชาตะพันธ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารพิษ และผู้บริโภคให้ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ซึ่งประกอบไปด้วย 12 กลุ่ม คือนม และผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ข้าวคั่วอย่าง งานทดลองผลิตภัณฑ์ เชื้อเพลิง น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์อบแห้ง ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง เห็ด อาหารปลาและสาหร่ายเกลียวทอง ปุ๋ยอินทรีย์ กระดาษผักตบชวา กระดาษสาและเทียน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “สวนจิตรลดา” ที่ได้มีการรับประกันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนจิตรลดา ไปทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกเป็นจำนวนมาก เพราะได้เห็นถึงคุณภาพประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านของราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรยา เจียมมหาทรัพย์ (2545) และกรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) เพราะว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง มีกำลังทรัพย์ที่ซื้อหาผลิตภัณฑ์ และเป็นการสนับสนุนสินค้าไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ของสวนจิตรลดา เป็นราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปผสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องลังเลแม้แต่น้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามผลการวิจัยที่ออกมา

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) เนื่องจากผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีช่องทางจำหน่ายที่แน่นอน สถานที่เป็นหลักแหล่งซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ไทย จะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้ง มักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัด มีการสำรวจก่อนที่จัดสถานที่

เพื่อจำหน่าย ซึ่งในแต่ละแหล่งเป็นชุมชนและมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจุดประสงค์หลักคือ การเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก ด้วยคุณสมบัติที่มีคุณภาพแต่ราคาถูก โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้บริโภค

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ ชัยศิริ (2542) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในโครงการตามพระราชดำริฯ แล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามสถานที่จำหน่ายของสวนจิตรลดา ได้จัดไว้ให้ โดยมีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการให้ทดลองใช้ และให้ชิม ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ทางบุคคล และป้ายโฆษณาที่ได้ติดไว้ตามสถานที่ทั่วไป

อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้น เพราะว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา อยู่ในเกณฑ์อายุระหว่าง 46-55 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุมากมักจะมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งดูแลในเรื่องสุขภาพ

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้น เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาค่อนข้างต่ำกว่าท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือรายได้สูงมีกำลังทรัพย์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เท่าเทียมกัน ถ้าแตกต่างกันคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยซื้อผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

เพศ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเป็นเพศที่รักความสวยงาม รักษาสุขภาพให้แข็งแรงมีศรีระร่างกายที่สมส่วน การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนั้น จำเป็นต้องอาศัยการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เช่น ข้าว นม ผลไม้

เห็ด น้ำผึ้ง และสาหร่ายเกลียวทอง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบตามกระบวนการทางวิชาการ จนได้รับการรับรองมาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

การศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์การผลิตและการจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ที่มีกำลังผลิตมากแต่ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในราคาที่สูงกับต้นทุนได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงมีพระราชดำริส ต้องการช่วยเหลือเกษตรกร โดยการรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และนำมาแปรรูปจัดจำหน่ายให้กับประชาชนในราคาขอมเยา การจำหน่ายจัดในรูปแบบกึ่งธุรกิจที่ไม่ได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงานรายได้ที่ได้รับนำไปลงทุนการก่อสร้างโรงงานต่างๆ เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับชั้นมีกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาได้ เช่นเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะของการวิจัย

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคต้องการให้โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลิตสินค้าออกจำหน่ายหลากหลายกว่าที่ปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ เช่น ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมนิล เครื่องดื่มประเภทผลไม้กระป๋อง ต้องการให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจุบันเครื่องดื่มจะเน้นประเภทสมุนไพรเป็นหลัก
  2. ควรปรับปรุงขนาดของสินค้า เพราะผู้บริโภคอาจมีความต้องการในการซื้อไปทดลองใช้หรือรับประทานก่อน เพื่อจะได้เกิดความมั่นใจในสินค้าว่าตนเองสามารถใช้ได้
  3. เนื่องจากร้านค้าที่รับผลิตภัณฑ์ประเภทของสดไปจำหน่ายมีการจัดเรียงและดูแลไม่ทั่วถึง ทำให้พบปัญหาสินค้าหมดอายุคงเหลืออยู่ที่หน้าร้าน
- ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรต้องทำการปรับปรุงในด้านของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายภายในโครงการทุกสาขาให้มีสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มี ความหลากหลายอยู่เสมอ

## ด้านราคา

1. สินค้าส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไป อยากให้มีการปรับราคาให้สูงขึ้นเล็กน้อย

2. ราคาสินค้าจริงกับฉลากบนสินค้าไม่ตรงกัน ควรมีการตรวจสอบให้มากกว่านี้

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรต้องการปรับราคาของสินค้าให้สูงขึ้นเล็กน้อยควบคู่ไปกับการเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

2. ควรมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าตลอดเวลา เพื่ออธิบายถึงคุณภาพและราคาของสินค้า

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรมีพนักงานไว้คอยแนะนำผลิตภัณฑ์และตรวจความเรียบร้อยในการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควบคู่กันไป

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการจัดรายการสินค้าราคาถูก แต่คุณภาพดีให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ การจัดสินค้าในราคาพิเศษให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าและชัดเจน เพราะลูกค้าไม่ทราบว่าจะมีการส่งเสริมการขาย จึงทำให้พลาดโอกาสในการซื้อสินค้า

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์

## เอกสารอ้างอิง

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2536). *เอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วย 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุภาธนา ธรรมเจริญ. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วย 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รายงานประจำปี. (2549). *โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา*. กรุงเทพฯ: โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อริยะ เกษตรเวทิน. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา*. ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- อุษภ กิจรุ่งไพบูลย์. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Patricia, C. S., Kendall, L. M. & Hublin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.
- Strauss, G., & Sayles, L. R. (1960). *Personal: The human problem of management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Willey.

พัชรี โปธิพัฒน์ธนากร\*

## ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### Attitude and Behavior of Professional People in Bangkok the Metropolitan Area with Regard to Business Transactions on the Internet

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ลำพังในบ้านเดี่ยว บริเวณเขตธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภทธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ทำคือธุรกรรมเพื่อความบันเทิงทั่วไป (E-entertainment) บริการข้อมูล (E-service) และบริการของภาครัฐ (E-government) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย จำนวนคนในครอบครัว และถิ่นที่พำนักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## Abstract

This research aimed to study (1) the attitudes and behavior of people using the Internet for business transactions in the Bangkok Metropolitan Area. (2) The relationship of individual characteristic and the attitudes and behavior of the samples toward the use of internet for business transactions. The results of the survey revealed that the majority of Internet users were single females, under twenty-one years of age. Many of these users were undergraduate college students; some were company employees earning 10,000–20,000 Baht per month. They lived alone in detached houses in the Central Business District of Bangkok.

The survey of attitudes shows that Internet users are technologically proficient and self-assured. They intend to continue using the Internet in the future and would also recommend others to do so. Survey respondents felt comfortable using the Internet. Findings with regard to behavior revealed that most users never used the Internet for E-Service and E-Government. The Internet was mostly used for E-Entertainment. The prevalent reasons were convenience, no traveling, time saving, and the ease of information retrieval. These users accessed the Internet from home. The devices used were desk-top computers. Online usage was between seven and ten o'clock in the evening. An average period of use ranged from one to two hours per session. The frequency of use was two to three times per week. It was further revealed that most Internet users used prepaid access.

In the final analysis, it was discovered that age and gender had an attitudinal affect on Internet usage. Other demographic factors, such as income level, education, residence, and occupation, have direct bearing on the online behavior of Internet users.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานที่แพร่หลายในตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการธุรกิจขององค์กร ทั้งในด้านการจัดโครงสร้างและการบริหารองค์กร อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (business model) การให้ข่าวสารทั้งในและนอกองค์กร การจัดการองค์ความรู้ การบริการลูกค้า การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และโอกาสใหม่ๆ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้น มิได้จำกัดอยู่แต่การซื้อขายสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจทุกประเภทในเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้สะดวก นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขยายช่องทางธุรกิจ และช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินการได้อย่างมาก ทางด้านผู้บริโภคเองก็มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งทางด้านราคาและบริการรวมถึงสามารถในการดำเนินการได้ตลอดเวลา แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้ประกอบการหรือบริษัทดอทคอม จำนวนมากต้องประสบความล้มเหลวในการดำเนินกิจการอันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยหันหลังให้กับร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการรูปแบบเดิม ด้วยเหตุผลเพียงแค่อต้องการความสะดวกสบาย โดยผู้ประกอบการเหล่านั้น อาจลืมไปว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดของการทำพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2546–2547 ของสำนักงานสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง พบว่า สัดส่วนของสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจากการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศทั้งสิ้น 7,084,200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั่วประเทศ

ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง และนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และเชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการทำธุรกรรมมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานที่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,630,800 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยเทียบตารางสำเร็จของรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแบ่งเขตพื้นที่ปกครอง 50 เขต เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ โซนเหนือ โซนตะวันออก โซนตะวันตก โซนใต้ และโซนธุรกิจ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะศึกษา ใน 5 กลุ่ม โดยเลือกกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งได้เขตที่จะทำการศึกษา คือ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตหนองแขม เขตจอมทอง และเขตพระนคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ ต้องเป็นประชากรวัยทำงาน ใน 5 เขตที่ศึกษา และเคยเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (internet transaction) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ โดยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งจัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการตลาดสื่อให้การให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการของผู้บริโภค สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน หมายความว่ารวมถึงอาชีพ ตำแหน่ง รายได้ พื้นฐานทางครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงาน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน บุคคลในครอบครัว ประเภทของที่พักอาศัย ถิ่นที่พักอาศัย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ ความคิดต่อลักษณะของผู้ทำธุรกรรม ความรู้สึกต่อการทำธุรกรรม ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมและความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวของ Likert และคำถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 11 ข้อ ดังนี้ ประเภทของธุรกรรมที่ทำ ประเภทของธุรกรรมที่ทำมากที่สุดเหตุผลของการทำธุรกรรม อุปกรณ์ที่ใช้ทำธุรกรรม สถานที่ที่ทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม ระยะเวลาที่ทำธุรกรรม ความถี่ของการทำธุรกรรม จำนวนเงินที่ทำธุรกรรม วิธีการจ่ายเงิน และการตัดสินใจทำธุรกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1-8 ตุลาคม พ.ศ. 2549 และสถานที่ ที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เขตจตุจักร
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ
3. ห้างคาร์ฟูร์ หนองแขม เขตหนองแขม
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2 เขตจอมทอง
5. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาราชวิถีพระนคร เขตพระนคร

พระนคร

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลทัศนคติการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 198 คน เพศหญิง 202 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 สถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ถิ่นที่พักอาศัยคือ กรุงเทพฯ โซนธุรกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

2. ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 265 คน สำหรับทัศนคติในด้านของผู้ที่ทำธุรกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ว่าผู้ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และเป็นผู้มีความมั่นใจตัดสินใจด้วย

ตัวเองเสมอ ในระดับที่ใกล้เคียงกันที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.62 ความลำดับ สำหรับทัศนคติด้านความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่น และด้านความรู้สึกต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าเห็นด้วยในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทของธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำคือ ธุรกรรมเพื่อความบันเทิงทั่วไป จำนวน 349 คำตอบ จาก 1,615 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.61 และเป็นประเภทของธุรกรรมที่เลือกทำมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ บริการข้อมูลการเดินทาง ท่องเที่ยว ข่าว ความรู้ทั่วไป และบริการของภาครัฐ เช่น ยื่นภาษี จ่ายค่าปรับ แจ้งเรื่อง เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกทำ ธุรกรรมพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการทำธุรกรรมในทุกประเภท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง จำนวน 142 คน คิดเป็น 35.50 รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และหาข้อมูลได้ง่าย เปรียบเทียบได้ง่ายกว่าตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกเลยคือ ความมั่นใจในผู้ให้บริการ

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มเป้าหมายทำจากคอมพิวเตอร์ Desktop มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 สถานที่ที่ทำธุรกรรมคือ ที่บ้าน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ช่วงเวลาที่ทำมากที่สุดคือ 19.01-22.00 น. จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ทำธุรกรรมคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ความถี่ที่ทำคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนวิธีการจ่ายเงินสำหรับผู้ที่ทำธุรกรรมที่มีการเสียค่าใช้จ่ายนั้น กลุ่มเป้าหมายเลือกการจ่ายเงินล่วงหน้า โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 93 คน จาก 230 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 ส่วนวิธีการจ่ายเงินโดยการให้หมายเลขบัตรเครดิตผ่าน โทรศัพท์หรือแฟกซ์ เป็นวิธีที่กลุ่มเป้าหมายเลือกน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74

สำหรับการตัดสินใจทำธุรกรรม กลุ่มเป้าหมายเลือกตัดสินใจหลังจากที่มีการวางแผนล่วงหน้า หาข้อมูลที่

เกี่ยวข้องแล้วตัดสินใจ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ และ อายุ คือ เพศชายมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย จำนวนคนในครอบครัว และ ถิ่นที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นที ทองเขื่อนขันธุ์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค

ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมนั้น กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการทำธุรกรรม มีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงจะแนะนำผู้อื่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce):



ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จรัสศรี ปักกัตตั้ง (2542) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และ วิราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีอยู่ต่อเนื่อง และน่าจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้

ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีก้าวเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตอย่างมาก ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน การซื้อขาย การให้บริการของทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในด้านของการบริการมากที่สุด คือ ธุรกรรมเพื่อความบันเทิงทั่วไป (E-entertainment) เป็นประเภทของธุรกรรมที่เลือกทำมากที่สุด รองลงมาคือ บริการข้อมูล (E-service) และบริการของภาครัฐ (E-government) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และสินค้าเพื่อความบันเทิง

หากพิจารณาถึงธุรกรรมทั้ง 3 ประเภทนั้น เห็นว่าเป็นรูปแบบของธุรกรรมที่มุ่งเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและการเดินทาง ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีเหตุผลในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกไม่ต้องเดินทาง รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และ หาข้อมูลได้ง่ายเปรียบเทียบได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า งานวิจัยของ ชาตรีส การะเวก (2544)

ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและติดต่อสื่อสารกับผู้ที่รู้จัก งานวิจัยของ รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลของการจองหรือซื้อสินค้า/บริการคือ สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่เสียเวลาเดินทาง งานวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเข้าใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์คือ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และงานวิจัยของ วีระพงษ์ หอมคล้าย (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ประหยัด สะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งกิดติ ภักดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาลุญจนวนุธรรม (2547) กล่าวถึง ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัด เวลา ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาอันสืบเนื่องจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่งและเส้นทางไกลที่มัก ผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกเลยคือ ความมั่นใจในผู้ให้บริการนั้น สอดคล้องกับจำนวนเงินในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายและประเภทของการทำธุรกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทของการบริการทั่วไป จึงไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิติพงษ์ รอดกลาง (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ชนิดฐา จันทร์ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกรณีศึกษาในสหวิทยาเขตราชนครินทร์ งานวิจัยของ พัชรี ไชยฤกษ์ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี งานวิจัยของ วิราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

ทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยของ รัชนัน เรื่องชัชวรงค์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้เพื่อการหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ดังที่กิตติ ภักดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวถึง ประเภทของผู้บริโภคที่ท่องอินเทอร์เน็ต เพื่อเลือกดูสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสามารถเห็นหน้าค่าตาและจับต้องตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรก คือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ

สำหรับวิธีการจ่ายเงินด้วยการจ่ายเงินล่วงหน้า โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นวิธีที่กลุ่มเป้าหมายเลือกทำมากที่สุด ในขณะที่การให้หมายเลขบัตรเครดิตเป็นวิธีการเลือกน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กล่าวถูกนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้

สำหรับวิธีการตัดสินใจทำธุรกรรมกลุ่มเป้าหมายเลือกตัดสินใจหลังจากที่มีการวางแผนล่วงหน้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเท่านั้นและค่อยตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (2536) เสนอว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการเสาะหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มคนทำงานเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในขณะที่ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของจำนวนประชากรในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในระดับสูงกว่าคือ 1,706,400 คน และ 1,660,700 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548) อีกทั้งปริมาณมากขยายตัวด้านที่พิกอาศัยจากกรุงเทพมหานครไปสู่เขตปริมณฑลก็ยังมีอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- คอตเลอร์, 필ลิป และ อาร์มสตรอง, แกรี. (2545). *Principle of Marketing: หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2547). *Marketing Management: การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. (2548). *กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน: Strategy and the Internet*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยีน ภัรวรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *e-Business ธุรกิจยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เลาดอน, เคนเนท และ เลาดอน, จีน. (2545). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วินด์, โยรัม และ มหาจัน, วีเจย์. (2547). *การตลาดลูกผสม: Convergence Marketing*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.ที. มีเดีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2548). *โครงการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549, จาก [http://service.nso.go.th/nso/g\\_service/survey.html](http://service.nso.go.th/nso/g_service/survey.html).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2548). *โครงการสำรวจการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในสถานประกอบการ*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549, จาก [http://service.nso.go.th/nso/g\\_service/survey.html](http://service.nso.go.th/nso/g_service/survey.html).
- ไอโคบัคซี, ดอน และ คัลเลอร์, บ็อบบี้. (2549). *Kellogg on Integrated Marketing: การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- NECTEC/NSO. (2548). *The Internet Index of Thailand, Internet Users*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549, จาก <http://iir.ngi.nectec.or.th>.

