



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology 泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา TNI Journal of Business Administration and Languages

ISSN (Online) 2672-9997

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

- | | | |
|---|---|----|
|  | A Feasibility Study on Building Renovation and Implementation of Solvent Extraction Machine and Spray Dryer in Semi-Industrial Scale (A Case Study of One Factory)
Wut Sookcharoen, Rachata Rungtrakulchai | 1 |
|  | A Study of Potentials of Cultural Tourism in Ban Pa-ao Amphoe Mueang Ubon Ratchathani Province: Kankou Machizukuri Approach
Duangdao Yoshida | 9 |
|  | Factors Influencing the Viewer's Exposure of Social Development Television Programs
Namphung Kwaipun, Suchada Koomsalud, Phattaraporn Timdang, Wannarat Sriratna, Angkana Soparattanakul | 23 |
|  | Intercultural Communication Problems and Adjustment of the Exchange's Students in Japan in Chiang Rai Rajabhat University
Annika Sainamyen | 32 |
|  | Relationship Model of Factor Effect Experiential Marketing for Cultural Heritage Tourism: Community Enterprise Baanrimklong Homestay
Phattaraporn Timdang, Suchada Koomsalud, Namphung Kwaipun, Wannarat Sriratna, Naruemol Soparattanak, Angkana Soparattanakul | 48 |
|  | The Difference of Cultural Dimensions between Chinese and Japanese that Affect to the Service Quality Expectations of Thai Restaurants
Tanyamai Chiarakul | 60 |

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

TNI Journal of Business Administration and Languages

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563 Vol. 8 No. 2 July - December 2020

ISSN (Online) 2672-9997

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์กฤษดา วิสวธีรานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ศิลปศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และสังคมศาสตร์

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ ต้นละมัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บดีนทร์ รัตนะเทศ
3. รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นินดา ลาภศรีสวัสดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ศยามน อินสะอาด
6. อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริคาวา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ

สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทวัฒน์ ไชยชนะวงศ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติพร เลิศรัตน์เดชากุล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษม ทิพย์ธาราจันทร์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
7. ดร.เอิบ พงษ์พวง
8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์
9. นางสาวสุพิศ บายคายนคม
10. นางสาวจรรย์ นารินทร์
11. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (ต่อ 2402, 2752)

website : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> e-mail : journalba@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วงศ์โสธร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรุณ จิราสมบัติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ธีรพล ศีลววรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บดีนทร์ รัชมีเทศ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.นาวัน มีนะกรรม	สถาบันวิทยาการประกอบการโยธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒน์ สุกมลสันต์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ ตันละมัย	สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.สุนิดา อรุณพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ชัยวิวัฒน์วรกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร พานทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลากศรีสวัสดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.กิตติ แก้วเขียว	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร. พวงชมพู โจนส์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุक्त สมชอบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ดร.สุชาดา คุ่มสลุด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.เกวลิน เศรษฐกร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์	มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด
Prof. Chicako Hironaka	Shiga University, Japan
Prof. Naohiro Kurose	Kaetsu University, Japan
Prof. Yuji Mihara	Tokyo City University, Japan

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริศรา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เพ็งเนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาลิรัฐ เลขะวัฒนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา วาติเจริญ
ดร.เอิบ พงบุหงอ
ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤทสาธร
ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว
ดร.ดวงดาว โยชิตะ
ดร.บุญญาดา นาสมบุญณ์
ดร.ภิญรดา แก้วเขียว
ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี สุพิทักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย นิเวศน์รังสรรค์
ดร.กันติชา กิตติพิรชล
ดร.ดอน แก้วดอก

[illegible]

บทบรรณาธิการ

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ที่ยังไม่บรรเทาเบาบางลง แม้จะมีการคิดค้นและเริ่มใช้วัคซีนเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดแล้วก็ตาม แต่อุบัติการณ์ครั้งนี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงไปทั่วโลก หากมองในอีกมุมหนึ่งอุบัติการณ์ครั้งนี้ทำให้มนุษยชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อการป้องกันและฟื้นฟูประเทศจากโรคภัยชนิดใหม่ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การวิจัยด้านการแพทย์และสาธารณสุข ด้านการเกษตรและอาหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน ด้านการผลิตในอุตสาหกรรมและบริการ ด้านการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตของประเทศ และจะช่วยฟื้นฟูประเทศให้กลับมาเข้มแข็งได้ในเร็ววัน ทั้งนี้หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญโดยการส่งเสริมให้นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ การบริหารและภาษา ทำการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้และต่อยอดการประยุกต์สู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการเพื่อเป้าหมายการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจและสังคม จึงได้จัดทำวารสารฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ วารสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ ตลอดจนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในด้านการบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ กองบรรณาธิการยินดีรับพิจารณาทุกบทความจากผลงานวิจัย ที่นำเสนอให้คณะกรรมการกลั่นกรอง ผู้สนใจที่จะร่วมเผยแพร่ผลงาน ความรู้และประสบการณ์ สามารถศึกษาและจัดเตรียมบทความจากคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ และนำเสนอบทความได้ที่กองบรรณาธิการเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการกลั่นกรองบทความพิจารณาจัดพิมพ์ในวารสารต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจทุกภาคส่วน

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

บรรณาธิการ

สารบัญ

- 1 A Feasibility Study on Building Renovation and Implementation of Solvent Extraction Machine and Spray Dryer in Semi-Industrial Scale (A Case Study of One Factory)
Wut Sookcharoen, Rachata Rungrakulchai
- 9 A Study of Potentials of Cultural Tourism in Ban Pa-ao Amphoe Mueang Ubon Ratchathani Province: Kankou Machizukuri Approach
Duangdao Yoshida
- 23 Factors Influencing the Viewer's Exposure of Social Development Television Programs
Namphung Kwaipun, Suchada Koomsalud, Phattaraporn Timdang, Wannarat Sriratna, Angkana Soparattanakul
- 32 Intercultural Communication Problems and Adjustment of the Exchange's Students in Japan in Chiang Rai Rajabhat University
Annika Sainamyen
- 48 Relationship Model of Factor Effect Experiential Marketing for Cultural Heritage Tourism: Community Enterprise Baanrimklong Homestay
Phattaraporn Timdang, Suchada Koomsalud, Namphung Kwaipun, Wannarat Sriratna, Naruemol Soparattanak, Angkana Soparattanakul
- 60 The Difference of Cultural Dimensions between Chinese and Japanese that Affect to the Service Quality Expectations of Thai Restaurants
Tanyamai Chiarakul
- 73 The Influence of Transformational Leadership and Japanese Style Management in Operational Performance of Japanese Enterprises in the Electronic Industry
Boonyada Nasomboon
- 83 The Mediating Role of Job Satisfaction on the Relationship between Knowledge Management Practices and Employee Work Performance: The Private Banking Case in Myanmar
Khin Nyein Nyein Soe, Aung Chan Aye
- 98 The Well-being and Organizational Commitment of Private Sector Personnel in Cha Am and Hua Hin Areas
Pisate Chaidirek

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนปรับปรุงอาคาร และติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรม (กรณีศึกษาโรงงานแห่งหนึ่ง)

วุฒิ สุขเจริญ^{1*} รชตะ รุ่งตระกูลชัย²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : wut@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 20 กันยายน 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 2 พฤศจิกายน 2563; ตอบรับบทความ: 2 ธันวาคม 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรม เพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน จากผลการศึกษาพบว่า หากมีการลงทุน ธุรกิจจะมีรายได้ในปีที่ 1 เป็นจำนวน 2,712,000 บาท ซึ่งเกิดจากการให้บริการสกัดแบบใช้ตัวทำละลาย 1,800,000 บาท และการสกัดโดยวิธีทำให้แห้งแบบพ่นฝอยจำนวน 912,000 บาท และเมื่อดำเนินการถึงปีที่ 10 ธุรกิจจะมีรายได้รวม 8,136,000 บาท เมื่อหักจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน และค่าเสื่อมโรงงานและเครื่องจักร พบว่าธุรกิจสามารถทำกำไรในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 59,500 บาท และในปีที่ 10 สามารถทำกำไรเป็นจำนวนเงิน 2,850,900 บาท จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่า ในสถานการณ์ปกติ ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 9 ปี 2 เดือน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 7 ปี 2 เดือน และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 11 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ เครื่องการสกัด เครื่องทำแห้ง



A Feasibility Study on Building Renovation and Implementation of Solvent Extraction Machine and Spray Dryer in Semi-Industrial Scale (A Case Study of One Factory)

Wut Sookcharoen^{1*} Rachata Rungtrakulchai²

^{1,*2} *Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Wut@tni.ac.th

Received: 20 September 2020; Revised: 2 November 2020; Accepted: 2 December 2020

Published online: 25 December 2020

Abstract

The aim of this study is to analyze the feasibility of Building Renovation and Implementation of Solvent Extraction Machine and Spray Dryer in Semi-Industrial Scale. The results of the study are determined for decision making process. The results indicated that the projected revenue would be 2,712,000 baht in the first year which would be from solvent extraction service 1,800,000 baht and from spray drying service 912,000 baht. The total revenue will be equal to 8,136,000 at tenth year. The profit will be equal to 59,500 baht at the first year after subtract the fixed costs, variable costs, and depreciation costs. At tenth year, the profit would reach to 2,850,900 baht. The results also showed that the base-case scenario, the pay-back period would be at 9 years and 2 months, the best-case scenario would be at 7 years and 2 months and the worse-case scenario would be at 11 years 1 month.

Keywords: Feasibility study, Extraction machine, Spray dryer

1) บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของสมุนไพร โดยมีสมุนไพรมากกว่า 11,000 ชนิด และมีประมาณ 1,800 ชนิด หรือร้อยละ 15.5 ที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สปา (Hfocus, 2556) โดยคาดการณ์ว่าในปี 2562-2565 ประเทศไทยจะมีมูลค่าจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกประเภทสูงถึง 3.6 แสนล้านบาท (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2019) และศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2563 ตลาดสมุนไพรเฉพาะที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2019) โดยเกิดจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพ โดยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี

กรณีศึกษาในครั้งนี้เป็นโรงงานแห่งหนึ่งที่มีอาคารที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรเพื่อให้บริการแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) จึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรม

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนโครงการปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรม

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่าง ๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business

Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia, 2013)

สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย ตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่มิใช่ครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404 โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่มิใช่รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 81,700 ล้านบาท ซึ่งกว่าร้อยละ 78 (คิดเป็นมูลค่า 63,400 ล้านบาท) เป็นการส่งออกโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 22 (คิดเป็นมูลค่า 18,300 ล้านบาท) โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (Customs Department, 2014)

3.2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้

Majura (2019) ระบุว่า การศึกษาความเป็นไปได้ประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรม และการตลาด เช่น การศึกษาขนาดของตลาด การเติบโตของตลาด และการวิเคราะห์การเข้าตลาด

2) การวิเคราะห์เชิงเทคนิค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงเทคนิคในการดำเนินการของโครงการ เช่น การศึกษาเทคโนโลยี เครื่องจักร

3) การวิเคราะห์การจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของการปฏิบัติการ เช่น ความพร้อมของบุคลากร ความพร้อมของผู้บริหาร

4) การวิเคราะห์ทางการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุน ได้แก่ การประมาณค่าใช้จ่าย การประมาณรายได้ การประมาณกำไรและขาดทุน เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงทุนในสถานการณ์ต่าง ๆ

5) การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการดำเนินงาน

3.3) Porter's Five Forces Model

Porter (2008) ได้นำเสนอเครื่องมือในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยการประเมินแรงกดดัน 5 ด้าน ได้แก่

- 1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)
- 2) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)
- 3) ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)
- 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
- 5) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การประเมินแรงกดดัน 5 ด้าน จะช่วยให้ผู้ลงทุนประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรม มีขั้นตอนดังนี้

- 1) การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม
- 2) การศึกษาคู่แข่ง
- 3) การวิจัยตลาดและผู้ซื้อ
- 4) การวิเคราะห์ทางการเงินและสมมติฐานทางการเงิน
- 5) การวิเคราะห์สถานการณ์
- 6) การวิเคราะห์ความเสี่ยง

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม ก่อนที่จะศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุน โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ทางการเงินและสมมติฐานทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการค้นคว้าทางเอกสารและอินเทอร์เน็ต ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

5) ผลการวิจัย

ผลการศึกษามีผลการวิจัยดังนี้

5.1) ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและอุตสาหกรรม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและสมุนไพรเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง ติด 1 ใน 9 มียอดรวมการผลิตมูลค่ารวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายภายในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท ส่งออกประมาณ 8 หมื่นล้านบาท โดยมีตลาดหลักเป็นตลาดอาเซียน รองลงมาเป็นประเทศในตะวันออกกลาง ไทยส่งออกเครื่องสำอางและเวชสำอางสู่ตลาดโลกในอันดับต้นๆ ของอาเซียน ปีละกว่า 100,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการผลิตและจำหน่ายในประเทศประมาณ 150,000 ล้านบาท (สำนักสารนิเทศกระทรวงสาธารณสุข, 2558) ในกรณีศึกษานี้เป็นการมุ่งลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้บริการสารเพื่อใช้ในการกระบวนการการผลิตต่อไป

การศึกษาของความน่าสนใจในการเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยใช้ Porter's Five Forces Model (Porter, 2008) พบว่า

- 1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) มีมากพอสมควร ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือว่าลูกค้าถือว่าเป็นภัยคุกคามในระดับปานกลาง
- 2) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) พบว่า วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดสามารถหาซื้อได้จากผู้ผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นตัวทำละลาย สมุนไพรหรือสารอินทรีย์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ภัยคุกคามที่เกิดจากอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้น มีน้อยมาก

3) ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความชำนาญหรือทักษะเฉพาะ ประกอบกับการเริ่มธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนเบื้องต้น (Initial Investment) ค่อนข้างสูง แต่จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของโรงงานประเภท Original Equipment Manufacturer (OEM) ที่รับผลิต สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 20 โรงงาน ซึ่งมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2555 – 2560) พบว่ามีผู้ผลิตรายใหญ่มีการเปิดธุรกิจเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าภัยคุกคามของคู่แข่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ มีพอสมควร

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) การทดแทนสารสกัดอินทรีย์นั้นด้วยสารสังเคราะห์ทางเคมีที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง ความเป็นไปได้ แต่ใน

ปัจจุบันกระแสตอบแค้นนักหรือการใช้สมุนไพรรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาตินั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับต่ำ

5) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) พบว่ามีในอุตสาหกรรมมีแข่งขันที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสารสกัดจากธรรมชาติเป็นสิ่งที่ต้องการในหลายอุตสาหกรรม ทำให้จำนวนของผู้ซื้อนั้นมีมากมาย การแข่งขันจึงไม่รุนแรงมาก ทำให้ภัยคุกคามทางด้านการแข่งขันจึงอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง

5.2) ผลการศึกษาคู่แข่ง พบว่า คู่แข่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงกับธุรกิจที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1) ผู้ให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ผู้ให้บริการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยเป็นการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การเลือกสูตรการผลิต การผลิต การบรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาด

2) ผู้ให้บริการแบบไม่ครบวงจร ได้แก่ผู้ให้บริการเพียงบางบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการแบบไม่ครบวงจรส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เช่น โรงงานยาสมุนไพร มหาวิทยาลัยรังสิต โดยให้บริการเฉพาะด้านการผลิต เช่น การวิเคราะห์และพัฒนายาวิเคราะห์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ให้บริการพัฒนาสูตรตำรับยาจากสมุนไพร ให้บริการขึ้นทะเบียนยาจากสมุนไพร โดยไม่ครอบคลุมการบริการด้านการตลาดและการขาย

5.3) ผลการวิจัยตลาดและผู้ซื้อ พบว่าความต้องการของตลาดในด้านสารสกัดเข้มข้นเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ซื้อซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการสั่งซื้อสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอยู่เป็นประจำทุกเดือนโดยมีจำนวนหรือปริมาณการสั่งซื้อแตกต่างกันไปตั้งแต่ 20 กิโลกรัมต่อเดือนถึง 100 กิโลกรัมต่อเดือน การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 20 นาทีถึง 30 นาที โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูง พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการบริการการสกัดและทำแห้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากไม่ต้องการลงทุนด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังมีความต้องการด้านการวิจัยพัฒนาเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5.4) ผลการวิเคราะห์ทางการเงินและสมมติฐานทางการเงิน มีดังนี้

1) งบประมาณการลงทุน พบว่าการลงทุนปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1) ค่าก่อสร้างโรงงาน ใช้เงินทุน 19,000,000 บาท (กรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่มีที่ดินเป็นของตนเอง)

1.2) ค่าเครื่องจักร ใช้เงินทุน 5,000,000 บาท

1.3) เงินทุนหมุนเวียน ใช้เงินทุน 1,000,000 บาท

2) การคำนวณค่าเสื่อมราคา (Depreciation Rate) การวิเคราะห์ค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก ดังต่อไปนี้

2.1) ค่าเสื่อมโรงงาน มีอายุใช้งาน 20 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาที่ย้อยละ 5 ต่อปี คิดเป็นปีละ 950,000 บาท

2.2) ค่าเสื่อมเครื่องจักร มีอายุใช้งาน 10 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาที่ย้อยละ 10 ต่อปี คิดเป็นปีละ 500,000 บาท

3) การประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินการประกอบด้วย

3.1) ต้นทุนคงที่ ได้แก่

3.1.1) ค่าน้ำและค่าไฟ คิดเป็นต้นทุนคงที่ประมาณ 12,000 ต่อปี

3.1.2) ค่าบำรุงรักษาประจำปี ได้แก่ค่าล้างถัง โดยมีการล้างถังปีละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 60,000 บาท

3.1.3) ค่าประกันภัยโรงงาน เป็นการซื้อกรมธรรม์ ปีละ 1 ครั้ง ๆ ละ 50,000 บาท

3.1.4) ค่าเปลี่ยน Vacuum และอุปกรณ์ต่างของเครื่องจักร มีการประมาณการซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองทุก ๆ 2 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 50,000 บาท

3.1.5) ค่าบำรุงรักษาทั่วไป เช่น ค่าอุปกรณ์อะไหล่ที่ไม่สิ้นเปลือง หรือ ค่าเผื่ออุปกรณ์ชำรุดก่อนอายุการใช้งาน โดยมีการประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ที่ 50,000 บาทต่อปี

3.2) ต้นทุนแปรผัน ได้แก่

3.2.1) ค่าเชื้อเพลิงในการผลิต ได้แก่ ค่าแก๊สเชื้อเพลิงที่ใช้ในการต้ม ถัง Boiler โดยมีการแปรผันกับการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยให้ช่วงเติบโตจากปีที่ 1 สู่ปีที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 50 จากนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ของปีที่ 1 ทุก ๆ 3 ปี โดยประมาณการค่าเชื้อเพลิงของปีที่ 1 อยู่ที่ 540,000 บาท เฉลี่ย เดือนละ 45,000 บาท หรือสัปดาห์ละ 11,250 บาท

3.2.2) ค่าแรงงาน มีการแปรผันกับการผลิต เช่นเดียวกัน โดยให้ช่วงเติบโตจากปีที่ 1 สู่ปีที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 50 จากนั้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ของปีที่ 1 ทุก ๆ 3 ปี โดยประมาณ การค่าแรงงานของปีที่ 1 อยู่ที่ 480,000 บาท เฉลี่ย เดือนละ 40,000 บาท หรือสัปดาห์ละ 10,000 บาท

4) การประมาณรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แหล่ง รายได้ธุรกิจมาจากแหล่งเดียวคือ การผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีกรรมวิธีให้ได้มาทั้งหมด 2 วิธีคือ การสกัดโดยใช้ตัวทำ ละลายและการสกัดโดยวิธีทำให้แห้งแบบพ่นฝอย โดยมีวิธีการ คิดค่าทำการผลิต คือ การสกัดโดยใช้ตัวทำละลาย มีการคำนวณ ค่าผลิตโดยคิดเป็น 15,000 บาทต่อวัน โดยสามารถรับได้ 750 ลิตร การสกัดโดยวิธีทำให้แห้งแบบพ่นฝอย มีการคำนวณค่าผลิต โดยคิดเป็น 5,800 บาท ในช่วงแรก จากนั้นคิดเป็น 1,800 บาทในช่วงถัดไป โดยประมาณการในปีที่ 1 มีการผลิต 10 วัน ต่อเดือน ปีที่ 2 15 วัน ต่อเดือน ปีที่ 3-5 20 วันต่อเดือน ปีที่ 6-8 25 วันต่อเดือน และ ปีที่ 8-10 30 วันต่อเดือน (แสดงดังตาราง ที่ 1)

ตารางที่ 1 การประมาณการรายได้				
ปีที่	อัตราการสกัด	ตัวทำละลาย (บาท)	แบบพ่นฝอย (บาท)	รายได้ (บาท)
1	750 L	15,000 / วัน	5800/ชม แรก 1800/ชมต่อไป	
	10 วัน /เดือน	150,000	2 ชม/วัน	76,000
	1 ปี	1,800,000		912,000
2	15 วัน /เดือน	2,700,000		1,368,000
	1 ปี			4,068,000
3-5	20 วัน / เดือน	3,600,000		1,824,000
	1 ปี			5,424,000
6-8	25 วัน/เดือน	4,500,000		2,280,000
	1 ปี			6,780,000
8-10	30 วัน/เดือน	5,400,000		2,736,000
	1 ปี			8,136,000

5) การประมาณการงบกำไรขาดทุน จากการประมาณ การงบประมาณการลงทุน ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายในการผลิต และการดำเนินการ และการประมาณรายได้ 10 ปี พบว่า ธุรกิจ จะมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 จำนวน 59,500 บาท และเพิ่มขึ้นตลอด 10 ปี โดยที่ปีที่ 10 จะกำไรสุทธิจำนวน 2,850,900 บาท และมี กำไรสะสมเมื่อดำเนินการครบ 10 ปี จำนวน 17,428,400 บาท แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ปีที่	กำไรสุทธิ (บาท)	กำไรสะสม (บาท)
1	59,500	59,500
2	693,600	753,100
3	1,497,700	2,250,800
4	1,412,700	3,663,500
5	1,497,700	5,161,200
6	2,131,800	7,293,000
7	2,216,800	9,509,800
8	2,131,800	11,641,600
9	2,935,900	14,577,500
10	2,850,900	17,428,400

6) การประมาณกระแสเงินสดตลอดโครงการลงทุน จากการ ประมาณการรายได้และรายจ่าย โครงการมีความคุ้มค่าตลอด การลงทุนตลอด 10 ปี ที่มูลค่า 7,928,400 บาท โดยกระแสเงิน สดในปีเริ่มกิจการเท่ากับ -24,000,000 บาท และมีกระแสเงินสด ในปีที่ 10 เท่ากับ 4,300,900 บาท แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประมาณการกระแสเงินสด

ปีที่	กระแสเงินสด (บาท)
1	(24,000,000.00)
2	1,509,500
3	2,143,600
4	2,947,700
5	2,862,700
6	2,947,700
7	3,581,800
8	3,666,800
9	3,581,800
10	4,385,900

จากการประมาณกระแสเงินสดอยู่ที่ 7,928,400 บาท พบว่า มีระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) ที่ 9 ปี 2 เดือน มี Net Present Value (NPV) อยู่ที่ -1,514,449.53 บาท และมี ผลตอบแทน โดยมีค่า Internal Rate of Return (IRR) ที่ 5% ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การประมาณความคุ้มค่าตลอดการลงทุน

รายการ	มูลค่า
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายที่ อัตราผลตอบแทนที่ 6%	24,000,000 บาท
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่ อัตราผลตอบแทนที่ 6%	22,485,55 บาท
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	-1,514,449 บาท
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	ร้อยละ 5
ระยะเวลาคืนทุน	9 ปี 2 เดือน

5.5) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ในทิศทางต่าง ๆ หากผลการดำเนินงานของกิจการไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ในข้างต้น ทั้งนี้จึงได้เลือกที่จะพิจารณาถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 3 กรณีคือ กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) และกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) โดยมีสมมติฐานและการวิเคราะห์ถึงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์ปกติ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทน โดยกำหนดธุรกิจมียอดขายได้หรือยอดขายตามจำนวนวันที่ผลิตมี ยอดสั่งผลิตในปีแรกอยู่ที่ 10 วัน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้โครงการมีระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) อยู่ที่ 9 ปี 2 เดือน

2) สถานการณ์ดีที่สุด การประเมินสถานการณ์ดีที่สุด โดยมีการประมาณการยอดขายหรือยอดสั่งผลิตในปีแรก 15 วัน ปีที่ 2-4 มียอดสั่งอยู่ที่ 20 วัน ปีที่ 5-7 มียอดสั่งอยู่ที่ 25 วัน และปีที่ 8-10 มียอดสั่งอยู่ที่ 30 วัน โดยจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) เหลือ 7 ปี 2 เดือน มี Net Present Value (NPV) อยู่ที่ 3,589,979.35 บาท และมีผลตอบแทน โดยมีค่า Internal Rate of Return (IRR) ที่ร้อยละ 8

3) สถานการณ์เลวร้ายที่สุด โดยสถานการณ์เลวร้ายที่สุด กำหนดให้ธุรกิจมียอดขายหรือยอดขายอยู่ที่ 10 วันใน 2 ปีแรก ปีที่ 3-4 มียอดสั่งอยู่ที่ 15 วัน ปีที่ 5-7 มียอดสั่งอยู่ที่ 20 วัน และปีที่ 8-10 มียอดสั่งอยู่ที่ 25 วัน โดยจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) เท่ากับ 11 ปี 1 เดือน มี Net Present Value (NPV) ในระยะ 10 ปี อยู่ที่ -2,445,022.80 บาท และมีผลตอบแทน โดยมีค่า Internal Rate of Return (IRR) ที่ 3%

5.6) การวิเคราะห์ความเสี่ยง มีรายละเอียดดังนี้

1) ความเสี่ยงจากทัศนคติการยอมรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้านเครื่องสำอาง

2) ความเสี่ยงจากกฎระเบียบ มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีแนวโน้มเข้มงวดและรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (Non-tariff barrier) และการอาศัยประโยชน์ด้านภาษีจากการรวมกลุ่มเป็นประชาคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

3) ความเสี่ยงด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัยค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการโดยไม่เน้นการทำตลาดทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก

6) สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรมพบว่า ธุรกิจโดยมีจุดคุ้มทุนที่ประมาณ 9 ปี โดยมีผลตอบแทนหรือ Internal Rate of Return (IRR) ที่ประมาณ ร้อยละ 5 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนที่ระดับ 20 ล้านบาทขึ้นไป โดยหลังจากปีที่ 9 จะได้รับกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ปีละประมาณ 2.8 – 2.9 ล้านบาท และสามารถเติบโตได้อีกถ้ามีการขยายกิจการ หรือมีการปรับราคาค่าจ้างผลิต

ทางด้านความเสี่ยงในลงทุนถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ไม่สูงเนื่องจากอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากการประเมินสถานการณ์พบว่า มีความเป็นไปได้ที่สถานการณ์จะดีกว่าที่ประเมินขึ้นต้น เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนลดลงเหลือ 7 ปี 2 เดือน มี Net Present Value อยู่ที่ 3,589,979.35 บาท และมีผลตอบแทน Internal Rate of Return (IRR) ที่ร้อยละ 8

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนปรับปรุงอาคารและติดตั้งเครื่องต้นแบบการสกัดและทำแห้งขนาดกึ่งอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ คณะผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการลงทุนมีความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการที่ธุรกิจจะ

ประสบความสำเร็จตามที่ประมาณการหรือไม่ มีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางด้านการตลาด ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ประมาณการ

REFERENCES

- Customs Department. (2014, April 21). *Statistics*. (in Thai). Retrieved from <http://www.customs.go.th/>
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine. (2019, April 21). *5 Years Strategic Plan (2017-2021) Revision 1 (2019)*. (in Thai). Retrieved from <http://tpd.dtam.moph.go.th/>
- Hfocus. (2556, April 21). *Depletion of Thai Herbal*. (in Thai). Retrieved from <https://www.hfocus.org>
- Kasikorn Research Center. (2019, April 21). Best of opportunity for SME in herbal products. (in Thai). Retrieved from <https://www.kasikornbank.com>
- Majura. J. G. (2019). *Feasibility study*. Indiana: Xlibris Publishing.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- The Cosmeceutical Market- Current and Future Outlook in- Cosmetics Asia. (2013, April 21). *Shushmul Maheshwari, RNCOS Business Consultancy Services, 2014 Euromonitor International, Beauty and Personal Care in Thailand, 2015*. Retrieved from <https://asia.in-cosmetics.com>

การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิด “คันโคมะจิชทีคุรี”

ดวงดาว โยชิตะ

หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงวัฒนธรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร,
ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : duangdao@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 6 พฤศจิกายน 2563; รับประทานฉบับแก้ไข: 25 พฤศจิกายน 2563; ตอบรับบทความ: 8 ธันวาคม 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดคันโคมะจิชทีคุรี 2) ศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นต่อการประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดคันโคมะจิชทีคุรี การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 12 ชุด สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ซึ่งแบ่งเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง และการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบตามสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) ทรัพยากรที่ปัจจุบันมีการนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นบ้าน ศูนย์เฉลิมราช และโฮมสเตย์บ้านปะอาว 2) ชุมชนมีศักยภาพด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง การทอผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ จึงทำให้ชุมชนมีศักยภาพด้านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ชุมชนยังขาดศักยภาพในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ขาดความหลากหลายและทันสมัย แต่ทั้งนี้ในการพัฒนาด้านการตลาดจะต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งพบว่า ชุมชนบ้านปะอาวมีความต้องการอยากได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านปะอาว คันโคมะจิชทีคุรี



A Study of Potentials of Cultural Tourism in Ban Pa-ao Amphoe Mueang Ubon Ratchathani Province: Kankou Machizukuri Approach

Duangdao Yoshida

Innovative Tourism and Hospitality Management, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand

Corresponding Author. E-mail address: duangdao@tni.ac.th

Received: 6 November 2020; Revised: 25 November 2020; Accepted: 8 December 2020

Published online: 25 December 2020

Abstract

This research study aims to; 1) Survey the tourism resources of “Ban Pa Ao” Village, Amphoe Mueang, Ubon Ratchathani, based on the concept of A Study of Potentials of Cultural Tourism in Ban Pa-ao Amphoe mueang Ubon Ratchathani Province: Kankou Machizukuri Approach. 2) To study both the comments and critiques, how public sectors, local business operators and current citizens reflecting back to the concept of A Study of Potentials of Cultural Tourism in Ban Pa-ao Amphoe mueang Ubon Ratchathani Province: Kankou Machizukuri Approach. This research is using qualitative method, with a total set of 12 structured interviews; given out to the public sectors, local business operators, and current citizens villagers of Ban Pa-Ao. Two criteria were set in order to divide those selected participants to both, survey to only specific participants and survey to participants participated based on their convenient, as this latter part analyzed solely on the information and data given. Results have shown: 1) The current useful tourism resources are; the Village Center of Brass and Silk, OTOP Souvenirs Center, “Chamlermraj” Center, and “Ban Pa Ao” Home-stay. 2) Tourism resources have acquired of potential development due to the exclusive characters of the local, with the combination of, the historical part, the local wisdom of Brass and Silk handicraft and the ebony “ma-kluea” dyed silk weaving in an orb patterned; all are in support to the experience tourism potential of the village community.

However, this research has also found out that the village is still lacking of potential for the part of community participation in tourism activities; marketing in tourism that has no variety and outdated. Thus, to do a marketing development, it is important to focus mainly on the need of the local; also Pa-Ao villagers have expressed their need for quality tourists, those who understand the local cultures and with power to spend.

Keywords: Potentials, Cultural Tourism, Pa-ao, Kankou Machizukuri

1) บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึกุริ” ตลอดจนประเทศญี่ปุ่นยังได้นำเอาแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึกุริ” ไปเป็นแนวทางในการฟื้นฟูท้องถิ่นในระดับภูมิภาค (Pattara Jangjaicharoen, 2015, pp. 79-97) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านประชากรของประเทศที่มีจำนวนการเกิดลดลง แต่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งหลายเมืองในชนบทของประเทศญี่ปุ่นมีประชากรส่วนใหญ่นี้เป็นผู้สูงอายุ วัยหนุ่มสาวก็จะออกไปทำงานในเมืองหลวงหรือเมืองที่มีความเจริญมากกว่า เพื่อหางานทำ อาทิ มีการอพยพย้ายถิ่นไปทำงานที่กรุงโตเกียว ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ทำให้เมืองชนบทของประเทศญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากการอพยพย้ายถิ่นฐาน ส่งผลทำให้เมืองในชนบทขาดกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเมืองให้เกิดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นี้เป็นผู้สูงอายุทำให้อัตราการเกิดหรืออัตราการเกิดใหม่ไม่พัฒนา

แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึกุริ” 観光まちづくり (kankoumachizukuri) จึงถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่นในชนบท โดยรัฐบาลญี่ปุ่นเพื่อฟื้นฟูปัญหาท้องถิ่นที่เกิดขึ้นในระดับภูมิภาค ซึ่งแนวคิดนี้ในภาษาญี่ปุ่นเกิดจากคำ 3 คำ คือ คำว่า kankou ที่หมายถึงการท่องเที่ยว machi ที่หมายถึงเมือง และ zukuri ที่หมายถึงการทำหรือการสร้าง ดังนั้น คำว่า “Kankoumachizukuri” จึงแปลว่าตรงตัวว่า การสร้างเมืองท่องเที่ยว (Pethakorn Sributwong, 2013, pp. 11-15) ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้หลักการ การส่งเสริมพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืน (Taku Nohara, 2008, p. 30)

ชุมชนอะริเอะ (針江地区) ตำบลชินอะสะฮิ (新旭町) เมืองทะคะชิมะ (高島市) จังหวัดชิกะ (滋賀県) เป็นตัวอย่างชุมชนหนึ่งในญี่ปุ่นที่ได้มีการนำเอาแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว

“คันโคมะจิซึกุริ” 観光まちづくり (kankoumachizukuri) มาใช้ในการฟื้นฟูปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น คือ ชุมชนกลัวต้องเผชิญกับปัญหาความไม่ยั่งยืนทาง ด้านวัฒนธรรมการใช้น้ำ “คะบะทะ” (カバタ) ในอนาคต “คะบะทะ” (カバタ) หรือในภาษาไทยเรียกว่า “ตลิ่งน้ำ” เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนอะริเอะ (針江地区) ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการบริโภคและอุปโภค แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมการใช้น้ำ “คะบะทะ” (カバタ) เริ่มใกล้จะสูญหายไป ทั้งนี้ เนื่องจากขาดผู้มาสืบสานต่อวัฒนธรรมอันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น ประชากรวัยหนุ่มสาวอพยพย้ายถิ่นฐานไปทำงานในกรุงโตเกียว เหลือเพียงแต่กลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่ยังคงดำเนินชีวิตอยู่ในชุมชน จึงเป็นเหตุผลทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มบริหารจัดการน้ำของชุมชนขึ้น เพื่อรับผิดชอบดำเนินงานด้านการบริหารจัดการน้ำของชุมชน และทำการเผยแพร่วัฒนธรรมการใช้น้ำ “คะบะทะ” (カバタ) ผ่านช่องทางสื่อมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้คนรู้จักชุมชนมากขึ้น และเดินทางมาเยือนเพิ่มมากขึ้น จนทำให้วัฒนธรรมการใช้น้ำ “คะบะทะ” (カバタ) เป็นที่รู้จักของบุคคลนอกชุมชน ซึ่งทำให้หน่วยงานภาครัฐนำเอาทรัพยากรที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ทางการสร้างรายได้ และการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนอะริเอะ (針江地区) โดยอาศัยการนำแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึกุริ” 観光まちづくり (kankoumachizukuri) ภายใต้วิธีการดำเนินการ อาทิ การทำความเข้าใจกับชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรมการใช้น้ำ “คะบะทะ” (カバタ) โดยอาศัยการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสร้างความยั่งยืน (KIYOB, 2019)

ชุมชนบ้านปะอามีพื้นที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของประเทศไทย เป็น 1 ใน 5 ของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวชุมชนประจำภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานมากกว่า 200 ปี และมีวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าทางด้านงานหัตถกรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ ได้แก่ งานหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง การทอผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ ซึ่งยังคงปรากฏหลักฐานให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและเรียนรู้ จนมาถึงยุคปัจจุบันนี้ (Pa-ao Subdistrict Administrative Organization, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนปะอามีจะถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 5 ของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวชุมชนประจำภูมิภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแต่กลับพบว่าชุมชนปะอาวยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อาทิ ปัญหาด้านบุคคลที่มาสืบสานต่องานด้านหัตถกรรมท้องถิ่น ปัญหาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของชุมชน ปัญหาด้านการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนที่ค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนน้อย (Waranya Intarapan, personal communication, August 13, 2019)

จากปัญหาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึคุริ” เนื่องจากสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาว มีลักษณะคล้ายคลึงกับสภาพปัญหาท้องถิ่นของชุมชนในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแนวคิด “คันโคมะจิซึคุริ” เป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างความยั่งยืนให้กับหลายชุมชนในประเทศญี่ปุ่นและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิด “คันโคมะจิซึคุริ” เพื่อสร้างความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรมหัตถกรรมท้องถิ่นให้แก่ชุมชนบ้านปะอาว ตลอดจนนำเอาผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาและส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และตัดสินใจเดินทางมาเยือน อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดคันโคมะจิซึคุริ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นต่อการประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดคันโคมะจิซึคุริ

3) ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึคุริ”

3.1) ความหมายของการสร้างเมืองท่องเที่ยว

Tourism Town Development Promotion Council (2004) กล่าวว่า แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึคุริ” (観光まちづくり) มีรากศัพท์มาจากภาษาญี่ปุ่น 3 คำ คือ คำว่า คันโค (観光 KANKOU) แปลว่า การท่องเที่ยว คำว่า มะจิ MACHI (まち MACHI) แปลว่า เมือง และคำว่า ซึคุริ (づくり ZUKURI) แปลว่า การสร้างหรือการทำ ซึ่ง “คันโคมะจิซึคุริ” อาจกล่าวโดยรวมแล้วหมายถึง การสร้างเมืองท่องเที่ยว โดยเป็นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมุมมองทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ แล้วนำไปพัฒนาต่อยอดให้เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา

3.2) วัตถุประสงค์ในการสร้างเมืองท่องเที่ยว

Taku Nohara (2008, p. 30) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชุมชนควบคู่กับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันสำรวจและค้นหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อนำไปวางแผนและพัฒนาสร้างรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้
2. เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน โดยการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นจะต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวได้
3. เพื่อใช้การท่องเที่ยวช่วยในการอนุรักษ์ฟื้นฟูด้านวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงอยู่
4. เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นและลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อไปประกอบอาชีพในเมืองอื่นๆ ของคนวัยหนุ่มสาว

3.3) หลักการสำคัญในการสร้างเมืองท่องเที่ยว

Tourism Town Development Study Group (2000: 10) แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึคุริ” (観光まちづくり) เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาและนำความเจริญเข้ามาในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันการ

ท่องเที่ยวยังสามารถนำไปสู่การอนุรักษ์ด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน โดยหลักการการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คั่นโคมะจิซึทึริ” มีดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมในการวางแผนของกลุ่มคนในท้องถิ่นหรือสมาคมและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาด้านต่าง ๆ ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมกันสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่ามีผลประโยชน์และผลกระทบในด้านใดบ้าง ซึ่งจะนำมาสู่การร่วมกันคิดแก้ไขปรับปรุง ป้องกัน ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยง่าย เพราะทุกภาคส่วนเกิดการรับรู้แนวทางปฏิบัติในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน

2. การดำเนินงานในการสร้างเมืองท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น และให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

หลักการสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คือการให้ความสำคัญต่อความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักว่าชุมชนมีความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มใด และนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นสร้างผลประโยชน์ด้านความยั่งยืนให้กับชุมชนในมิติใด ในขณะเดียวกัน การสร้างเมืองท่องเที่ยวจะต้องมุ่งเน้นการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น ส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานคนในชุมชน และช่วยสร้างคุณค่าให้แก่คนในท้องถิ่นโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่สามารถออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นของตน เช่น การเป็นอาสาสมัครในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเกี่ยวกับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น ตลอดจนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น

นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เดินทางมาเยือนก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญควบคู่กันกับการสร้างความพึงพอใจให้คนในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของท้องถิ่น แนวทางในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ได้แก่ การมีมาตรฐานในการให้บริการทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการให้ข้อมูลและแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้กับคน

ภายนอกได้รู้จักและเกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

3. สร้างระบบการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวร่วมกันแบบเชื่อมโยง

ให้แก่ประชาชนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว

กลุ่มหรือสมาคมและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่นควรมีการทำความเข้าใจและให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน สอดคล้องกัน และเป็นปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น และป้องกันการสร้างความเข้าใจผิดในข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดีกลับไปหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

3.4) การสำรวจและประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวชุมชน

การสำรวจและประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวชุมชน มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดตั้งหน่วยงานสำหรับมาดูแลเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นมาเฉพาะ พร้อมกับกำหนดปรัชญาดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงกระตุ้นให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมอุดมการณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่มีจำนวนเพียงพอต่อการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 ค้นหาทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ กิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งทรัพยากรที่เป็นอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยบุคคลภายนอกชุมชนและบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีส่วนได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลท้องถิ่นจะต้องร่วมมือกันในการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มอาชีพ NGO ต่าง ๆ ผู้ประกอบการท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น และประชาชนในท้องถิ่นจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในชุมชน แล้วทำการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน อาทิ นักท่องเที่ยว นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง แล้วในการเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องมีการแจกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าวเกี่ยวกับศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น

มีอะไรบ้างที่มีอิทธิพลที่ที่น่าสนใจและบุคคลที่เข้าร่วมทำกิจกรรมมีความชื่นชอบต่อทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอิทธิพลหรือไม่ ในขณะเดียวกันการประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวก็จะต้องถูกประเมินโดยบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนด้วยเช่นกัน อาทิ รัฐบาลท้องถิ่น ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นมุมมองเกี่ยวกับศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่นของตนว่ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคคลภายนอกหรือไม่ หากความคิดเห็นทั้ง 2 ฝ่ายสอดคล้องกันก็แสดงว่า ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทนั้นสามารถที่จะนำมาพัฒนาในรูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดจนทำให้ชุมชนในท้องถิ่นเกิดความตระหนักและหันมาอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นประเภทนั้น ๆ ได้

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแทนผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว ซึ่งผู้วิจัยเลือกกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 4 คน ตามหลักการในการกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพของนัสทาสี และไซเอ็นซู (Nastasi & Schensul, 2005, pp. 177-195) เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย การวางแผน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นที่มีบทบาทหน้าที่ในการรับนโยบายมาปฏิบัติ โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล และมีส่วนช่วยเหลือและผลักดันในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ ประธานศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง ประธานศูนย์เฉลิมราชพิพิธภัณฑ

พื้นบ้าน ประธานโฮมสเตย์ ประธานศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 5 ท่าน ตามหลักการในการกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพของนัสทาสี และไซเอ็นซู (Nastasi & Schensul, 2005, pp. 177-195) ซึ่งผู้ประกอบการเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใกล้ชิดนักท่องเที่ยวสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเข้าใจและรับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถเป็นตัวแทนในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้ โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทน

กลุ่มที่ 3 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ท่าน ตามหลักการในการกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพของ นัสทาสี และไซเอ็นซู (Nastasi & Schensul, 2005, pp. 177-195) เนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเป็นเจ้าของพื้นที่ และเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยตรง โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทน

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสำรวจทรัพยากรทรัพยากรท้องถิ่น เกี่ยวกับข้อมูลด้านสภาพภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานตามโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรท้องถิ่นที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในอนาคต

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ และตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการในเบื้องต้นก่อน หลังจากนั้นก็ดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยที่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษา แล้วนำเสนอพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วยแนวคำถามสำหรับ

หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแทนผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว จำนวนทั้งสิ้น 4 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ศักยภาพด้านพื้นที่ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นต้น

2.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ ประธานศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากรหัตถกรรมหล่อทองเหลือง ประธานศูนย์เฉลิมราชพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน ประธานโฮมสเตย์บ้านปะอาว ประธานศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ตัวแทนผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้านอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ศักยภาพด้านพื้นที่ ศักยภาพด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม ด้านการตลาดท่องเที่ยว ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นต้น

2.3 แบบสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ศักยภาพด้านพื้นที่ ศักยภาพด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม ด้านการตลาดท่องเที่ยว ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นต้น

4.3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยวิธีการเปลี่ยนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Investigator triangulation) แล้วนำมาตรวจสอบว่า เมื่อมีการเปลี่ยนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบุคคลหนึ่งเป็นอีกบุคคลหนึ่งภายใต้ข้อคำถามที่เหมือนกันจะมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่แล้วทำการตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological triangulation) ซึ่งผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสาร

ประกอบที่ได้มีการค้นคว้า โดยทำการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่า ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลมีความแตกต่างกันเพียงใด (Supang Chantavanich, 2015, p. 129)

4.4) วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) กับหน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อไป

4.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีของ Miles and Huberman 1994 (as cited in Supang Chantavanich, 2013, p. 337) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และข้อมูลด้านกายภาพ โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกโดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสมสละสลวยในภาษาก็สามารถแก้ไขได้แต่จะต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความหรือวิเคราะห์มาจัดเรียบเรียงจัดประเภทหรือเปรียบเทียบเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรที่น่าจะตรงประเด็นกับเรื่องงานวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดกลุ่มข้อมูล

และแสดงข้อมูลเป็นคำร้อยละเพื่อความเข้าใจง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุป ดีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion, Interpretation, Verification) โดยการบรรยายถึงข้อมูลที่ค้นพบแล้วจึงนำมาตีความและตรวจสอบก่อนที่จะเสนอผลการศึกษาต่อไป ซึ่งขั้นตอนในการตรวจสอบจะใช้วิธีการตรวจสอบภายในเพื่อทบทวนข้อมูล วิธีการได้มาของข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ว่า มีความเหมาะสมถูกต้องมากน้อยเพียงใด แต่ในกรณีที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงประเด็นผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์

5) ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนแนวคิด “ค้นโคมะจิจิคุริ” พบประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดค้นโคมะจิจิคุริ

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติของชุมชนด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านสภาพสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนบ้านปะอาว อาทิ บทความวิจัย บทความวิชาการ วิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ตลอดจนผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่ด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องมือแบบสำรวจทรัพยากรของชุมชนตามแนวคิด “ค้นโคมะจิจิคุริ” ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนบ้านปะอาว โดยมีรายละเอียด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพภูมิศาสตร์ พบว่า ชุมชนบ้านปะอาวตั้งอยู่บนถนนแจ้งสนิท-ยโสธร ห่างจากตัวเมืองประมาณ 25 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 27,500 ไร่

2. ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านปะอาว ส่วนมากประกอบอาชีพทำนา มีจำนวนประชากร ทั้งสิ้น 5,389 คน จำแนกเป็นชาย 2,687 คน

หญิง 2,702 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 122.47 คนต่อตารางกิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,518 ครัวเรือน โดยประชาชนในตำบลปะอาวส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานตามโครงสร้างพื้นฐานพบว่า มีโรงเรียนในพื้นที่ 2 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนบ้านชำโคม และโรงเรียนบ้านหนองสร้างหมากแข้ง มีโรงเรียนขยายโอกาสจำนวน 1 โรงเรียน คือ โรงเรียนบ้านปะอาว มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพบ้านปะอาว มีเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ ได้แก่ ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 23 ถนนแจ้งสนิทเป็นเส้นทางหลักเชื่อมระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับจังหวัดยโสธรและอีกหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีจำนวนเส้นทางคมนาคมที่เป็นถนนลูกรัง ถนนดิน ถนนหินคลุก ถนนลาดยาง ถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก และจำนวนถนนอื่น ๆ เชื่อมระหว่างหมู่บ้านและตำบลอื่น ๆ โดยการขนส่งในเขตตำบลปะอาว มีรถโดยสารประจำทางจากหมู่บ้านถึงตัวเมืองอุบลราชธานี ได้แก่ รถประจำทางสายอุบล-ปะอาว รถประจำทางสายอุบล-ท่าวารี รถประจำทางสายอุบล-เขื่องใน รถประจำทางสายอุบล-ยโสธร เป็นต้น มีหอกระจายข่าวประจำชุมชน จำนวน 8 แห่ง และมีไฟฟ้าและน้ำประปาขยายทั่วทั้งชุมชน

ประเด็นที่ 2 สรุปผลรายงานการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว

ผู้วิจัยขอสรุปผลการรายงานด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในปัจจุบัน ชุมชนบ้านปะอาวมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีการใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน ได้แก่

1.1 ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ประกอบไปด้วย ศูนย์เฉลิมราชพิพิธภัณฑ์บ้านปะอาว ศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว และศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมืองปะอาว เป็นต้น ซึ่งจุดท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาวเปิดให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกวัน

1.2 ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรบริการ ได้แก่ การให้บริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ จำนวน 10 หลัง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 90-100 คน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้บริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจาก

ตัวเมืองมายังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ รถเช่า รถเช่าพร้อมคนขับ รถแท็กซี่มอเตอร์ และรถโดยสารสาย อุบลราชธานี-เขื่อนใน เวลาเดินทาง 11.00 – 12.00 น.

2. ทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้ในอนาคต ชุมชนบ้านปะอามีทรัพยากรที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่

2.1 ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ นาข้าวประชาชนในชุมชนบ้านปะอามีส่วนมากประกอบอาชีพทำนาหลักและแต่ละครัวเรือนก็มีความรู้ด้านการดำนา เกี่ยวข้าว เก็บข้าว ขึ้นยุ้งฉางข้าว ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสร้างรูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายให้กับชุมชนบ้านปะอามีได้ โดยที่รูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ชุมชนยังมีพื้นที่ป่าชุมชน คือ ป่าชุมชนชิตีในสมัยก่อนเคยเปิดให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันได้ปิดการให้บริการไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า ป่าชุมชนชิตียังมีทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าบางชนิดอาศัยอยู่ ได้แก่ กวาง นกยูง เป็นต้น

2.2 ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีฮีต 12 คอง 14 ซึ่งเป็นกิจกรรมประเพณีเกี่ยวกับศาสนาและหลักการแนวทางในการปฏิบัติในสังคมที่จะต้องยึดหลักคุณธรรมจริยธรรมและเป็นจารีตประเพณีที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอามีการยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ โดยกิจกรรมประเพณีฮีต 12 คอง 14 จะมีการจัดกิจกรรมขึ้นในทุก ๆ เดือน จึงทำให้หากนำกิจกรรมประเพณีที่คนในชุมชนจัดขึ้นในทุก ๆ เดือน นำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชนย่อมทำให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปเยือนชุมชนค่อนข้างเป็นไปได้สูง เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย และมีเรื่องราวที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของกิจกรรมนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันชุมชนก็ยังได้เผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของตนเองไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นต่อการประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอามี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดค้นโคมะจิตติศรี

การศึกษาวัดวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอามี จำนวน 12 ท่าน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาตามแนวคิดและหลักการการสร้างเมืองท่องเที่ยว “ค้นโคมะจิตติศรี” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านศักยภาพในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนบ้านปะอามีหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและส่วนกลางเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน แต่ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามพันธกิจของหน่วยงานเท่านั้น โดยส่วนมากจะมีส่วนร่วมในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอามี อาทิ โครงการหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม โครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวภาคอีสาน ภายใต้แคมเปญ “อีสานเขียว เที่ยวหน้าฝน” โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอามี โครงการสนับสนุนให้งบประมาณในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว โครงการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านปะอามี โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ชุมชนและโครงการอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน โครงการสนับสนุนเกี่ยวกับงบประมาณในการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มอาชีพในชุมชน โดยหน่วยงานภาครัฐจะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดฝึกอบรมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกให้กับชุมชน การสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายระหว่างภูมิภาคอีสานใต้ และมีการส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอามีแก่นักท่องเที่ยว จัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยบรรจุกการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอามีเข้าร่วมกับโปรแกรมนำเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

ในขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและตัวแทนกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอามีส่วนมากไม่ได้มีส่วนร่วมในการคิดวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอามี

ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแค่เพียงในกลุ่มธุรกิจของตนเองเท่านั้น

นอกจากนี้ ชุมชนบ้านปะอาวยังมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการทำเวิร์คช็อป (workshop) แบบมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมทองเหลือง การทอผ้าไหมย้อมสีจากธรรมชาติ และกิจกรรมการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัฒนธรรมท้องถิ่น ณ ศูนย์เฉลิมราชพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นปะอาว

2. ด้านความพึงพอใจของประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นและด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืนพบว่าอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนบ้านปะอาวที่สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและยังส่งผลในด้านบวกให้กับชุมชนในมิติของความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านหัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องทองเหลืองปะอาว และหัตถกรรมการทอผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ ทั้งนี้เนื่องจากหัตถกรรมท้องถิ่นของชุมชนบ้านปะอาวเป็นงานฝีมือที่ได้รับการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นชุมชนเดียวที่ยังคงอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำเครื่องทองเหลือง แบบวิธีขึ้นฝ้างหาย ซึ่งเป็นวิธีการหล่อทองเหลืองแบบโบราณ และการทอผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ ซึ่งเป็นวิธีการย้อมที่ได้จากสีธรรมชาติที่มีผลกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนมีความต้องการอยากได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยจุดท่องเที่ยว

1. ศูนย์หัตถกรรมทองเหลือง มีความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

2. โฮมสเตย์บ้านปะอาวมีความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการมาศึกษาดูงานได้มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

3. ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน มีความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 กว่าปีขึ้นไปได้มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

4. ธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น มีความต้องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย

ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาว พบว่า

ด้านจุดแข็ง ชุมชนบ้านปะอาวมีประวัติศาสตร์ความเป็นมามากกว่า 200 ปี และมีวัฒนธรรมประเพณี 2 ชนชาติ ได้แก่ ชนธรรมเนียมประเพณีไทยฮิดี 12 ครอง 14 และวัฒนธรรมการสร้างบ้านแบบลาว ในขณะเดียวกันชุมชนบ้านปะอาวยังมีจุดแข็งด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ หัตถกรรมเครื่องทองเหลืองปะอาว การทอผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ ซึ่งเป็นการย้อมสีจากสีธรรมชาติที่ได้จากเปลือกไม้ และผลไม้ที่หาได้ในท้องถิ่น กอรปกับมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาและเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของชุมชน ณ ศูนย์เฉลิมราชพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านปะอาว นอกจากนี้ชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของที่ระลึกของท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้า OTOP นวัตกรรมประจำจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมทองเหลือง ผ้าไหมลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ

ด้านจุดอ่อน พบว่า ศูนย์หัตถกรรมทองเหลือง ศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมืองบ้านปะอาว ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านปะอาว) ขาดการจัดเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ขาดการกำหนดช่วงเวลาในการเปิด - ปิด และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมต่อรอบที่ชัดเจน ขาดการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่มีโปรแกรมนำเที่ยวชุมชนสำหรับบริการนักท่องเที่ยวโดยส่วนมากต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเท่านั้นในการออกแบบโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทำให้ชุมชนบ้านปะอาว ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาวมีความหลากหลายแต่ขาดความต่อเนื่องทำให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชุมชนไม่เป็นปัจจุบัน ขาดบุคลากรในการดำเนินงานในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าว ชุมชนบ้านปะอาว ถึงแม้จะมีจุดเด่นด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นแต่ลักษณะของกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวยังไม่มี ความหลากหลายเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนที่ไม่มีความหลากหลายและมีไม่ทันสมัย

ด้านโอกาส พบว่า ชุมชนบ้านปะอาวเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัตถกรรมทองเหลืองได้ถูกคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุบลราชธานีในการไปจัดแสดงสินค้าตามงานมหกรรมต่าง ๆ ของทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และชุมชนบ้านปะอาวยังเป็น 1 ในชุมชนท่องเที่ยวเมืองรองที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการบรรจุกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาวเข้าไปในโปรแกรมการนำเที่ยว “อีสานเขียว เที่ยวหน้าฝน” มีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค มีงบประมาณในการสนับสนุนให้ตัวแทนของชุมชนไปศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว มีหน่วยงานภาครัฐส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดฝึกอบรมทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้กับชุมชน มีหน่วยงานภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือประสานงานด้านการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว มีหน่วยงานภาคเอกชนเข้าไปทำกิจกรรม CSR ในชุมชนบ้านปะอาว ได้แก่ กลุ่มธนาคารเพื่อช่วยในการพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ให้แก่ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวศูนย์หัตถกรรมทองเหลือง ศูนย์แสดงสินค้าพื้นเมืองบ้านปะอาว และศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช (พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านปะอาว) มีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นทำให้โอกาสในการผลักดันผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาดูงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นด้วยการบรรยายวิชาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าเป็น 1 รายวิชาในหลักสูตรของโรงเรียนบ้านปะอาวเพื่อให้นักเรียนซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านปะอาวในอนาคต และปัจจุบันนี้ชุมชนได้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้น 1 แห่ง ได้แก่ หนองน้ำปะอาว นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาวได้ด้วยตนเองเนื่องจากชุมชนไม่มีโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเดินทางจากตัวเมืองเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่โอกาสในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาวก็มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากชุมชนได้รับความสนใจจากสื่อระดับประเทศและสื่อระดับท้องถิ่นในการเข้าทำข่าว ได้แก่ สารคดีเรื่องทองเหลืองปะอาวทางสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนในสื่อมิตติของหน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด

ด้านอุปสรรค พบว่า หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเมืองรองที่มีพื้นที่ติดกับการท่องเที่ยวเมืองหลักมากกว่าการท่องเที่ยวชุมชนเมืองรองที่มีพื้นที่ไม่ติดกับการท่องเที่ยวเมืองหลัก เช่น ชุมชนบ้านปะอาว ปัจจุบันการเดินทางเข้าศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาวลดน้อยลง เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการส่งเสริมการศึกษาดูงานของหน่วยงานภาครัฐลดลง งบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาวมักค่อนข้างจำกัดในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบไม่เชื่อมโยง ชุมชนไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของที่ระลึกเป็นงานแฮนด์เมดที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนและใช้เวลานานในการผลิตสินค้าออกมาในแต่ละชิ้นจึงทำให้ราคาค่อนข้างแพง และชุมชนขาดการให้บริการด้านที่พักแรมที่ได้มาตรฐานที่เป็นไปตามมาตรฐานที่พักแรมที่รัฐบาลกำหนดทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือในการเข้ารับบริการ

สรุปผลจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาวจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนให้คงอยู่ ส่วนวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะการสร้างรูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนปะอาวและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

3. ด้านการสร้างระบบการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวร่วมกันแบบเชื่อมโยง ให้แก่ประชาชนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบ้านปะอาวยังขาดศักยภาพด้านการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจนเป็นระบบ เนื่องจากจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชนบ้านปะอาวไม่ได้มีการจัดเก็บจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลที่แท้จริงได้ทำให้ยากต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน การนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชมแต่ละจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน

ชุมชน และยังขาดศักยภาพในการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำมีจำนวนไม่เพียงพอ เพราะจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน ส่วนมากมีบริการห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวแค่ห้องเดียวและไม่แยกห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิด “คันโคมะจิซทึคุริ” สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ออกเป็น ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 รายงานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิดคันโคมะจิซทึคุริ พบว่า ชุมชนบ้านปะอ่าวมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของชุมชน ประเพณีฮีต 12 คอง 14 บ้านแบบไทย ลาว ภูมิปัญญาการหล่อเครื่องทองเหลืองแบบขี้ผึ้งหาย การทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ การทำนา สอดคล้องกับ Suatta Burapha Sathit chitphong (2013) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่าหัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอ่าว ตำบลปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านปะอ่าวมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะเครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ที่มีกรรมวิธีการหล่อเครื่องทองเหลืองแบบโบราณ (แบบขี้ผึ้งหาย) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Prathana Jirachaiaree (2013) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ทองเหลืองและผ้าไหมบ้านปะอ่าว จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า หัตถกรรมทองเหลือง และผ้าไหมบ้านปะอ่าวมีศักยภาพในตัวเองสูงเนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นต่อการประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี บนฐานแนวคิด คันโคมะจิซทึคุริ พบว่า ชุมชนปะอ่าวมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น คือ เครื่องทองเหลืองบ้านปะอ่าว ผ้าไหมย้อมมะเกลือลายลูกแก้ว ในขณะที่ทรัพยากรของท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการนำมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ ด้านประวัติศาสตร์

ความเป็นมาของชุมชนที่ยาวนานมากกว่า 200 ปี ศูนย์เฉลิมราชพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นซึ่งเป็นสถานที่เก็บรวบรวมเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ของชุมชน ทรัพยากรทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับ Tourism Town Development Promotion Council (2004) ที่ได้อธิบายถึงแนวทางในการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซทึคุริ” (観光まちづくり) ไว้ว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เพื่อมาสร้างมุมมองทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ แล้วนำไปพัฒนาต่อยอดให้เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา ในขณะที่ทรัพยากรท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนแต่ยังสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นได้ ประกอบไปด้วย นาข้าว การทำนํานับว่าเป็นอาชีพหลักของชุมชน และชุมชนมีการยึดถือประเพณีฮีต 12 คอง 14 ซึ่งป่าชุมชนดอนขี้มีพื้นที่กว้างขวาง มีจุดสำหรับไว้ให้ชาวบ้านทำบุญ จัดกิจกรรมทางศาสนาได้อย่างเพียงพอ และร่มรื่นเนื่องจากสถานที่เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดชนิด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Taku Nohara, 2008, p. 30) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงอยู่ โดยชุมชนสามารถสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นก็สามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปในอนาคตได้ และนอกจากนี้ยังมีพื้นที่ป่าชุมชนป่าชุมชนขี้ในสมัยก่อนเคยเปิดให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันได้ปิดการให้บริการไปแล้ว แต่ยังมีทรัพยากรป่าไม้ ที่หลากหลายและสัตว์ป่าบางชนิดยังอาศัยอยู่ ได้แก่ กวาง นกยูง เป็นต้น สอดคล้องกับ Fongchan Luangchandang, Surachai Kangwon, Waraporn Nantasan (2018) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาให้เป็น "แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน" จะต้องประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้เกี่ยวข้องกับด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. เชนโยบาย

1.1 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ควรมีการวางแผนและปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

1.2 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ควรมีการจัดทำปฏิทินประเพณีฮีต 12 คอง 14 ขึ้นประจำเดือน เพื่อให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม

1.3 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ผู้ประกอบการท้องถิ่น และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการจัดเก็บระบบข้อมูลจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

1.4 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ควรจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวภายในชุมชน ได้แก่ ห้องน้ำ แยกห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง จัดตั้งศูนย์การรักษาความปลอดภัยและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

1.5 การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี ควรมีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาวเข้าไปในโปรแกรมนำเที่ยวชุมชนของจังหวัด ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต อาทิจ การทำนา การเกี่ยวข้าว และการเก็บข้าวขึ้นยุ้งฉาง ตลอดจนการท่องเที่ยวในลักษณะเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ

1.6 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว ควรมีการจัดโครงการอาสาสมัครในการเป็นไกด์ชุมชน เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว

1.7 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการพัฒนาด้านพื้นที่ของชุมชนบ้านปะอาว เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพ การจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นชุมชนบ้านปะอาว

1.8 หน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและมีความทันสมัย

2. เชนปฏิบัติ

2.1 ผู้ประกอบการท้องถิ่น ควรมีการจัดเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในการเข้าชมหรือใช้บริการ และควรมีการแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ

2.2 ผู้ประกอบการท้องถิ่น ควรมีการกำหนดช่วงเวลาเปิด-ปิด ของจุดท่องเที่ยวของตนให้ชัดเจน

2.3 ผู้ประกอบการท้องถิ่น ควรมีการกำหนดรอบในการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

2.4 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน

7.2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาว เพราะจะทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะใดแล้วนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรทำการศึกษาถึงแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติในการสร้างการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับงบประมาณในการสนับสนุนจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ประจำปีงบประมาณ 2562

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศโนสสัย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ชาติชาญ โพธิ์พาด ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี และ ดร.โกศวัต รัตโนทยานนท์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ที่ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ขวสิทธิ์ ณ ถลาง รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณ คุณธนกร พูลเพิ่ม ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณวรัญญา อินทรพันธุ์ นักวิเคราะห์และแผนนโยบายชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี คุณวาสนา ภาคสินธุ์ นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติการแทนวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี อาจารย์อุษณีย์ วิชรไพศาลกุล อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณสมเนตร แวดคุ้ม นายกองค์การบริหารส่วนตำบลปะอาว ครูบุญมี ล้อมวงษ์ ประธานศูนย์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว คุณอภิชาติ พานเงิน ประธานกลุ่มโฮมสเตย์บ้านปะอาว คุณเตือนใจ แก้ววงษา ประธานศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นบ้านปะอาว คุณสมชาย เขมเพ็ชร คุณลำพา จันทรเพ็ญ คุณสมควร สาจันทร์ คุณวิรัตน์ กัลปพฤกษ์ คุณยุทธศักดิ์ พวงจันทร์ และคุณคำพันธ์ พูลภาค ตัวแทนประชาชนของชุมชนบ้านปะอาว สำนักงานอุบลราชธานี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลและการประเมินคู่มือรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปะอาวจนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์และมีคุณค่า

REFERENCES

- Chai Phothisita. (2011). *Science and art of qualitative research*. (in Thai). (2nd ed.). Bangkok: Amarin Printing.
- Fongchan Luangchandang, Surachai Kangwon, Waraporn Nantasan. (2018). The potential of role-model communities in sustainable and creative tourism. (in Thai). *Electronic Journal of open and Distance Innovative Learning*, 8(2), 52-83.
- KIYOBI. (2019). *Kabata: When life and water meet at Harie*. Retrieved from <https://anngle.org/th/j-culture/kabata.html>
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Pa-ao Subdistrict Administrative Organization. (2019). *Environment of Community*. Retrieve from <https://www.pa-ao.go.th/index.php/about-us/general>
- Pattra Jangaicharoen. (2015). Cultural tourism management; A case study of Ogimachi community, Shirakawa Village, Gifu Prefecture, Japan. (in Thai). *Japanese Studies Journal*, 33(2), 79-97.
- Pethakorn Sributwong. (2013). *Old town love story from Japan*. (in Thai). Bangkok: Bangkok Forum.
- Prathana Jirachaiaree. (2013). *The design of brass with silk products Baan Pa-ao Ubonratchathani* (in Thai). (Master's thesis, Silpakorn University). Retrieved from <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/13569/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Suatta BuraphaSathit chitphong. (2015). The guidelines for preserving and adding the value to the brass handicraft of Ban Pa-Ao, Pa-Ao Sub-district, Muang District, Ubonratchathani Province. (in Thai). *Academic Journal Phranakorn Rajabhat University*, 6(2), 48-61.
- Supang Chantavanich. (2013). *Qualitative research methods*. (in Thai). (21th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Taku Nohara. (2008). *Current situation and possibilities surrounding tourism town development Quarterly town development*. (in Japan). Yokohama: Nihon Kotsu Corporation.
- Tourism Town Development Promotion Council. (2004). *Tokyo metropolitan tourism town development basic policy Tokyo*. Retrieved from https://www.mlit.go.jp/kankochu/page04_000048.html
- Tourism Town Development Study Group. (2000). *Tourism town development guidebook*. (in Japan). Japan: Asia-Pacific Tourism Exchange Center.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์^{1*} สุชาดา คัมสลุค² ภัทรพร ทิมแดง³ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์⁴ อังคณา โสภารัตน์กุล⁵

^{1*,2,3,4,5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : phungkai@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 23 พฤศจิกายน 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 2 ธันวาคม 2563; ตอบรับบทความ: 4 ธันวาคม 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผู้ร่วมรายการมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านเนื้อหารายการ ด้านบรรยากาศของรายการ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านวัตถุประสงค์ของรายการ เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านเนื้อหารายการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านผู้ร่วมรายการ และด้านบรรยากาศของรายการ ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลถึงร้อยละ 78.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกรับชม รายการโทรทัศน์สร้างสรรค์สังคม

Factors Influencing the Viewer's Exposure of Social Development Television Programs

Namphung Kwaipun^{1*} Suchada Koomsalud² Phattaraporn Timdang³ Wannarat Sriratna⁴ Angkana Soparattanakul⁵

^{1*,2,3,4,5} Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: phungkai@hotmail.com

Received: 23 November 2020; Revised: 2 December 2020; Accepted: 4 December 2020

Published online: 25 December 2020

ABSTRACT

The objective of this study was to examine factors influencing the viewer's exposure of social development television programs. A quantitative research was applied for this study with a questionnaire on 400 viewers of social development television programs in Bangkok by purposive sampling. Data was analyzed by using statistical packages in descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that all factors influenced on view's exposure of social development television programs in high level. The participants of the program having the highest influenced on the viewers followed by the content, the atmosphere of the program, the format for presenting, the moderators, and the purpose of the program. The multiple regression analysis showed that the factors influencing the viewer's exposure of social development television programs were 78.01% that was influenced by all factors above at a significant level of 0.05. that was the highest influenced as the content followed by the format for presenting, the purpose of the program, the moderators, the participants of the program and the atmosphere of the program.

Keywords: Viewer's Exposure, Social Development Television Programs

1) บทนำ

โทรทัศน์ ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของสังคมไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง สามารถให้ความรู้ และสร้างความบันเทิงให้กับคนทุกเพศทุกวัย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก โดยในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตและเป็นที่นิยมจากคนไทยในทุกช่วงวัยอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ในปี 2562 โดย “สื่อภาพเคลื่อนไหว” หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติ ซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ และการรับชมย้อนหลัง รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ (NBCT, 2019) จากการสำรวจพบว่า เทคโนโลยีและช่วงอายุของผู้ชมโทรทัศน์ มีผลต่อการรับชมสื่อเคลื่อนไหวของคนไทย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือในการรับชมรายการโทรทัศน์สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยกลุ่มคนที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป ยังคงบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มคนในวัยเจนเอเรชั่นวาย และแซด นิยมบริโภคสื่อแบบ On Demand ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รายละเอียดตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV

ที่มา: (NBCT, 2019)

โทรทัศน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและทิศทางของผู้คนในสังคมไทย บ่อยครั้งที่โทรทัศน์สร้างและเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่ดีในสังคม ยกตัวอย่างการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดีงามจากรายการ

และละครทางโทรทัศน์ เช่น การทำร้ายร่างกาย พฤติกรรมทางเพศที่ผิดจารีต การชิงดีชิงเด่น การพูดจาด้วยภาษาที่ไม่สุภาพ การแต่งกายที่ล่อแหลม เป็นต้น โดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มุ่งเน้นที่จะให้เกิดความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมละคร รายการสนทนา เกมโชว์ หรือการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่ไม่ได้วางตัวเป็นกลาง การขาดการกลั่นกรองเชิงลึกในรายการสารคดี มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับชมรายการเกิดความพอใจสูงสุด ที่จะส่งผลให้นิยามรายการสูงขึ้น จะทำให้เม็ดเงินเข้ามารายการมากขึ้นตามไปด้วย โดยบางครั้งอาจขาดซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ตระหนักถึงความสำคัญที่โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมาก สามารถเปลี่ยนแปลงและกำหนดให้สังคมเดินไปในทิศทางที่ถูกต้อง เมื่อนั้นโทรทัศน์ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ให้ประโยชน์อย่างสูงสุด

รายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทยว่าเป็นรายการโทรทัศน์น้ำดี ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนา เช่น รายการอายุน้อยร้อยล้าน ช่องเวิร์คพอยท์ ในบางรายการที่เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต หรือทำให้เกิดกำลังใจในการดำเนินชีวิต เช่น รายการปลดหนี้ ช่อง 7 HD รายการคนค้นคน ช่อง One และรายการเจาะใจ ช่อง MCOT HD เป็นต้น โดยผู้ผลิตรายการเหล่านี้มักมีจุดหมายปลายทางอันเดียวกัน นั่นก็คือ การร่วมสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม ซึ่งรายการโทรทัศน์เหล่านี้ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมรายการไม่ค่อยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างสรรค์ และปรับปรุงรูปแบบรายการโทรทัศน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น จนสามารถทำให้เกิดรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัยตรงตามความชื่นชอบของผู้ชมตลอดไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

3) การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1) การสร้างแรงบันดาลใจ

ในการสร้างแรงบันดาลใจ เอส.เอส.อนาคามี (S.S Anakamee, 2009) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดแรงบันดาลใจจนสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์เรื่องต่าง ๆ ได้อย่างทรงพลังแบ่งเป็นสาเหตุภายในและสาเหตุภายนอก โดยสาเหตุจากภายนอกที่ได้จากการได้เห็นแบบอย่างจากผู้อื่น ซึ่งในความเป็นจริงศักยภาพอันแท้จริงของมนุษย์แต่ละคนมีแตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลหนึ่งอาจจะมีโอกาสได้พบเห็นตัวอย่างจากคนที่เคยประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิตหรือเคยสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เอาไว้แก่สังคมจะเกิดแรงบันดาลใจที่ปรารถนาจะกระทำได้ เช่นนั้นบ้าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด สตีฟ จ๊อบส์ ที่เคยกล่าวสุนทรพจน์ที่มหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ดในปี 2548 ไว้ว่า “People with passion can change the world” Passion ของเขาก็สามารถเปลี่ยนโลกได้ ซึ่งสตีฟ จ๊อบส์ ยังเป็นแรงบันดาลใจให้ใครอีกหลายคนอีกด้วย (TheMATTER, 2018) กล่าวได้ว่าแรงบันดาลใจเป็นพลังในเชิงบวกที่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่มุ่งหวัง เมื่อผนวกกับ “การสร้างสรรค์สังคม” ที่เป็นพลังในเชิงบวกเช่นกัน จึงหมายถึงการสร้างสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งสามารถจัดกระทำผ่านตัวกระตุ้นที่เป็นรายการโทรทัศน์สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Dusadee Yoelao, et al. (2013) ที่ได้ทำการประเมินผลจากการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีการคัดเลือกภาพยนตร์ 12 เรื่องให้นิสิตได้รับชม ซึ่งแต่ละเรื่องมีแนวคิดเน้นความรักความผูกพันที่พ่อแม่มีต่อลูก เน้นการรักตัวเอง รักความยุติธรรม รักสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคม จากการศึกษาพบว่า การชมภาพยนตร์มีผลให้เกิดแรงบันดาลใจ 3 ประเด็น คือ แรงส่งไปสู่เป้าหมาย แรงในตนเอง และแรงรับจากผู้อื่น ดังนั้นรายการโทรทัศน์สามารถที่จะเป็นสื่อกระตุ้นในการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคมให้กับผู้ที่รับชมรายการได้เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์

3.2) การเปิดรับข่าวสาร

ในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง Hunt & Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ชมรายการ (1) ความต้องการ (Need) บุคคลเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ (2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and values) ของบุคคลนั้นๆ (3) เป้าหมาย (Goal) มีอิทธิพลต่อการการเลือกข่าวสารตีความหมาย และจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน (4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ความสนใจและความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) ความชอบหรือไม่ชอบลักษณะของการสื่อสารนั้นๆ (7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร (8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ที่จะเลือกสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ในด้านของจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร McCombs & Becker (1979) ได้อธิบายว่า ผู้ชมแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการหลัก ได้แก่ 1) เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผู้ชมจะติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย 2) เพื่อตัดสินใจ (Decision) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนความเห็นของตนต่อเหตุการณ์หรือสถานะต่าง ๆ รอบตัว เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง และสามารถนำไปใช้ในการสนทนาเข้าสังคมกับผู้อื่นได้ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองได้มีส่วนร่วมในสังคมในแง่มุมต่าง ๆ

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายประเด็นที่ทำให้ผู้รับชมรายการสนใจในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Duangruethai Nilphet (2013) ได้ศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นใจว่า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการนำเสนอรายการ ให้ความสำคัญเรื่อง เนื้อหาที่มีความถูกต้องน่าสนใจและน่าเชื่อถือ สำหรับรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ให้ความสำคัญในระดับมากมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ปรากฏตัว คือ พิธีกรและแขกรับเชิญ 2) การนำเสนอรายการ คือ บทพูดของพิธีกร บทสัมภาษณ์แขกรับเชิญ ฉาก ส่วนนำเสนอรายการและท้ายรายการ ตัวหนังสือซ้อนและคอมพิวเตอร์กราฟฟิค การนำเสนอทางด้านภาพและเสียง 3) ช่องทางนำเสนอ คือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ 4) ผู้ชมรายการ คือ ผู้ลงทุน ผู้สนใจลงทุนและโบรกเกอร์

Chompunuch Naksukpan (2014) ได้ศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง แตกต่างกัน และควรพิจารณาด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการที่น่าสนใจและเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการ

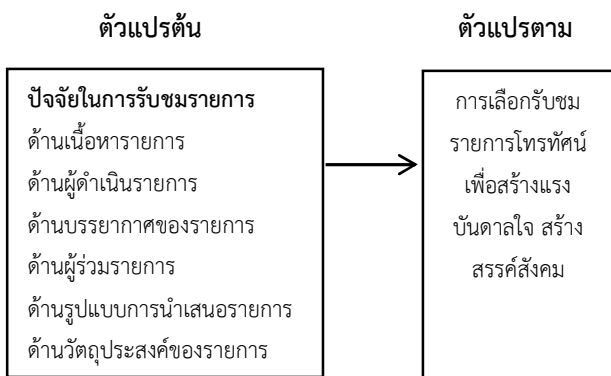
Pornchai Phanchaiphom (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการคืบข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับชมรายการมีความพึงพอใจในการรับชมรายการคืบข่าวครบประเด็น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้นำเสนอรายการ เนื้อหารายการ การนำเสนอรายการ รูปแบบรายการ

Wipornrat Yaowalaong (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการยกทัพข่าวเช้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผู้ดำเนินรายการ รองลงมาคือด้านรูปแบบรายการ น้อยที่สุดคือด้านการนำเสนอรายการ

Jaruwan Nitipai boon, et al. (2016) ได้ศึกษาการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านประเภท เนื้อหา วิธีการนำเสนอ ลักษณะรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลาการออกอากาศ ความยาวของรายการ จำนวนช่วงในรายการ พิธีกร และนักแสดงในรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

Pimkhae Sricharoen (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเดียว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการตีสิบเดียวแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อพิธีกร ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเดียวในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับด้านเนื้อหารายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านบรรยากาศรายการ ด้านผู้ร่วมรายการ และด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ นอกจากตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้ มีตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาถึงแนวคิดและวัตถุประสงค์ของรายการ อันจะนำไปสู่การกำหนดโครงสร้างของการผลิตรายการต่อไป (Santat Thongrin, 2015) โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ที่เป็นรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมรายการเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายที่หวัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหารายการ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการ 3) ด้านบรรยากาศของรายการ 4) ด้านผู้ร่วมรายการ 5) ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ และ 6) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair, Anderson, Tatham และ Black (1998) ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลทุกส่วนอย่างทั่วถึงผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยกำหนดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2563 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ฉบับ เนื่องจากยังมีข้อมูลจำนวนมากจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงสุด (Hair, Money, Samouel & Page, 2007)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา (IOC – Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเท่ากับ 0.84 และมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5) ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2563 ผลการศึกษาพบว่า

5.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.25

5.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านเนื้อหารายการ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการ 3) ด้านบรรยากาศของรายการ 4) ด้านผู้ร่วมรายการ 5) ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ และ 6) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผู้ร่วมรายการมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมในระดับมากที่สุด และปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากในด้านเนื้อหารายการ ด้านบรรยากาศของรายการ ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม	$\bar{X}$	SD	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านเนื้อหารายการ	4.15	0.66	มาก
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.10	0.68	มาก
ด้านบรรยากาศของรายการ	4.13	0.61	มาก
ด้านผู้ร่วมรายการ	4.24	0.81	มากที่สุด
ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ	4.12	0.61	มาก
ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ	4.05	0.72	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.68	มาก

เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกเทคนิคการนำเข้าตัวแปร วิธี Enter เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบปัจจัยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.07 - 5.79 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
	0.883249	0.780129	0.776772	0.281054

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการทดสอบสมมติฐาน

Model	Df	Sum of Square	Mean Square	F	Sig
Regression	6	110.1464	18.3577	232.4016	0.0000
Residual	393	31.0436	0.0790		
Total	399	141.19			

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.7801 นั่นคือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหารายการ 2) ด้านผู้ดำเนินรายการ 3) ด้านบรรยากาศของรายการ 4) ด้านผู้ร่วมรายการ 5) ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ และ 6) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ถึงร้อยละ 78.01 และที่เหลืออีกร้อยละ 21.99 เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.000) (ตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ

Mode	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.2636	.1215	2.1691	.0307
ด้านเนื้อหา	.3541	.0512	6.9216	.0000
ด้านผู้ดำเนินรายการ	.1610	.0297	5.4201	.0000
ด้านบรรยากาศของรายการ	.0952	.0348	2.7377	.0065
ด้านผู้ร่วมรายการ	-.1278	.0416	-3.0741	.0023
ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ	.2682	.0554	4.8408	.0000
ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ	.2401	.0466	5.1506	.0000

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ (ดังตารางที่ 4) จะสามารถกำหนดสมการ Multiple Regression ของการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ในรูปสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม = $0.2636 + 0.3541$ ด้านเนื้อหา รายการ + 0.1610 ด้านผู้ดำเนินรายการ + 0.0952 ด้านบรรยากาศของรายการ - 0.1278 ด้านผู้ร่วมรายการ + 0.2682 ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ + 0.2401 ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ

โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม มาก

ที่สุดคือปัจจัยด้านเนื้อหารายการ ($B=0.3541$, $\text{sig.}=0.0000$) รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ($B=0.2682$, $\text{sig.}=0.0000$) ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ($B=0.2401$, $\text{sig.}=0.0000$) ด้านผู้ดำเนินรายการ ($B=0.1610$, $\text{sig.}=0.0000$) ด้านผู้ร่วมรายการ ($B= -0.1278$, $\text{sig.}=0.0023$) และด้านบรรยากาศของรายการ ($B=0.0952$, $\text{sig.}=0.0065$) ตามลำดับ

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ด้านวัตถุประสงค์ของรายการ ด้านผู้ดำเนิน รายการ ด้านผู้ร่วมรายการ และด้านบรรยากาศของรายการ ตามลำดับ

สำหรับรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม เนื้อหาของรายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับชมรายการจะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ตนเองชื่นชอบ (Hunt & Ruben, 1993) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompunuch Naksukpan (2014), Wipornrat Yaowalaong (2015), Pornchai Phanchaiphom (2015) โดยในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ผู้รับชมรายการจะทราบเป็นอย่างดี และต้องการที่จะรับชมรายการที่ตนติดตาม นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) และผู้ร่วมรายการ (แขกรับเชิญ) มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเช่นเดียวกับผลวิจัยของ Pimkhae Sricharoen (2016) และ Duangruethai Nilphet (2013) นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมรายการมีผลทำให้ผู้รับชมรายการลดลงได้ 0.1278 ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการอย่างรอบคอบ ขณะที่ผู้ดำเนินรายการ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับชมสนใจที่จะติดตามชมรายการ ซึ่ง Hunt & Ruben (1993) ได้กล่าวถึงสถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ สถานะแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับและเลือกที่จะรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม

7) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรที่จะให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาของรายการ ซึ่งต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลัก (Big Idea) หรือวัตถุประสงค์ในการดำเนินรายการ รูปแบบการนำเสนอรายการในแต่ละช่วงควรมีรูปแบบแน่นอน และชัดเจน ในส่วนของผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของรายการเป็นอย่างดี และรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผู้ขับเคลื่อนให้รายการสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่ไว้ไว้ เช่นเดียวกับการคัดเลือกผู้มาร่วมรายการ ควรเป็นผู้ที่มีเรื่องราวหรือสิ่งที่จุดประกายในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมรายการได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของรายการ ซึ่งผู้มาเข้าร่วมรายการมีผลทำให้การเลือกรับชมรายการมี รวมถึงการสร้างบรรยากาศของรายการให้เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอรายการในแต่ละช่วง รวมทั้งการใช้ช่องทาง online เช่น page Facebook, Youtube เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายในวงกว้างได้ง่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างหลากหลาย

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องทำเป็นแผนงานในแต่ละครั้งก่อนที่จะเริ่มผลิตรายการ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม ที่ทันสมัยและตรงตามความชื่นชอบของผู้ชมรายการได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์สังคม” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือด้านข้อมูล และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Chompunuch Naksukpan. (2014). *Exposure, perception, user and gratification towards “Women and Women” TV program of the audience in Bangkok.* (in Thai). (Master’s thesis, Dhurakij Pundit University). Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/156174.pdf>

- Cronbach, L. J. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities. Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- Duangruethai Nilphet. (2013). The study of presentation of television economic news program broadcast by money channel A television station for business and investment. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 6(1), 526-535.
- Dusadee Yoelao, Wilailuck Langka, Saran Pimthong & Narisara Peungposop. (2013). *The evaluation of watching movies for enhancing inspiration of undergraduate students at Srinakharinwirot University*. (in Thai). Retrieved from <http://bsris.swu.ac.th/upload/153.pdf>
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, O.F., A. Money, P. Samuel & M. Page. (2007). *Research methods for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers*. New York: HarperCollins.
- Jaruwan Nitipaiboon, Santat Thongrin & Wittayatorn Torkaew. (2016). Television programs development for elderly. (in Thai). *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 10(2), 21-39.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Pimkhae Sricharoen. (2016). *Audience's viewing behavior and satisfaction of at ten day television program on channel 3*. (in Thai). (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707010145_5053_3850.pdf
- Pornchai Phanchaiphom. (2015). Behavior and satisfaction on the viewing "Kubkaokoppladen" of modern nine TV of the audience in Bangkok. (in Thai). *Journal of Graduate School Dhurakij Pundit University*, 5(1), 825-832.
- Prapuetchob, T. (2017). How to captivate and engage audiences with cartoon. (in Thai). *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 1-13.
- Santat Thongrin. (2015). Television production management. In *Teaching documents, academic series production introductory television programs units 2*, (4th ed.). (pp.9-11.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.
- S.S Anacamee. (2009). *Creative power of the inspiration*. Bangkok: Siam Miss Publishing House.
- TheMATTER. (2018). "Passion" How important is it if I don't have life to go on?. (in Thai). Retrieved from <https://thematter.co/sponsor/follow-your-passion/4627>.
- The National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2019). *Survey behavior and trends to watch animation of Thailand in 2562*. (in Thai). Retrieved from <http://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630300000001.pdf>.
- Wipornrat Yaowalaong. (2015). *Exposure behaviors and gratification of audience in Bangkok metropolis toward Yoktupkhaochoo Program on PPTV Channel*. (in Thai). (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010277_4331_3332.pdf

ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของ นักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อณิกา สายน้ำเย็น

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย, ประเทศไทย

ผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล : anniaibyou@gmail.com

รับต้นฉบับ: 10 กรกฎาคม 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 26 สิงหาคม 2563; ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและศึกษาแนวทางการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหลักสูตรวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เคยไปศึกษาแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ขึ้นไป จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นเกิดจาก 1) ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาและวัฒนธรรม โดยได้ปรับตัวโดยการศึกษาเรียนรู้ สังเกต และจดจำด้วยตนเองเพิ่มเติม 2) ปัญหาด้านทัศนคติที่เกิดจากการคิด โดยได้ปรับตัวจากการปรับเปลี่ยนมุมมอง และไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมเดิมของตน ยอมรับในวัฒนธรรมใหม่จนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น 3) ปัญหาด้านพฤติกรรมเกิดจากที่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะพบเจอคนแปลกหน้า โดยได้เปิดใจยอมรับเพื่อนใหม่เพื่อโอกาสในการได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต

คำสำคัญ : ปัญหาการสื่อสาร การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การปรับตัว นักศึกษาแลกเปลี่ยน

Intercultural Communication Problems and Adjustment of the Exchange's Students in Japan in Chiang Rai Rajabhat University

Annika Sainamyen

Faculty of Humanities, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai, Thailand

Corresponding Author. E-mail address: anniaibyou@gmail.com

Received: 10 July 2020; Revised: 26 August 2020; Accepted: 30 September 2020;

Published online: 25 December 2020

Abstract

The research was a qualitative research which aimed to study communication problems and adjustment of the exchange's students in Japan in Chiang Rai Rajabhat University. The data were collected through in-depth interviews with 15 Japanese program students of Chiang Rai Rajabhat University who have studied in Japan for 6 weeks or more.

The result of this research shows that problems of intercultural communication and adjustment methods of exchange students in Japan are caused by 1) Understanding problems in language and culture which adjusted by learning by oneself. 2) Attitude problems from thinking but adjusted by starting from changing the perspective and unattached their own culture and accept the new culture. 3) Behavioral problems from trying to avoid meeting strangers by accepting new friends for the opportunity to gain new experiences in life.

Keywords: Communication Problems, Intercultural Communication, Adjustment, Exchange's Students

1) บทนำ

ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปลี่ยนแปลงและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของทุกภูมิภาคและทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทั้งข้อมูลทางเศรษฐกิจ และการลงทุน ความมั่นคงทางการเมืองการปกครอง ความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้ระบบการศึกษาในปัจจุบันต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในศตวรรษที่ 21 (Tuntirojanawong, 2017)

ทางหลักสูตรสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายก็ได้ตระหนักเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงนี้ และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่สามารถให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพ โดยให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองจากกิจกรรมและโครงการเพื่อพัฒนานักศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การศึกษาแลกเปลี่ยน ประเทศญี่ปุ่นระยะสั้นและระยะยาว กิจกรรมการแลกเปลี่ยน เรียนรู้กับคนญี่ปุ่น และการฝึกประสบการณ์ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมและโครงการดังกล่าว สามารถช่วยพัฒนาทักษะที่สำคัญ 8Cs ได้แก่ 1) ทักษะด้านการคิด อย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา (Critical thinking & problem solving) 2) ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity & innovation) 3) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (Cross-cultural understanding) 4) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration, teamwork & leadership) 5) ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ (Communications, information & media literacy) 6) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสาร (Computing & ICT literacy) 7) ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ Career & learning skills) และ 8) ทักษะการเปลี่ยนแปลง (Change) (Panich, 2013) อีกทั้งการเรียนรู้แบบเก่าที่เน้นการบรรยายหรือภาคทฤษฎี เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ตอบโจทย์ของตลาด แรงงานอีกต่อไป แม้ปัจจุบันบัณฑิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน แต่จากแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตในปีการศึกษา 2560 ยังไม่พอใจกับทักษะความสามารถของบัณฑิตเท่าที่ควร เพราะนอกจากความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่น ผู้ใช้บัณฑิตยังมีความ

คาดหวังให้บัณฑิตมีความรู้ความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการปรับตัวในการทำงานกับองค์กร และทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานอื่น ๆ เพราะวัฒนธรรมของไทยและญี่ปุ่นมีลักษณะแตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นวัฒนธรรมเอเชียด้วยกันก็ตาม

ในปี 2018 จากข้อมูลจากกระทรวงศึกษาธิการวัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีญี่ปุ่น พบสถิติของนักศึกษาชาวไทยไปศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น จำนวน 3,962 คน ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 จากจำนวน 10 ประเทศ ที่ไปศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดตามลำดับ คือ จีน เวียดนาม เนปาล เกาหลีใต้ ฮ่องกง ศรีลังกา อินโดนีเซีย เมียนมาร์ ไทย และบังกลาเทศ และแนวโน้มสถิติของนักศึกษาชาวไทยไปศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยคือ ในปี 2017 มีจำนวน 3,985 คน และปี 2016 มีจำนวน 3,842 คน (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology-Japan, 2019) ซึ่งหลักสูตรสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีสถิตินักศึกษาไปแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 - 2561 จำนวนทั้งสิ้น 42 คน เป็นจำนวนนักศึกษาแลกเปลี่ยนระยะสั้น 30 คน และจำนวนนักศึกษาแลกเปลี่ยนระยะยาว 12 คน จากการไปแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นพบว่านักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาญี่ปุ่นและทักษะภาษาญี่ปุ่นดีขึ้น มีความกล้าที่จะใช้ภาษาญี่ปุ่นในการสนทนากับชาวญี่ปุ่น และมีความเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น แต่จากการรายงานผลการไปแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น พบว่านักศึกษาประสบกับปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น เช่น ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านการใช้ชีวิต ปัญหาการปรับตัว เป็นต้น เพราะถึงแม้นักศึกษาที่ไปแลกเปลี่ยนจะเป็นผู้ที่มีความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นในระดับที่ดี แต่ยังพบปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) กับเพื่อน อาจารย์ และคนในสังคมญี่ปุ่น เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เพราะการสื่อสารของบุคคลที่มีความหลากหลายและความแตกต่างทางวัฒนธรรม จะมีมุมมองและทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันตามภาษา วัฒนธรรม และค่านิยมนั้น (Phumchijzarnan, 2016) ภาษา และวัฒนธรรม จึงมีความสัมพันธ์กัน (Chastain, 1988 in Phumchijzarnan, 2016) กล่าวได้ว่า ภาษาถูกใช้เพื่อสื่อความหมายแต่ความหมายถูกตีความโดยวัฒนธรรม ดังนั้นการที่

เราพูดภาษาเดียวกันไม่ได้หมายความว่า เราจะเข้าใจความหมายของสารนั้นตรงกัน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และยิ่งไปกว่านั้นบุคคลที่พูดภาษาต่างกัน มาจากต่างวัฒนธรรมยังมีวิธีการตีความและมุมมองต่อสิ่ง ๆ หนึ่งต่างกันตามภาษาและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมความคิดของตน ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และการตีความ นำไปสู่การแสดงออกและสื่อสารที่ต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทักษะเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถช่วยให้แปลความหมายและตีความหมายของสารนั้นได้ถูกต้อง เมื่อมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น การปรับตัว (Adjustment) ก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักศึกษา โดยช่วงแรกนักศึกษาต้องปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม ระบบการเรียนการสอนในห้องเรียน และการปรับตัวให้เข้ากับสังคมญี่ปุ่น อนึ่งปัญหาในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อศักยภาพการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของนักศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเรื่องปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เพื่อทราบถึงปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ที่จะต้องปรับตัวได้กับปรากฏการณ์ใหม่ ๆ อันเป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาวิชาในหลักสูตรวิชาภาษาญี่ปุ่นในอนาคตต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

3) ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

Lustig and Koester (1996 in Vivatananukul, 2016) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มาจากภาษาอังกฤษว่า

ว่า “Intercultural Communication” คือกระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความหมายสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากพอในระดับที่มีการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน นำไปสู่การรับรู้ความหมายที่เหมือนกัน

Ting-Toomey and Chung (2012) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังพยายามที่จะสร้างและแบ่งปันความหมายให้แก่บริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Vivatananukul (2016) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นความแตกต่างเพียงระดับวัฒนธรรมย่อย เช่น อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ เพศ ฯลฯ ไปจนถึงความแตกต่างระหว่างซีกโลกตะวันตกและตะวันออก ในการเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารและองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ อย่างเป็นองค์รวม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหมายถึงการสื่อสารของบุคคลที่มีความหลากหลายและแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยคนในแต่ละวัฒนธรรมจะมีมุมมองและทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันตามภาษา วัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมนั้น

ปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม มักเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ Gudykunst and Kim (2003) ยังกล่าวว่ามีสาเหตุอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคและก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารกับบุคคลต่างวัฒนธรรม เช่น

1. อุปสรรคด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

1.1. การไม่เข้าใจหรือไม่รู้ภาษาที่ใช้กัน รวมถึงไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น คนต่างชาติไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้เมื่อมาเมืองไทย เป็นต้น ซึ่งภาษาในที่นี้หมายถึง ทั้งวัจนภาษา ได้แก่ คำพูด ข้อความ และอวัจนภาษาต่าง ๆ หรือสิ่งที่สามารถสื่อความหมายซึ่งไม่ใช่คำพูด เช่น น้ำเสียง กริยาท่าทาง เป็นต้น การเรียนรู้ภาษาของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ปัญหาที่พบมากที่สุดก็คือ การไม่รู้ “ความหมายแฝง” ของคำ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ปัญหาการแปลจากภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่งได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์หรือรับรู้ความหมายตรงกับที่เจ้าของวัฒนธรรมต้องการสื่อความหมาย รวมทั้งปัญหาการเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม

1.2 การขาดความรู้วัฒนธรรมนั้น ๆ ปัญหานี้ยังสามารถแบ่งแยกได้เป็นหลายระดับ เช่น

- ไม่รู้หรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นเพียง

ผิวเผิน

- วัฒนธรรมหลัก (Dominant culture) แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Socio-culture basis) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมและท้องถิ่นรวมถึงวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ภายในสังคม จึงเป็นการรู้แบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ เช่น คนต่างชาติมักคิดว่า “การไหว้” เป็นกริยาแสดงการทักทายและเคารพ แต่ไม่รู้ถึงความซับซ้อนของการไหว้ ดังนั้นชาวต่างชาติจึงมัก “ไหว้” คนไทยทุกคนทุกโอกาสและสถานการณ์

- รู้ข้อมูลที่ดีพอคาด หรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เนื่องจากหนังสือหรือข้อมูลต่าง ๆ มักใช้ประสบการณ์ “เฉพาะ” ของตนเอง ในการถ่ายทอดภาพของวัฒนธรรมและบุคคลในวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งมักมีลักษณะกว้างเกินไปหรือแคบเกินไป การใช้มุมมองและการตีความจากบุคคลภายนอกซึ่งไม่ใช่เจ้าของวัฒนธรรม รวมถึงการสรุปวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จากคนในวัฒนธรรมนั้นเพียงไม่กี่คน หรือจากคนที่ไม่ใช่ตัวแทนของวัฒนธรรม

1.3 ความแตกต่างทางการรับรู้ และวิธีคิด แต่ละวัฒนธรรมมีวิธีคิดและการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะวิธีการจัดหมวดหมู่และการจัดประเภทสิ่งต่าง ๆ (Category width) ที่เห็นแตกต่างกัน เช่น การมองแบบเป็นองค์รวม หรือมองแบบแยกส่วน

2. อุปสรรคด้านทัศนคติและความรู้สึก (Attitude and Feeling)

2.1 การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น

- การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) หรือการไม่ยอมเปลี่ยนแปลงวิธีคิด หรือวิธีมองบุคคลหรือวัฒนธรรม แม้ว่าเวลาหรือสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไป

- การคิดหรือการมองแบบเหมารวม (Stereotype) โดยเฉพาะการคิดหรือการมองในเชิงลบ

- การรับรู้แบบขาวหรือดำ (Black and white) เช่น มองว่าคนในสังคมหนึ่ง ๆ ไม่ได้หมดก็เลวหมด

- การด่วนสรุป (Jumping) หรือแนวโน้มในการตัดสินคน หรือการกระทำตั้งแต่แรกของการสื่อสาร

2.2 ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค เช่น

- อคติ หรือความโน้มเอียง (Bias/Prejudice) ไม่ว่าแนวโน้มในการโน้มเอียงเข้าหาคนที่มีความเหมือนๆกับเรา หรือโน้มเอียงเข้าหาคนกลุ่มสมาชิกเดียวกันกับเรา และต่อต้านคนนอกกลุ่มที่ต่างจากเรา

- การเอาวัฒนธรรมของตนเองเป็นศูนย์กลาง (Ethnocentrism) เพื่อใช้ในการประเมินบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมักนำไปสู่การสร้างความรู้สึกเหนือกว่าบุคคลอื่น

2.3 การขาดอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกื้อหนุน ในการยอมรับความแตกต่างของคนอื่น รวมทั้งการช่วยสนับสนุนให้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมลดความตระหนกทางวัฒนธรรมและสามารถปรับตัวในวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างมีความสุขนั้น ต้องอาศัยความรู้และการแสดงออกต่าง ๆ ในทางบวกจากเจ้าของวัฒนธรรม รวมทั้งการแสดงอารมณ์และความรู้สึกอย่างเป็นมิตรซึ่งกันและกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นไปอย่างราบรื่น

3. อุปสรรคด้านพฤติกรรม (Behavior)

ลักษณะพฤติกรรมบางอย่างถือเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคล เช่น การไม่ใส่ใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว การหลบเลี่ยงที่จะพบปะกับคนแปลกหน้า หรือคนที่แตกต่างจากตนเอง การไม่พยายามที่จะปรับตัวให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในวัฒนธรรมใหม่ การยึดติดกับความคิด ความเชื่อ และกรอบที่เคยประพฤติปฏิบัติ การไม่เคารพวัฒนธรรมอื่น การประเมินค่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมในเชิงลบ การขาดทักษะในการใช้ภาษาและการสื่อสาร เป็นต้น

3.2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม

Berry และคณะ (1987 in Vivatananukul, 2005) แบ่งลักษณะทางการปรับตัวสู่วัฒนธรรมใหม่ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. Ethnic-Oriented Identity เป็นการยึดติดอยู่กับเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองสูงและรับเอาวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมหลักมาน้อยหรือถึงขั้นปฏิเสธวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมหลัก

2. Bicultural Identity เป็นการรักษาลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองไว้ และในขณะเดียวกันก็มีการปรับเอาวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมหลักมากด้วย

3. Assimilation Identity เป็นการไม่ยึดติดกับเอกลักษณ์ของตนเอง และมองว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมหลักมากกว่า ทำให้วัฒนธรรมตนเองถูกกลืนหายไป

4. Marginal Identity เป็นการไม่รู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของทั้งกลุ่มชาติพันธุ์เดิมของตนเอง และในระบบวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมหลัก ซึ่งเราเรียกคนที่มีความสับสนการปรับตัวนี้ว่า คนชายขอบ หรือ Marginal man ตามแนวคิดของ Georg Simmel

Ting-Toomey (1999 in Wittayawit, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัว (Antecedent Factors) และปัจจัยที่เกิดจากการปรับตัว (Outcome Factors) คือ

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัว (Antecedent Factors) คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของคนแปลกหน้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยระดับระบบ (System-level Factors) คือปัจจัยของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเจ้าบ้าน ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของคนแปลกหน้า ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

- สภาพสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Conditions) ในประเทศที่สภาพสังคมเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง บรรยากาศในประเทศจะส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวได้ง่ายกว่าประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจที่เสื่อมโทรมขาดเสถียรภาพ เพราะประเทศในรูปแบบหลัง ชาวต่างชาติจะมองว่าเข้าไปแย่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดของประเทศนั้น ๆ

- ลักษณะการต้องปฏิบัติตามในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) คือปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติหรือลักษณะวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้านที่มีต่อคนที่มีอายุใหม่ในสังคมที่มีลักษณะที่ต้องให้คนที่มาอยู่ใหม่ปรับตัว (Assimilationist Society) นั้น วัฒนธรรมของเจ้าบ้านจะมีความเข้มแข็งมาก ในขณะที่สังคมแบบพหุวัฒนธรรม (Culturally Plural Society) สังคมจะยอมรับถึงความแตกต่างกันของบุคคล และเปิดโอกาสให้มีการติดต่อกันระหว่างวัฒนธรรมอีกด้วย

- สถาบันท้องถิ่น (Local Institution) คือสถาบันที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคนแปลกหน้า เช่น โรงเรียน สถานที่ทำงาน หรือ สื่อมวลชน ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของคนแปลกหน้าเป็นอย่างมาก

- ความหมายของคนแปลกหน้า (Host Cultural's Meaning Definition Concerning the Role of Strangers) คนแปลกหน้า ในแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีความหมายแตกต่างกันออกไป บางวัฒนธรรมก็มองว่าคนแปลกหน้าเป็นผู้บุกรุก ก็จะเกิดอคติ ไม่ยอมรับคนจากต่างวัฒนธรรม เป็นต้น

- ระยะห่างระหว่างวัฒนธรรม (Cultural Distance) คือระดับการปรับตัวทางจิตวิทยาของคนแปลกหน้าที่จะเชื่อมความแตกต่างทางวัฒนธรรมตนเองและความแตกต่างทางวัฒนธรรมเจ้าบ้านเข้ากันได้ โดยอาศัยการใช้ความสามารถทางการสื่อสารเพื่อช่วยในการปรับตัวระหว่างวัฒนธรรม

1.2 ปัจจัยระดับบุคคล (Individual-level Factors) มีประเด็นที่ต้องพิจารณาทั้งสิ้น 4 ประเด็น ดังนี้

- แรงจูงใจ (Motivation Orientation) คือแรงจูงใจที่ย้ายออกจากวัฒนธรรมของตนเองเพื่อที่จะย้ายเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่

- ความคาดหวัง (Individual Expectation) คือความคาดหวังต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและผลของเหตุการณ์นั้น ซึ่งความคาดหวังที่จะช่วยให้เกิดการปรับตัวก็คือความคาดหวังที่ตั้งบนพื้นฐานของความจริงและความคาดหวังเชิงบวก หรือมองโลกในแง่ดี

- ความรู้ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Knowledge) และความรู้เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction-base knowledge) เช่น ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การเมือง และเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้าน เรียนรู้ภาษา วิธีการสื่อสารตามวิธีการบริหารงาน วิธีการแก้ปัญหาและวิธีการตัดสินใจของเจ้าบ้าน

- ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Attributes) คนที่มีลักษณะอดทนต่อความกำกวม (Tolerance for Ambiguity) ยอมรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถเข้าใจได้แจ่มแจ้งได้มีความยืดหยุ่น มีแรงขับเคลื่อนและความมุ่งมั่นในใจ (Internal Locus of Control) จะเป็นลักษณะที่ช่วยส่งเสริมการปรับตัวได้

1.3 ปัจจัยระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal-level Factors) แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- เครือข่ายที่ติดต่อด้วย (Contact Network) เครือข่ายทางสังคมที่คนแปลกหน้าติดต่อด้วยมีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ช่วยเหลือทางด้านจิตใจและความรู้สึก (Affective Support) ช่วยเหลือด้านการงาน (Instrumental Support) และช่วยเหลือทางการให้ข้อมูล (Informational Support)

- การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Uses) สื่อที่เป็นวัฒนธรรมเดิมของตานั้นจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทในการลดความเครียดที่เกิดขึ้นมาจากการที่ต้องเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ ส่วนสื่อเจ้าของบ้านนั้นเป็นเสมือนสถานที่ที่ปลอดภัยสำหรับคนแปลกหน้าในการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ โดยที่คนแปลกหน้าไม่ต้องเผชิญกับสถานที่จริง ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดการขยahkan

- ทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Adaptive Interpersonal Skills) คือทักษะที่จะจัดการกับความเครียดภายในใจ ทักษะที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2. ปัจจัยที่เกิดจากการปรับตัว (Outcome Factors) ผลการเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมนั้นเป็นขั้นตอนที่ซ้อนทับกันอยู่กับขบวนการในการปรับตัว เพราะขบวนการในการปรับตัวเป็นขบวนการที่เป็นพลวัตร คนแปลกหน้าจะต้องพบกับความเครียด มีความสับสน ในอัตลักษณ์ (Identity Loss) เครือข่ายต่าง ๆ ที่คนแปลกหน้าติดต่อด้วยจะเข้ามามีบทบาทในการลดความเครียดที่คนแปลกหน้าจะต้องเผชิญคนแปลกหน้าที่จะเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ที่ตนรู้สึกว่าจะสำเร็จ

และสามารถที่จะรักษาความเป็นตัวตนของตัวเองไว้ได้ นอกจากนี้คนแปลกหน้ายังต้องเรียนรู้ที่จะขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมใหม่

นอกจากนี้คนแปลกหน้าบางคนอาจปรับตัวมาถึงขั้นมองโลกในมุมมองของวัฒนธรรมที่สาม (Third Culture Perspective) คือการมองถึงข้อดีและข้อเสียของวัฒนธรรมตนเองและวัฒนธรรมเจ้าบ้าน ดีความและประเพณีพฤติกรรมต่าง ๆ จากแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับตนเองต่อไป

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Euamornvanich (2017) ได้ศึกษาปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวทางการปรับตัวของอาจารย์ต่างชาติกับนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเกิดปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อาจารย์ต่างชาติจะมีแนวทางปรับตัวที่หลากหลาย ทั้งการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ การใช้ภาษากาย หรือความพยายามในการสื่อสารภาษาไทย รวมถึงเพื่อนร่วมงานยังมีส่วนช่วยอาจารย์ชาวต่างชาติให้เข้าใจวัฒนธรรมไทยและสามารถปรับตัวได้ง่ายขึ้น โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้สามารถปรับตัวเพื่อความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมร่วมกันได้ คือ ภาษานอกจากนี้การเรียนรู้ถึงมิติความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมของไทย และปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมมีส่วนช่วยอาจารย์ชาวต่างชาติสามารถประสบผลสำเร็จในการสื่อสารร่วมกับนักศึกษาไทยได้

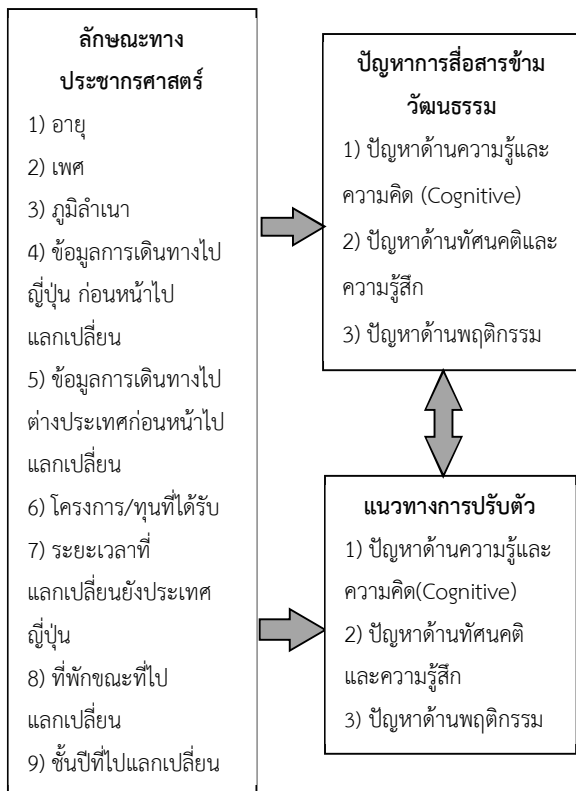
Sittivised and Others (2017) ได้ศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงราย เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงรายที่ชาวไทยมองจากค่านิยมชาวไทย สูงสุด 3 อันดับ คือ ปัญหาการจราจร ปัญหาด้านสุขภาวะ และปัญหาด้านวัฒนธรรมการใช้ภาษา ตามลำดับ ส่วนปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงรายที่ชาวจีนพบเมื่อมองจากค่านิยมชาวจีนสูงสุด 3 ลำดับ คือ ปัญหาอื่น ๆ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและมิตรภาพ และด้านคุณธรรม

Teeraputtigunchai (2018) ได้ศึกษาปัญหาในการสื่อสารและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันการศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารหลักคือปัญหาคำพยางค์ ภาษา การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือได้รับล่าช้า ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การหลีกเลี่ยงการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทางสถาบันฯ ใช้การสนทนาและการประชุมเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เกินหนึ่งในสามใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางร่วม แต่ชาวต่างชาติเห็นว่าเครือข่ายการสื่อสารในสถาบันฯ อ่อนแอ ชาวต่างชาติประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ความอ่อนน้อมของผู้เรียน ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบ ได้แก่ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้เรียนที่ให้ความสำคัญกับคะแนนและเกรดมากกว่าการเรียนรู้ ระบบการศึกษาที่หลีกเลี่ยงการซ้ำชั้น การสื่อสารไม่ตรงไปตรงมา การสื่อสารทางเดียวแบบบนลงล่าง การพูดลับหลัง และการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกัน ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมก่อนเดินทาง จากสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้วิธีปรับตัวข้ามวัฒนธรรมโดยการสังเกต สอบถาม เลียนแบบพฤติกรรม และทำกิจกรรมร่วมกับชาวไทย ทั้งนี้ชาวต่างชาติโดยมากปรับตัวแบบมีอัตลักษณ์คู่

Hiroko (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการปรับตัววัฒนธรรมองค์กรแบบญี่ปุ่นของบริษัทญี่ปุ่น ที่เข้าไปลงทุนในประเทศมาเลเซีย จีน และ อเมริกา ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์หรือบริบทเดียวกัน พฤติกรรมและแนวคิดของพนักงานของแต่ละประเทศจะแสดงออกมาต่างกัน เนื่องมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกัน พนักงานชาวญี่ปุ่นและพนักงานของทั้งสามประเทศต่างมีความลำบากใจในการทำงานร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ เช่น การใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจที่ไม่เท่ากัน แนวคิดเรื่องการตรงต่อเวลาที่แตกต่างกัน การไม่เข้าใจรูปแบบคำสั่งแบบอ้อมของพนักงานชาวญี่ปุ่น หรือลักษณะการกล่าวถกเถียงเมื่อเกิดข้อผิดพลาดของพนักงานชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม มาใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.4) กรอบแนวคิดการวิจัย



4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษาหลักสูตรวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เคยไปศึกษาแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน ซึ่งเลือกศึกษาอย่างเจาะจงกับนักศึกษาที่ไม่แลกเปลี่ยนระยะเวลา 6 สัปดาห์ ขึ้นไป จากจำนวน 28 คน

4.2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คือโครงคำถามร่วมกัน แต่รายละเอียดของแต่ละคำถามของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ตามประเด็นความน่าสนใจของสถานการณ์ของแต่ละคน โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
2. ประเด็นเกี่ยวกับปัญหาในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
3. ประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวและข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

โดยมีทั้งวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการสนทนากลุ่มโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักศึกษาหลักสูตรวิชาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เคยไปศึกษาแลกเปลี่ยนที่ประเทศญี่ปุ่นระยะเวลา 6 สัปดาห์ ขึ้นไป จำนวน 15 คน จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อนำมาเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับปัญหานาวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ จะใช้วิธีการแยกประเด็นของข้อมูลที่ได้เป็นหมวดหมู่ หลังจากนั้นจะนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

5) ผลการวิจัย

5.1) ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น

จากปัญหานาวิจัยปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยนำมาพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ 1) ปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive) ซึ่งแบ่งเป็นความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา และความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม 2) ปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก ซึ่งแบ่งเป็นการรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ และทัศนคติที่เป็นอุปสรรค 3) ปัญหาด้านพฤติกรรม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่องปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

ปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive)	เคย (ร้อยละ)			ไม่เคย (ร้อยละ)
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา	13.30	46.70	26.70	13.30
1) การไม่เข้าใจวัจนภาษา ได้แก่คำพูด ข้อความ เป็นต้น	20.00	60.00	20.00	00.00
2) การไม่เข้าใจวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง กริยาท่าทางที่แสดงออกมา เป็นต้น	00.00	40.00	40.00	20.00
3) การไม่เข้าใจความหมายแฝงของคำ เช่นการพูดจาแบบอ้อม และความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ	13.30	53.40	20.00	13.30
4) การไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดระดับเป็นกันเองในการพูดคุยที่ต้องเป็นแบบทางการ หรือใช้คำพูดระดับเป็นทางการในความสัมพันธ์หรือบรรยากาศเป็นกันเอง	20.00	33.30	26.70	20.00
2. ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม	00.00	20.00	50.00	30.00
1) ไม่รู้หรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น	00.00	26.70	53.30	20.00
2) รู้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เช่น ไม่ตรงกับที่เคยอ่านในหนังสือหรือเรียนมา เป็นต้น	00.00	13.30	46.70	40.00

จากตารางสรุปผลข้างต้น ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจอประเด็นปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive) ที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา เคยเจอปัญหานี้ร้อยละ 86.70 ซึ่งเคยเจอปัญหาเหล่านี้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 46.70 และปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม เคยเจอปัญหานี้ร้อยละ 70.00 ซึ่งเคยเจอปัญหาเหล่านี้มากที่สุดอยู่ในระดับน้อยร้อยละ 50.00 รายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1.1) ปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา

1.1 นักศึกษาแลกเปลี่ยนประสบกับปัญหาการไม่เข้าใจวัจนภาษา ได้แก่คำพูด ข้อความ เป็นต้น เนื่องจากยังใช้ภาษาญี่ปุ่นในระดับสื่อสารในชีวิตประจำวัน เมื่อเจอศัพท์เฉพาะก็จะไม่เข้าใจ เช่น ภาษาที่ใช้สื่อสารกันผ่านทางไลน์ อีเมล สำเนียงภาษาของคนที่ญี่ปุ่นแต่ละท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น อีกทั้งภาษาญี่ปุ่นมีตัวอักษร 3 แบบ คือ ฮิรางานะ คาตากานะ และคันจิ ซึ่งตัวอักษรคันจิ เป็นตัวอักษรที่กลุ่มตัวอย่างเจอปัญหาในการอ่านมากที่สุด โดยเฉพาะตัวอักษรคันจิที่ปรากฏในที่สาธารณะเช่น ชื่อสถานที่ ชื่อความในรถบัส ชื่อความในเมนูอาหารในร้านอาหาร ชื่อความตามป้ายบอกทาง ชื่อความประกาศต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย อีเมลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศหรือการแจ้งให้ทราบต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาที่อาจารย์สอน เป็นต้น

1.2 การไม่เข้าใจวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง กริยาท่าทางที่แสดงออกมา ก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น น้ำเสียงที่ราบเรียบเมื่อเกิดอารมณ์โกรธ หรือไม่พอใจ ซึ่งบางครั้งเกิดความเข้าใจ

ผิด รวมถึงการเก็บอาการไม่พอใจของคนญี่ปุ่น ที่จะไม่แสดงออกให้ใครเห็น และการแสดงอาการสำรวมกริยาและสงบนิ่งเมื่อพูดคุย จนทำให้รู้สึกเกร็ง และไม่กล้าที่จะพูดคุยด้วย เป็นต้น

1.3 การไม่เข้าใจความหมายแฝงของคำ โดยเฉพาะพูดปฏิเสธทางอ้อม ทำให้เข้าใจผิดหรือสื่อสารผิดพลาดบ่อย ๆ เช่น การปฏิเสธการชักชวนที่จะไม่พูดชัดเจนว่าไปหรือไม่ไป พูดว่าอยากไปนะ แล้วก็ละประโยคให้ผู้ฟังคิดเอง เป็นต้น หรือการดักเตือนที่ใช้คำพูดอ้อม ๆ หากแปลตรง ๆ จะไม่เข้าใจความหมายที่ผู้พูดสื่อเลย เช่น ในสถานการณ์ที่พูดเสียงดังจนเกิดความรำคาญให้คนรอบข้าง คุณป้าคนญี่ปุ่นหันมายิ้มและพูดว่า “元気だね” “ร่าเริงจังเลยนะ” ประโยคนี้ฟังดูเหมือนจะชม แต่ในสถานการณ์แบบนี้มีความหมายแฝงว่า ร่าเริงเกินไปสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น การพูดตามมารยาท ทำที่ที่แสดงออกที่ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความเข้าใจผิด สัญลักษณ์การแสดงออกท่าทางมือ เช่น การเรียกพนักงานเก็บเงิน เมื่อทานอาหารเสร็จ จะใช้นิ้วชี้ของมือทั้งสองข้างมาทำเป็นรูป X โดยจะมีมือข้างหนึ่งที่ขยับโดยใช้นิ้วชี้ ตีขึ้นตีสลง ไปยังนิ้วชี้อีกข้างหนึ่ง เป็นอันเข้าใจกันว่าทานเสร็จช่วยมาคิดเงินด้วย ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะคล้าย ๆ กับการบอกปฏิเสธ แต่การบอกปฏิเสธ นิ้วชี้จะไม่ขยับจะทำมือคางเป็นรูปกากบาท และสัญลักษณ์การทำมือ OK ที่คนไทยจะเข้าใจว่ามีความหมายว่าตกลง เห็นด้วยแต่ญี่ปุ่นใช้ท่าทางนี้เพื่อหมายถึงเงิน เป็นต้น

1.4 การไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม ภาษาญี่ปุ่นมีระดับภาษาที่ใช้แตกต่างกันทั้งระหว่างผู้อาวุโสกว่าที่ต้องใช้รูปสุภาพ และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากันที่ต้องใช้รูปธรรมดา บางสถานการณ์หรือบางบริบทต้องใช้ภาษาทางการ และไม

ทางการด้วย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 เคยพบเจอปัญหานี้ในระดับที่มาก เช่น เวลาคุยกับเพื่อนจะเผลอใช้รูปสุภาพเนื่องจาก การเรียนการสอนในหลักสูตรเน้นการใช้รูปสุภาพ ทำให้เวลา สื่อสารพูดคุยกับเพื่อนที่เป็นการสื่อสารอย่างคุ้นเคยไม่สามารถใช้ รูปธรรมดาได้ทันที แต่จะใช้เวลานึกและทบทวนไวยากรณ์ก่อน แล้วค่อยพูด ทำให้การสื่อสารไม่ราบรื่นเท่าที่ควร ส่วนภาษาใน งานบริการต่าง ๆ พนักงานจะใช้ภาษาสุภาพกับลูกค้าเสมอ ซึ่ง เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ลูกค้าไปใช้บริการจะมีปัญหาในการใช้ ระดับภาษาเพื่อโต้ตอบ ในทางตรงกันข้ามเมื่อสื่อสารพูดคุยกับ อาจารย์หรือผู้อาวุโสกว่าก็จะเลือกใช้รูปไวยากรณ์ที่แสดงความ สุภาพไม่ถูกต้อง

2. ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม

2.1 การไม่รู้หรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น เช่นวัฒนธรรมการอาบน้ำตามลำดับของคนในครอบครัวญี่ปุ่น เมื่อไป อาศัยบ้านโฮสจะต้องอยู่กันเป็นครอบครัว คนไทยจะอาบน้ำก่อนหรือ หลังก็ได้ แต่คนญี่ปุ่นจะมีลำดับการเข้าไปแช่อ่างอาบน้ำโอโงะอยู่ คือ หัวหน้าครอบครัวหรือพ่อจะอาบน้ำก่อนแล้วค่อยอาบน้ำต่อ ๆ กันเรียง ตามอายุ ซึ่งถ้าวันใดหัวหน้าครอบครัวหรือพ่อกลับบ้านช้า คนที่อายุ

น้อยสุดก็ได้อาบน้ำซ้ำตามไปด้วย และการไม่มีประสบการณ์การนั่ง รถไฟ ที่จะต้องนั่งให้ตรงขบวน ตรงที่นั่งโดยเฉพาะที่นั่งพิเศษของ ผู้หญิง คนท้อง คนชรา และคนพิการ เกิดการนั่งผิด และถูกคนญี่ปุ่น ดักเตือน

2.2 รู้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เช่น ไม่ตรงกับที่เคยอ่านในหนังสือ หรือเรียนมา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่เคยเรียนมาเกี่ยวกับการใช้ตะเกียบที่มีวิธีการถือ การใช้ และการวางอย่างละเอียด แต่คนญี่ปุ่นที่อยู่ด้วยกันกลับไม่ทำตามข้อมูลที่ เคยได้เรียนมาเลย โดยถูกให้เหตุผลว่าวิธีทำลักษณะนั้นไม่ได้ใช้กันโดย ปกติ และเรื่องความมีน้ำใจของคนญี่ปุ่นที่รู้มาคือคนญี่ปุ่นเป็นคนใจดี แต่กลุ่มตัวอย่างเคยเจอสถานการณ์หลงทางอยากขอความช่วยเหลือ กลับไม่มีคนสนใจเลย กลับมองข้ามและเพิกเฉยอย่างมาก อีกเรื่องคือ เรื่องของการรักษาความสะอาดของคนญี่ปุ่น ที่รู้จักกันว่าเป็นประเทศ ที่รักสะอาดมากที่สุดประเทศหนึ่ง แต่กลับพบเจอที่พักรักที่สกปรก ข้างทางมีขยะ ไม่สะอาด เป็นต้น และเคยรับรู้ว่าคุณญี่ปุ่นมีการเรียน การสอนของนักศึกษาญี่ปุ่นมีความเข้มงวดจริงจัง แต่กลับมีเวลาว่างให้ ทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าที่คิดเมื่อเทียบกับการเรียนในระดับ มหาวิทยาลัยของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่องปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก

ปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก	เคย (ร้อยละ)			ไม่เคย (ร้อยละ)
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
1. การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ	00.00	6.70	35.50	57.80
1) การคิดหรือมองแบบเหมารวม (Stereotype) โดยเฉพาะการคิดหรือการมองในเชิงลบ	00.00	13.30	33.30	53.40
2) การรับรู้แบบขาวหรือดำ คือมีทัศนคติมองสังคมเพียงด้านเดียว เช่น มองว่าคนในสังคม หนึ่ง ๆ ดีหมดหรือเลวหมด	00.00	6.70	20.00	73.30
3) การด่วนสรุป (Jumping) หรือแนวโน้มในการตัดสินคนหรือการกระทำตั้งแต่แรกของการ สื่อสารหรือการพบเจอ	00.00	00.00	53.30	46.70
2. ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค	00.00	6.70	33.30	60.00
1) การมีอคติหรือความโน้มเอียง ไม่ว่าแนวโน้มในการโน้มเอียงเข้าหาคนที่มีความเหมือน กับเรา หรือโน้มเอียงเข้าหาคนกลุ่มสมาชิกเดียวกันกับเรา และต่อต้านคนนอกกลุ่มที่ต่าง จากเรา	00.00	6.70	33.30	60.00
2) การยึดติดกับความคิด ความเชื่อ และกรอบที่เคยประพฤติปฏิบัติ	00.00	6.70	33.30	60.00

จากตารางสรุปผลข้างต้น ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ กลุ่มตัวอย่างเจอประเด็นปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึกที่ เกี่ยวกับการรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคย เจอปัญหานี้ร้อยละ 57.80 และปัญหาทัศนคติที่เป็นอุปสรรค

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเจอปัญหานี้ร้อยละ 60.00 รายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1.2) ปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก

1. การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ

1.1 การคิดหรือมองแบบเหมารวม (Stereotype) โดยเฉพาะการคิดหรือการมองในเชิงลบ เช่นการมองผู้ชายญี่ปุ่นแบบเหมารวมว่าเป็นคนเจ้าสำอาง ตามกระแสแฟชั่น ดูอ่อนแอ ไม่เข้มแข็ง มองคนญี่ปุ่นว่าเป็นคนโรจจิต น่ากลัว ผู้ชายที่เป็นพนักงานบริษัทดูน่ากลัว

1.2 การรับรู้แบบขาวหรือดำ คือมีทัศนคติมองสังคมเพียงด้านเดียว รับรู้่ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ปลอดภัย การทำงานในองค์กรญี่ปุ่นที่ทำงานหนักเกินไป รับรู้ว่าคนญี่ปุ่นแถบคันโตจะเป็นจริงจัง ส่วนคนญี่ปุ่นแถบคันไซจะเป็นคนเฮฮา พุดจาเสียงดัง เป็นต้น

1.3 การด่วนสรุป (Jumping) หรือแนวโน้มในการตัดสินคนหรือการกระทำตั้งแต่แรกของการสื่อสารหรือการพบเจอการมองคนและด่วนสรุปว่าคน ๆ นั้นเป็นคนดีเพียงแค่ว่าให้ความช่วยเหลือในตอนแรก มองว่าผู้ชายญี่ปุ่นเป็นโรจจิตจากประสบการณ์เจอการคุกคามจากผู้ชายญี่ปุ่นบนรถไฟ

2. ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค

2.1 การมีอคติหรือความโน้มเอียงเข้าหาคนที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือโน้มเอียงเข้าหากลุ่มสมาชิกเดียวกัน และต่อต้านคนนอกกลุ่มที่ต่างจากเรา เช่น กลุ่มตัวอย่างได้จับกลุ่มอยู่กับเพื่อนที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น ชาวจีน ชาวไต้หวัน ชาวเกาหลี ส่วนเพื่อนที่ไม่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น ชาวอินโดนีเซีย ชาวเยอรมัน ชาวเมียนมา และชาวกัมพูชา ก็จะไม่ค่อยพูดคุยและทำกิจกรรมด้วย อีกทั้งยังมีการเข้าหาและจับกลุ่มอยู่กับกลุ่มสังคมเดิม คือคนไทยที่ไปโครงการเดียวกัน เป็นต้น

2.2 การยึดติดกับความคิด ความเชื่อ และกรอบที่เคยประพฤติปฏิบัติ เช่นยึดติดกรอบที่เคยปฏิบัติเมื่ออยู่ที่หอพักไทย เมื่อชีวิตอยู่กับเพื่อนร่วมห้องก็ทำแบบเดิม จนถูกมองเป็นคนเจ้าระเบียบ คนญี่ปุ่นมีความเชื่อและการปฏิบัติที่เป็นระบบขั้นตอน ค่อยข้างเสียเวลา และความเชื่อที่ว่าคนญี่ปุ่นมักเหยียดประเทศที่ด้อยพัฒนา

ตารางที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่องปัญหาด้านพฤติกรรม

ปัญหาด้านพฤติกรรม	เคย (ร้อยละ)			ไม่เคย (ร้อยละ)
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
	4.40	11.10	44.50	40.00
1) การขาดทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสาร	13.30	26.70	46.70	13.30
2) การไม่พยายามปรับตัวให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในวัฒนธรรมใหม่	00.00	00.00	26.70	73.30
3) การหลบเลี่ยงที่จะพบปะกับคนแปลกหน้า	00.00	6.70	60.00	33.30

จากตารางสรุปผลข้างต้น ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างเจอประเด็นปัญหาด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเจอปัญหานี้ในระดับน้อยร้อยละ 44.50 หากพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเคยเจอปัญหาด้านพฤติกรรมมากที่สุดคือการขาดทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสารซึ่งเคยเจอปัญหานี้ ร้อยละ 86.70 รายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1.3) ปัญหาด้านพฤติกรรม

1. การขาดทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสาร ขาดทักษะการสื่อสารที่ดีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สื่อสารกันเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากบริบท เช่น การฟังอาจารย์บรรยายในชั้นเรียนในช่วงแรก ๆ การสนทนากับเพื่อนหรือคนญี่ปุ่น มีปัญหาทั้งคำศัพท์ และไม่เข้าใจประเด็นที่อาจารย์พูด การขาดทักษะภาษาเหล่านี้เป็นปัญหาต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างมากของกลุ่มตัวอย่าง

2. การไม่พยายามปรับตัวให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในวัฒนธรรมใหม่เนื่องจากสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้เลยไม่ค่อยปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษ

3. การหลบเลี่ยงที่จะพบปะกับคนแปลกหน้าช่วงแรก ๆ ในการเข้าสังคมใหม่ มักจะเลี่ยงการพบเจอผู้คนที่ไม่คุ้นเคย ชอบอยู่คนเดียว คิดว่าเป็นเรื่องยากที่จะเริ่มต้นพูดคุยกับคนแปลกหน้า กังวลที่จะต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย

5.2) แนวทางการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

5.2.1 แนวทางการปรับตัวในปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา

1.1 ความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษากลุ่มตัวอย่างมีแนวทางปรับตัวโดยการถามเพื่อน อาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ชาวญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก และขอให้คนญี่ปุ่นพูดช้า ๆ ลง จดศัพท์ที่ได้ยิน ได้เห็น

หรือถ่ายรูปคำศัพท์นั้นเพื่อกลับไปสืบค้นด้วยตนเองอีกครั้ง ใช้พจนานุกรมออนไลน์ในการสืบค้นเพราะสะดวกและรวดเร็ว ทำการบันทึกเพื่อจะได้จดจำได้เมื่อได้ยินหรือเห็นอีกครั้ง

1.2 การไม่เข้าใจวัจนภาษา แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือ พยายามสังเกตท่าทาง สีหน้า และพฤติกรรมพร้อมกับดูบริบทในการสื่อสารนั้น หากยังไม่เข้าใจก็จะแสดงท่าทีว่าไม่เข้าใจความหมายที่สื่อเพื่อให้คนญี่ปุ่นอธิบายให้เข้าใจ

1.3 การไม่เข้าใจความหมายแฝงของคำ โดยเฉพาะพูดปฏิเสธทางอ้อม ทำให้เข้าใจผิดหรือสื่อสารผิดพลาดบ่อย ๆ แนวทางการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือการสังเกตท่าทีการตอบปฏิเสธของคนญี่ปุ่น หากไม่มีการพูดถึงเรื่องที่ชอบอีกให้ตีความว่านั่นคือการปฏิเสธทางอ้อมแล้ว หรือเลี่ยงการถามแบบปลายเปิด แต่ถามแบบมีตัวเลือก เช่น “ไป” หรือ “ไม่ไป” เป็นต้น อีกทั้งหลีกเลี่ยงการตอบเวลาไม่เข้าใจความหมายของคำศัพท์นั้นชัดเจน ค้นหาข้อมูลความหมายในหนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต

1.4 การไม่รู้จำเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือ ช่วงแรกจะใช้รูปสภพเหมือนที่เรียนมาก่อน แต่เมื่อเจอคู่สนทนาที่อยู่ในระดับเดียวกันเลียนแบบภาษาจากคู่สนทนาและได้ตอบด้วยภาษาระดับเดียวกัน ประเมินสถานะของคู่สนทนาตลอดเวลาเพื่อจะได้เลือกใช้ระดับภาษาได้อย่างถูกต้อง

2. ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม

2.1 การไม่รู้หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือ ถ้าเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้มาก่อนก็จะศึกษา สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ และสอบถามข้อมูลกับคนญี่ปุ่นโดยตรงก่อน ว่าควรประพฤติปฏิบัติอย่างไรถึงจะเหมาะสม หรือเมื่อถูกตักเตือนก็จะจะไม่ทำซ้ำอีก พร้อมให้คนญี่ปุ่นอธิบายวัฒนธรรมนั้นอย่างละเอียด

2.2 รู้ข้อมูลผิดพลาดหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างมักจะนำประสบการณ์ที่เจอมาแล้วพิจารณาประกอบกับสิ่งที่เคยรู้ก่อนหน้านี้ แล้วปรับใช้และปฏิบัติให้เหมาะสมกับสังคมที่อยู่ในปัจจุบัน

5.2.2) แนวทางการปรับตัวในปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก

1. การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ แนวทางการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ จะเริ่มจากปรับมุมมองความคิดของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก และใช้เวลาพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่รับรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันในญี่ปุ่นได้อย่างราบรื่น เช่น การคว้นรูป (Jumping) หรือแนวโน้มในการตัดสินใจหรือการกระทำตั้งแต่แรกของการสื่อสารหรือการพบเจอ กลุ่มตัวอย่างจะใช้

เวลาในการตัดสินใจพฤติกรรมหรือการกระทำของคนอื่นใหม่ ทำความเข้าใจยอมรับและรักษาระยะในช่วงแรกให้เหมาะสม

2. ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือปรับมุมมอง ทัศนคติของตนเองใหม่ ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมเดิม ๆ ของตน ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ที่เจอ ลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ และต้องคิดเสมอว่าไปบ้านเขาต้องปฏิบัติตามเขา ไม่นำมาเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมในสังคมของตน

5.2.3) แนวทางการปรับตัวในปัญหาด้านพฤติกรรม

แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างของปัญหาการขาดทักษะภาษาและการสื่อสารคือฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่นโดยการพูดคุยกับเพื่อนชาวญี่ปุ่นให้มาก รวมถึงการใช้ทักษะการเขียนด้วยการส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการใช้การสื่อสารผ่านทางท่าทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น บางครั้งอาจขอให้คนญี่ปุ่นใช้ภาษาง่าย ๆ ในการอธิบายในสิ่งที่สื่อสารกันไม่เข้าใจ หรืออาจจะใช้ภาษาสากลในการสื่อสารในบางครั้ง เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และเข้าหาเพื่อนใหม่ให้มากขึ้น เพื่อโอกาสในการได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต

6) สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์สามารถสรุปผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gudykunst and Kim (2003) ดังต่อไปนี้

6.1) ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น

6.1.1) ปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา นักศึกษาแลกเปลี่ยนเคยเจอปัญหาความไม่เข้าใจในการใช้ภาษาร้อยละ 86.70 ถึงแม้ว่านักศึกษาจะมีความรู้ภาษาญี่ปุ่นในระดับต้น ซึ่งเทียบเท่ากับผลสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น (JLPT) ในระดับ N5-N4 แต่ความรู้ยังไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น เพราะนอกจากรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน เนื้อหาในบทเรียนก็มีความแตกต่างกันด้วย ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่ในช่วงแรกจะไม่เข้าใจข้อความ คำศัพท์ รูปประโยค ที่อาจารย์หรือเพื่อนชาวญี่ปุ่นสื่อสารออกมา โดยเฉพาะคำศัพท์เฉพาะ และข้อความที่เขียนด้วยตัวอักษรคันจิที่ปรากฏในที่สาธารณะ เช่น ชื่อสถานที่ ข้อความในรถบัส ข้อความในเมนูอาหารในร้านอาหาร ข้อความตามป้ายบอกทาง

ข้อความประกาศต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย อีเมลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศหรือการแจ้งให้ทราบต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาที่อาจารย์สอนเป็นต้น และการไม่เข้าใจอวัจนภาษา กริยาท่าทางที่แสดงออกมาไม่ตรงกับความจริง โดยเฉพาะการใช้น้ำเสียงที่ราบเรียบของคนญี่ปุ่น เมื่อไม่พอใจหรือโกรธ รวมถึงการเก็บอาการไม่พอใจของคนญี่ปุ่น ที่จะไม่แสดงออกให้ใครเห็น อีกทั้งการไม่เข้าใจความหมายแฝง โดยเฉพาะการตอบปฏิเสธในการถูกชวนของคนญี่ปุ่นที่มักจะปฏิเสธทางอ้อมตามมารยาทของคนญี่ปุ่น และพูดไม่ชัดเจนว่าจะตกลงไปตามคำชวนหรือไม่จนมักทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารบ่อย ๆ ซึ่งความหมายแฝงอีกอย่างที่เป็นปัญหาคือการให้สัญลักษณ์หรือการแสดงออกทางท่าทาง เช่นการใช้มือเรียกพนักงานเก็บเงิน การใช้มือเมื่อกล่าวถึง “เงิน” เป็นต้น ลักษณะท่าทางดังกล่าวมีการตีความหมายที่ต่างกับคนไทยทำให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจผิด นอกจากนั้นภาษาญี่ปุ่นมีระดับภาษาที่ใช้แตกต่างกันทั้งระหว่างผู้อาวุโสกว่าที่ต้องใช้รูปสุภาพ และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากันที่ต้องใช้รูปธรรมดา บางสถานการณ์หรือบางบริบทต้องใช้ภาษาทางการ และไม่ทางการด้วย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 เคยพบเจอปัญหานี้ในระดับที่มากเช่นเวลาคุยกับเพื่อนจะเผลอใช้รูปสุภาพเนื่องจากการเรียนการสอนในหลักสูตรเน้นการใช้รูปสุภาพเป็นหลัก ทำให้เวลาสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนที่เป็น การสื่อสารอย่างคุ้นเคยไม่สามารถใช้รูปธรรมดาได้ทันที ทำให้การสื่อสารไม่ราบรื่นเท่าที่ควร ส่วนภาษาในงานบริการต่าง ๆ พนักงานจะใช้ภาษาสุภาพกับลูกค้าเสมอซึ่งเมื่อนักศึกษาไปใช้บริการจะมีปัญหาในการใช้ระดับภาษาในการโต้ตอบ ในทางตรงกันข้ามเมื่อสื่อสารพูดคุยกับอาจารย์หรือผู้อาวุโสกว่าก็จะเลือกใช้รูปไวยากรณ์ที่แสดงความสุภาพไม่ถูกต้อง

2. ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมในช่วงแรกของการใช้ชีวิตในประเทศญี่ปุ่นที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมกลุ่มตัวอย่างบางคนไม่รู้หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเรื่องนั้นทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการประพฤติปฏิบัติตัวที่เหมาะสม เช่นวัฒนธรรมการอาบน้ำตามลำดับของคนในครอบครัวญี่ปุ่น เมื่อไปอาศัยบ้านโฮสจะต้องอยู่กันเป็นครอบครัว คนไทยจะอาบน้ำก่อนหรือหลังก็ได้ แต่คนญี่ปุ่นจะมีลำดับการเข้าไปแช่อ่างอาบน้ำโอฟูโระ คือหัวหน้าครอบครัวหรือพ่อจะอาบน้ำก่อนแล้วค่อยอาบน้ำต่อ ๆ กันเรียงตามอายุ ซึ่งถ้าวันใดหัวหน้าครอบครัวหรือพ่อกลับบ้านช้า คนที่อายุน้อยสุดก็ต้องอาบน้ำตามไปด้วย หรือการไม่มีประสบการณ์การนั่งรถไฟที่จะต้องนั่งให้ตรงขบวน ตรงที่นั่งโดยเฉพาะที่นั่งพิเศษของผู้หญิง คนท้อง คนชรา และคนพิการ เกิดการนั่งผิดและถูกคนญี่ปุ่นตักเตือน ทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างรู้ข้อมูลผิดพลาด

หรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เช่น รู้ข้อมูลที่เคยเรียนมาเกี่ยวกับการใช้ตะเกียบที่มีวิธีการถือ การใช้ และการวางอย่างละเอียด แต่คนญี่ปุ่นที่อยู่ด้วยกันกลับไม่ทำตามข้อมูลที่เคยได้เรียนมาเลย โดยให้เหตุผลว่าวิธีทำลักษณะนั้นไม่ได้ใช้กันโดยปกติ และเรื่องของการรักษาความสะอาดของคนญี่ปุ่น เป็นเรื่องที่รู้กันดีว่าเป็นประเทศที่รักสะอาดมากที่สุดประเทศหนึ่ง แต่กลุ่มตัวอย่างกลับพบเจอที่พิถีพิถันสกปรก ข้างทางมีขยะ ไม่สะอาดอย่างที่รู้ เป็นต้น อีกทั้งรับรู้ว่าคุณญี่ปุ่นมีการเรียนการสอนของนักศึกษาญี่ปุ่นมีความเข้มงวดจริงจัง แต่กลับมีเวลาวางให้ทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าที่คิดเมื่อเทียบกับการเรียนในระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย จากเหตุการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เจอและสัมผัสด้วยตนเองทำให้เข้าใจใหม่ว่าวัฒนธรรมที่รู้มาไม่ได้เป็นตามแบบวัฒนธรรมที่เป็นภาพเหมารวมที่ปรากฏในหนังสือหรือที่ได้ยินกันมาเสมอไปทั้งหมด

6.1.2) ปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก

1. การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างเกิดปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยเกิดจากคิดหรือมองแบบเหมารวม (Stereotype) โดยเฉพาะการคิดหรือการมองในเชิงลบ เช่น การมองผู้ชายญี่ปุ่นแบบเหมารวมว่าเป็นคนเจ้าสำอาง ตามกระแสแฟชั่นดูอ่อนแอ ไม่เข้มแข็ง และมองคนญี่ปุ่นว่าเป็นคนโรคจิต น่ากลัว ผู้ชายที่เป็นพนักงานบริษัทดูน่ากลัว สิ่งเหล่านี้มาจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ ข่าว นิตยสาร เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการมองผู้ชายในแง่ลบ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และถูกปลูกฝังด้วยวัฒนธรรมไทยที่ผู้หญิงต้องรักษาวลสงวนตัว เมื่อไปอาศัยอยู่ต่างประเทศโดยลำพังจึงต้องระมัดระวังตัวเองเป็นพิเศษจึงเกิดการคิดหรือมองในเชิงลบเพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากภัยต่าง ๆ และบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติมองสังคมเพียงด้านเดียวหรือด่วนตัดสินคนหรือการกระทำตั้งแต่การสื่อสารหรือการพบเจอครั้งแรก เช่น การมองผู้ชายญี่ปุ่นเป็นโรคจิตจากประสบการณ์เจอการคุกคามจากผู้ชายญี่ปุ่นบนรถไฟ เป็นต้น

2. ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค ทัศนคติที่เป็นอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกิดขึ้นในช่วงแรกของการไปใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศคนเดียว เช่น การมีอคติหรือความโน้มเอียงเข้าหาคนที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือกลุ่มสมาชิกเดียวกันและต่อต้านคนนอกกลุ่มที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างได้จับกลุ่มอยู่กับเพื่อนที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น ชาวจีน ชาวไต้หวัน ชาวเกาหลี ส่วนเพื่อนที่ไม่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ เช่น ชาวอินโดนีเซีย ชาวเยอรมัน ชาวเมียนมา และชาวกัมพูชา ก็จะไม่ค่อยพูดคุยและทำกิจกรรมด้วย อีกทั้งยังมีการเข้าหาและจับกลุ่มอยู่กับกลุ่มสังคมเดิมคือคนไทยที่ไปโครงการเดียวกัน เป็นต้น

6.1.3) ปัญหาด้านพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างมีบ้างที่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะพบปะกับคนแปลกหน้าในช่วงแรก ๆ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ส่วนปัญหาด้านพฤติกรรมที่พบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือการขาดทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสาร ขาดทักษะการสื่อสารที่ดีเกิดการเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากบริบท เช่น การฟังอาจารย์บรรยายในชั้นเรียนในช่วงแรก ๆ การสนทนากับเพื่อนหรือคนญี่ปุ่น มีปัญหาทั้งคำศัพท์ และไม่เข้าใจประเด็นที่อาจารย์พูด การขาดทักษะภาษาเหล่านี้เป็นปัญหาต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างมากของกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าความรู้ภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างก่อนไปศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นนั้นยังไม่เพียงพอ หลักสูตรควรปรับเปลี่ยนเนื้อหาวิชาสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น รวมถึงทักษะการสื่อสารอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการสื่อสารเพื่อความเข้าใจ

6.2) แนวทางปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น

6.2.1) แนวทางการปรับตัวในปัญหาด้านความรู้และความคิด (Cognitive)

1. ความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาในการใช้ภาษากลุ่มตัวอย่างมีแนวทางปรับตัวโดยการถามเพื่อน อาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่ชาวญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก และขอให้คนญี่ปุ่นพูดช้า ๆ ลง เพื่อฟังเข้าใจ แล้วจดคำศัพท์ที่ได้ยินได้เห็น หรือถ่ายรูปลำดับคำศัพท์นั้นเพื่อกลับไปสืบค้นด้วยตนเองอีกครั้ง ใช้พจนานุกรมออนไลน์ในการสืบค้นเพราะสะดวกและรวดเร็ว ทำการบันทึกเพื่อจะได้จดจำได้เมื่อได้ยินหรือเห็นอีกครั้ง

ในการไม่เข้าใจวัจนภาษา แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือพยายามสังเกตท่าทาง สีหน้า และพฤติกรรมพร้อมกับดูบริบทในการสื่อสารนั้น หากยังไม่เข้าใจก็จะแสดงท่าทีว่าไม่เข้าใจความหมายที่สื่อเพื่อให้คนญี่ปุ่นอธิบายให้เข้าใจ และการไม่เข้าใจความหมายแฝงของคำ โดยเฉพาะพูดปฏิเสธทางอ้อม ทำให้เข้าใจผิดหรือสื่อสารผิดพลาดบ่อย ๆ แนวทางการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือการสังเกตท่าทางการตอบปฏิเสธของคนญี่ปุ่น หากไม่มีการพูดถึงเรื่องที่ชวนอีกให้ตีความว่านั่นคือการถูกปฏิเสธทางอ้อมแล้ว หรือเลี่ยงการถามแบบปลายเปิด แต่ถามแบบมีตัวเลือก เช่น “ไป” หรือ “ไม่ไป” เป็นต้น อีกทั้งหลีกเลี่ยงการตอบเวลาไม่เข้าใจความหมายของคำศัพท์นั้นชัดเจน ค้นหาข้อมูลความหมายในหนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต รวมถึงการไม่รู้จักเลือกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือ ช่วงแรก

จะใช้รูปสภาพเหมือนที่เรียนมาก่อน แต่เมื่อเจอคู่สนทนาที่อยู่ในระดับเดียวกันเลียนแบบภาษาจากคู่สนทนาและโต้ตอบด้วยภาษาระดับเดียวกัน ประเมินสถานะของคู่สนทนาตลอดเวลาเพื่อจะได้เลือกใช้ระดับภาษาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Euamornvanich (2017) ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลให้สามารถปรับตัวเพื่อความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมร่วมกันได้ คือ ภาษา นั่นเอง ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารซึ่งกันและกัน

2. ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม การไม่รู้หรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือ ถ้าเป็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้มาก่อนก็จะศึกษา สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ และสอบถามข้อมูลกับคนญี่ปุ่นโดยตรงก่อนว่าควรประพฤติ ปฏิบัติอย่างไรถึงจะเหมาะสม หรือเมื่อถูกตักเตือนก็จะไม่ทำซ้ำอีก พร้อมให้คนญี่ปุ่นอธิบายวัฒนธรรมนั้นอย่างละเอียด ส่วนการรู้วัฒนธรรมหลักแต่ไม่รู้รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Social-culture basis) แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อรู้ล่วงหน้าว่าต้องเจอสถานการณ์ดังกล่าว ก็จะทำการศึกษาข้อมูลล่วงหน้า และเลียนแบบการปฏิบัติของคนญี่ปุ่นก่อนเสมอ และการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างมักจะนำประสบการณ์ที่เจอมาแล้วพิจารณาประกอบกับสิ่งที่เคยรู้ก่อนหน้านี้ แล้วปรับใช้และปฏิบัติให้เหมาะสมกับสังคมที่อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ting-Toomey (1999 in Wittayawit, 2009) ที่กล่าวว่าปัจจัยในการปรับตัวของบุคคลมาจากแรงจูงใจ (Motivation Orientation) ที่จะย้ายเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งก็คือการย้ายไปอยู่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะได้รับประสบการณ์ ใหม่ ๆ ด้วยตนเองจึงมีความพยายามในการปรับตัวตั้งแต่เริ่มต้นเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่

6.2.2) แนวทางการปรับตัวในปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก

1. การรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ แนวทางการปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ จะเริ่มจากปรับมุมมองความคิดของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก และใช้เวลาพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่รับรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันในญี่ปุ่นได้อย่างราบรื่น เช่น การควั่นสรูป (Jumping) หรือแนวโน้มในการตัดสินคนหรือการกระทำตั้งแต่แรกของการสื่อสารหรือการพบเจอ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการตัดสินพฤติกรรมการกระทำของคนอื่นใหม่ ทำความเข้าใจยอมรับ และรักษาระยะในช่วงแรกให้เหมาะสม

2. ทัศนคติที่เป็นอุปสรรค แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างคือปรับมุมมอง ทัศนคติของตนเองใหม่ ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมเดิม ๆ ของตน ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ที่เจอ ลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ และ

เปลี่ยนความคิดว่าไปบ้านเขาต้องปฏิบัติตามเขา ไม่นำมาเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมในสังคมของตน

6.2.3) แนวทางการปรับตัวในปัญหาด้านพฤติกรรม

แนวทางปรับตัวของกลุ่มตัวอย่างของปัญหาการขาดทักษะภาษา และการสื่อสารคือฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่นโดยการพูดคุยกับเพื่อนชาวญี่ปุ่นให้มาก รวมถึงการใช้ทักษะการเขียนด้วยการส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการใช้การสื่อสารผ่านทางท่าทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น บางครั้งอาจขอให้คนญี่ปุ่นใช้ภาษาง่าย ๆ ในการอธิบายในสิ่งที่สื่อสารกันไม่เข้าใจ หรืออาจจะใช้ภาษาสากลในการสื่อสารแทน เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และเข้าหาเพื่อนใหม่ให้มากขึ้น เพื่อโอกาสในการได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะที่นำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า นักศึกษามีปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจภาษา วัฒนธรรม ทักษะการสื่อสาร แต่ได้มีความพยายามในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมด้วยตนเอง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับหลักสูตรที่สอนภาษาญี่ปุ่นที่ควรมีคู่มือการเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ ให้กับนักศึกษาก่อนการไปศึกษาแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมยังประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงการปรับปรุงเนื้อหาในรายวิชาของหลักสูตร เช่น เพิ่มพูนทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น เน้นหลักการใช้ภาษาที่มีความแตกต่างของระดับภาษา กับคู่สนทนา ให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับตัวอักษรคันจิที่ใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น นอกเหนือจากหนังสือเรียน และสอดแทรกความรู้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมพื้นฐานต่าง ๆ ในรายวิชาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวในสังคมญี่ปุ่นสำหรับการทำงานในอนาคตต่อไป

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยอื่นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยอาจมีความ

แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวแตกต่างกันไปด้วย

REFERENCES

- Busayagorn Teeraputtigunchai. (2018). Communication problems and cross-cultural adjustment of foreigners working in educational institutions, Phetchabun Province. (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(50), 189-212.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Metta Vivatananukul. (2005). *Intercultural communication*. (in Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Metta Vivatananukul. (2016). *Intercultural communication*. (in Thai). (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology-Japan. (2019). Survey on the enrollment status of foreign students and Number of Japanese students studying abroad. Retrieved from http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/_icsFiles/afieldfile/2019/01/18/1412692_1.pdf.
- Nishida Hiroko. (2008). *Intercultural communication in a globalized world*. Tokyo: Taihei Printing Co., Ltd.
- Pacharapa Euamornvanich. (2017). Intercultural communication problems and adjustment between foreign instructors and Thai students at Rajabhat Universities in Bangkok. (in Thai). *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 10(2), 79-92.
- Sahattaya Sittivised, Simmee Oupra, Somyos Chanborn, Annika Taboonruang, Suriya Kasetsuthavorn, Lisec, Albert,...Pinsheng, Zhou. (2017). Cross-cultural communication between Chinese and Thai people in the special economic border zone: Problems and sustainable solution guidelines. *School of Social Sciences Chiang Rai Rajabhat University*, (in Thai). 10(Special), 133-144.
- Suttiwan Tuntirojanawong. (2017). A direction of educational management in the 21st century. (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 2843-2854.
- Thatcha Wittayawitrot. (2009). *Communication competence and acculturation of foreigners living in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/686>
- Ting-Toomey, Stella, and Chung, Leeva C. (2012). *Understanding intercultural communication*. (2nd ed). New York: Oxford University Press.

Vicharn Panich. (2013). *Teacher for disciples flapped classroom*.

(in Thai). Bangkok: S.R. Printing.

Zahraulnan Phumchijzaman. (2016). COMUNICACIÓN INTERCULTURAL ENTRE ALUMNOS TAILANDESES Y PROFESORES ESPAÑOLES EN LA CLASE DE ESPAÑOL EN TAILANDIA (in Thai). (Master's thesis, Chulalongkorn University). Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/59303/1/5780211222.pdf>

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

ภัทรพร ทิมแดง^{1*} สุชาดา คุ่มสลุด² น้ำผึ้ง ไชวพันธ์³ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์⁴ นฤมล โสภารัตน์กุล⁵
อังคณา โสภารัตน์กุล⁶

^{1*,2,3,4,5,6} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : dr.phattaraporn@gmail.com

รับต้นฉบับ: 5 ตุลาคม 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 22 ตุลาคม 2563; ตอบรับบทความ: 18 พฤศจิกายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ค่าความถี่ และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลลัพธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ด้วย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิสาหกิจชุมชน

Relationship Model of Factor Effect Experiential Marketing for Cultural Heritage Tourism: Community Enterprise Baanrimklong Homestay

Phattaraporn Timdang^{1*} Suchada Koomsalud² Namphung Kwaipun³ Wannarat Sriratna⁴
Naruemol Soparattanakul⁵ and Angkana Soparattanakul⁶

^{1*, 2,3,4,5,6} *Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: dr.phattaraporn@gmail.com

Received: 5 October 2020; Revised: 22 October 2020; Accepted: 18 November 2020

Published online: 25 December 2020

ABSTRACT

This research aims to study the relationship model of factor effect experiential marketing for cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise in the term of studying: relationship model of factors affecting tourist's experiential marketing for cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise. Data were collected from 400 tourists by questionnaires and analyzed by frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and the Structural Equation Modeling techniques. The results revealed that the relationship model of factors affecting tourist's experiential marketing for cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise from this research is consistent with empirical data, as well as good predictability and accepted at 73.4 percent. Causal relationship characteristics at 0.05 significance level showed that the lifestyle of tourists and motivation for travel in cultural heritage tourism had a causal relationship with tourist's experiential marketing. Also, the lifestyle of tourists, motivation for travel in cultural heritage tourism, and experiential marketing of tourists have a causal relationship with experiential marketing achievement of cultural heritage tourism in Baanrimklong homestay community enterprise.

Key words: Experiential Marketing, Cultural Heritage Tourism, Community Enterprises

1) บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติ 20 ปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (Division of Sports and Tourism Economy, 2019)

ซึ่งความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น นอกจากการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราแล้ว ยังสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของชุมชนและท้องถิ่นและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ และในด้านความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสังคมของประเทศยังสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของคนในชุมชน สร้างความเจริญให้กับชุมชนและก่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม คนในท้องถิ่นรักบ้านเกิด (Division of Sports and Tourism Economy, 2019)

องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีแนวโน้มที่จะแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ (Sea Sand Sun) มาเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความตื่นเต้น ความท้าทาย การได้รับความรู้และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกเหนือจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง (Entertainment Education Environment) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์แต่เดิมเป็นบ้านของคนในชุมชน ที่ตั้งอยู่ริมคลองฝั่หลอก ซึ่งเป็นสายน้ำที่ล่องไปจนถึงอัมพวา ด้วยความที่คนในชุมชนเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ตนเองมี ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม การประกอบอาชีพชาวสวนมะพร้าว มีการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการสัญจรทางน้ำโดยใช้เรือ อีกหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น คือต้นลำพูที่มีกิ่งห้อยออกมาส่องแสงในยามค่ำคืนซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของชุมชน ทำให้ในปี พ.ศ. 2546 คุณธิดา เอกแก้วนำชัย และคุณลุงสวน หัดถิ่นโค ร่วมกันปรับปรุงที่อยู่อาศัยเพื่อต้อนรับผู้มาเยือนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยว จนผู้ที่มาเยือนประทับใจกลับไปพูดกันปากต่อปาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นคนในชุมชนจึงเริ่มมีการปรับปรุงบ้านเรือนเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นและรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ดังเช่นในปัจจุบัน โดยยังคงความดั้งเดิมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านเอาไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ และเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสัมผัสเรียนรู้ และซึมซับประสบการณ์จากวิถีชีวิตของชาวสวนริมน้ำ วัฒนธรรมและศิลปะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างประสบการณ์จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการพัฒนา และส่งเสริมที่ชัดเจนสนองกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการสร้างผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

3) การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

Antonides & Raaij (1998) ได้นิยามการวัดและการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นได้สร้างขึ้นจากลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติ ทั้งที่มีความขัดแย้ง ความไม่แน่นอนในชีวิตของมนุษย์แต่ละคน จึงเป็นไปได้ที่จะวัดความแตกต่างของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่เรียกว่าการแบ่งกลุ่มศึกษาตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบ 3 ประการที่สำคัญ คือ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) และ 3) ความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ มีความหมายดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาว่างของเขาทำอะไร ทำงานอะไรอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาชื่นชอบ มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน สินค้ารูปแบบใดที่สนใจ

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยความสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นเป็นระดับแรก ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องบันเทิง ดนตรี กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มนุษย์มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ โดยจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การแบ่งส่วนตลาดเรื่อง จิตนิสัย จิตวิทยา หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการอธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณและใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ตัวที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้อสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาเป็นตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์อันนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Pizam, Neuman & Reichel (1979) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่างที่จะผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการและเกิดเป็นการกระทำบางอย่างขึ้น คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

Hudman (1980) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน (Push factors) ที่ทำให้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด (Pull factors)

การที่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ และแรงจูงใจของตน โดยแรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย รวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการจูงใจเพื่อให้อสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ใหม่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน ด้านการซื้อสินค้า มาเป็นตัวแปรแรงจูงใจอันเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Gentile et al., (2007) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิด

การตอบสนอง หรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า จากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาทีที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้สินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

Vargo & Lusch (2004) ได้แสดงถึงตรรกะที่สำคัญในการบริการ (Service Dominant Logic) เป็นตัวแทนของการแลกเปลี่ยนคุณค่าในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) เช่นเดียวกับ Prahalad & Ramaswamy (2004) ได้ตระหนักถึงจุดนี้ดีจึงนำรากฐานแนวคิดในเรื่องมิติการบริการมาผนวกเข้าในเรื่องของประสบการณ์ โดยลูกค้าต้องเป็นผู้ร่วมสร้างเพื่อให้เกิดประสบการณ์แบบเป็นส่วนตัว โดยเน้นถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้องเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย และให้ผลในการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นส่วนตัวระหว่างลูกค้าและธุรกิจ และท้ายที่สุดประสบการณ์จะกลายเป็นคุณค่าที่มีความแปลกใหม่แก่บุคคลอย่างแท้จริง

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัดประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์เชิงการบริการ และประสบการณ์เชิงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุข ซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทรงประสิทธิภาพ จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ เชิงกายภาพ เชิงอารมณ์ เชิงการเป็นเจ้าบ้าน และเชิงการบริการ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจอัน

นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ดังนี้

Bourdeau (2005) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือผล ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มมีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่มุมที่ลูกค้าเหมารวมว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่งซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

Ozturk & Qu (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่าง

Tse & Wilton (1988) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการเกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการโดยใช้หลักเกณฑ์จากประสบการณ์ในอดีต และการปฏิบัติจริงจากผลิตภัณฑ์ ในช่วงขณะรับบริการ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจบริการว่าจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ โดยเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและกระบวนการบริการ ซึ่งการประเมินการบริการดังกล่าวนี้ อาจมีแนวโน้มของความพยายามที่ผู้ใช้บริการจะเกิดการสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องกันโดยการเพิ่มปริมาณหรือจำนวนการซื้อที่สามารถสร้างผลกำไรต่อธุรกิจได้ หากความพึงพอใจและความประทับใจเกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการอาจเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีความคุ้นเคยประสบการณ์ที่พึงพอใจในการบริการอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหรือเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการ

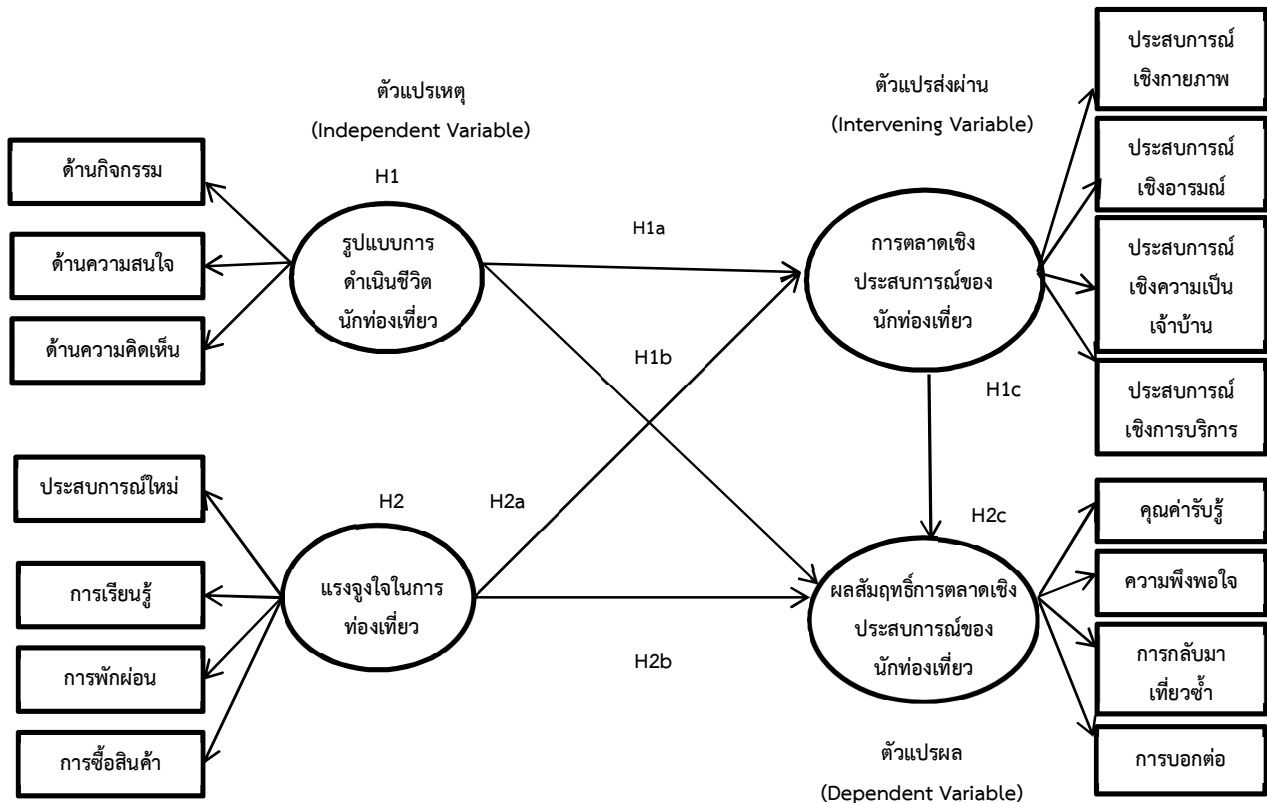
ตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก่อเกิดความประทับใจและมีความรู้สึก ทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งโดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นผ่านกระบวนการ การตัดสินใจหลายขั้นตอน

Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซื้อสินค้า และบริการที่สถานประกอบการเดิมที่เคยมาเยือน ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการตลอด ประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง

การบอกต่อ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น ระหว่างพนักงานกับลูกค้า หรือระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (Assael, 1998) โดยบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องและสามารถนำมาซึ่งผลกระทบกับธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์อย่างมากมีอิทธิพล

และเป็นวิธีในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถชักจูงลูกค้าได้ และเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจที่ใหญ่ในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ (Reisinger, 2001) Balter & Butman (2005) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบโดยไม่มีผู้ควบคุมหรือผู้บังคับทิศทางได้เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังทั้งนี้เนื่องจากคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ความสุขความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่ออันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านคุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อมาเป็นตัวแปรผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปจากการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มาเพื่อเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังรูปที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

โดยสมมติฐานหลักข้อที่ 1 นี้ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อต่อไปนี้

H1a : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

H1b : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

H1c : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

โดยสมมติฐานหลักข้อที่ 2 นี้ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อต่อไปนี้

H2a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

H2b : การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

H2c : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน

วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (index of item object congruency: IOC) เท่ากับ 0.91 และผ่านการหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 จากนั้นจึงได้จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากค่านวนขนาดตัวอย่างจากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยในการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร ขนาดตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา (Anderson & Gerbing, 1984) ซึ่งในการศึกษาค้นครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปร 19 ตัวแปร ($19 \times 20 = 380$) ผู้วิจัยจึงวางแผนเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์จำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ฉบับ เนื่องจากยังมีข้อมูลจำนวนมากจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงสุด จากนั้นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

5) ผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้นด้วย

เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.706 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994)

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1a: รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.128*; DE = 0.128*) นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1b: รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.089*; DE = 0.089*) นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1c: รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.107*; IE = 0.107*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2a: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.675*; DE = 0.675*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมากในการท่องเที่ยว จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2b: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.153*; IE = 0.153*) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี

แรงจูงใจมากในการท่องเที่ยว ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรง
ต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึง
ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2c: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว มี
ความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์
ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อ
ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผ่าน
การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($P < 0.05$) โดยม
ีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path
Coefficient = 0.566^* ; $IE = 0.566^*$) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี
แรงจูงใจมากในการท่องเที่ยว ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดีด้วย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี
ความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์
ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1a: รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การตลาดเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว	DE = 0.128*	ยอมรับ
H1b: รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว	DE = 0.089*	ยอมรับ
H1c: รูปแบบการดำเนินชีวิตของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	IE = 0.107*	ยอมรับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H2a: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มี ความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	DE = 0.675*	ยอมรับ
H2b: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมี ความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว	DE = 0.153*	ยอมรับ
H2c: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อ ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	IE = 0.566*	ยอมรับ

* $P < 0.05$

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของ
นักท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (DE =
0.128*, 0.675* ตามลำดับ) และ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของ
นักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างมีความสัมพันธ์เชิง
สาเหตุต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
(TE = 0.196*, 0.719* ตามลำดับ) รวมถึงการตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ
ผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (DE =
0.838*) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

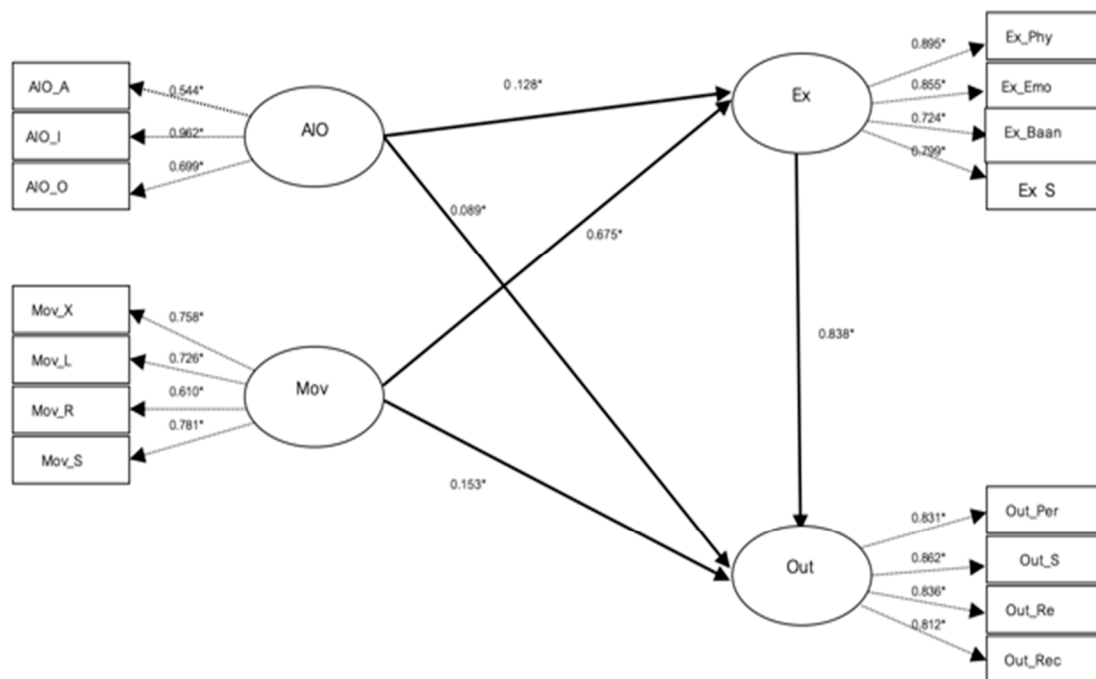
ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ	
		AIO	Mov
Ex	DE	0.128*	0.675*
	IE	-	-
	TE	0.128*	0.675*
	R ²	0.471	
Out	DE	0.089*	0.153*
	IE	0.107*	0.566*
	TE	0.196*	0.719*
	R ²	0.734	

*P<0.05

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993 : 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.734 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.4 (0.734x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังคงเป็นเช่นเดิมในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 2



$$\chi^2 = 202.970, df = 75, GFI = 0.912, RMR = 0.043, RMSEA = 0.048$$

*P<0.05

รูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

6) สรุปและอภิปรายผล

การสำรวจความสัมพันธ์และขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Pizam & Mansfield (1999) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพราะว่าแรงจูงใจนี้ส่งผลต่อแผนการท่องเที่ยว อย่างเช่น ในเรื่องของประเภทการท่องเที่ยว สถานที่เที่ยว และการจัดสรรเวลา และ Sharpley (2006) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว

และยังสอดคล้องกับ Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และบริการที่สถานประกอบการเดิมที่เคยมาเยือน ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการตลอด ประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง และสอดคล้องกับ Cronin, Brady & Hult (2000) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการที่เดิมอีกครั้ง รวมถึงมีการบอกเล่าประสบการณ์เรื่องราว เหตุการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้ถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองพึงพอใจและประทับใจในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้อง Carbone (2004) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าให้ลูกค้าโดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นกลยุทธ์ที่เริ่มมีการนำมาใช้กันมากขึ้น และยังกล่าวอีกว่า การสร้างรายได้ และการสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน ความสำคัญของประสบการณ์ในฐานะที่เป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้นมีมานานพอ ๆ กับธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย นิยามประสบการณ์

ของลูกค้า มิติของประสบการณ์ การบริหารจัดการตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า การบริหารจัดการคุณค่าของประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์

ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งประสงค์ที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ควรศึกษาและควบคุมปัจจัยต่าง ๆ อันจะส่งผลบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากความพยายามสร้างเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว การจัดการทางอุปทานที่ดีก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบริหารตามสายการผลิตที่ดี กล่าวคือ ควรมีการบริหารการให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่ที่สนามบิน ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางไปยังที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ตัวแทนท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปจนกระทั่งโรงพยาบาล ทั้งนี้เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการท่องเที่ยว

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการในชุมชน โรงแรม และสถานบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกัน และอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในที่สุด
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ทางอารมณ์โดยอาจจะทำการส่งเสริมการถ่ายทำคลิป สื่อต่าง ๆ ทาง Social Media เพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถสร้างความประทับใจ ก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือด้านข้อมูล และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย คณะผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). United States of America: South-western College Publishing.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. New York: Portfolio.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Doctoral dissertation). Florida University, Florida.
- Carbone, E. (2004). The effect of unemployment on consumption: an experimental analysis. *The Economic Journal*, 114(497), 660-683.
- Cronbach, L. J. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities, Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Division of Sports and Tourism Economy. (2019). *Tourism statistics*. (in Thai). Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden.
- Gentile, C., N. Spiller, & G. Noci. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, O. F., A. Money, P. Samuel & M. Page. (2007). *Research methods for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism: A shining world*. Ohio: Rid Inc.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ozturk, A.B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Sharpley, Richard. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications.
- Reisinger, Y. (2001). *Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Model of customer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

The Difference of Cultural Dimensions between Chinese and Japanese that Affect to the Service Quality Expectations of Thai Restaurants

Tanyamai Chiarakul

*International Business Management, Faculty of Business of Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok, Thailand*

Corresponding Author. E-mail address: tchiarakul@gmail.com

Received: 14 October 2020; Revised: 6 November 2020; Accepted: 20 November 2020

Published online: 25 December 2020

ABSTRACT

This research focused on (1) studying culture factors of Chinese and Japanese customers affecting to service quality expectations of Thai restaurants (2) studying guidelines of service quality development of Thai restaurants which were implemented in the countries with diverse cultures. The research combined both quantitative and qualitative methodologies. A questionnaire was distributed among a convenience sample of 300 Chinese customers and 300 Japanese customers. Further, an in-depth interview is carried out with two Chinese customers and two Japanese customers. In addition to descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and relationship tests such as t-test and multiple regression were used for data analysis. The research found that Chinese customers gave the highest priority to MAS, and Japanese's highest priority was PDI from cultural dimension perspective. With respect to the service quality expectation, the most Chinese customers perceived the reliability. However, majority of Japanese customers perceived Tangibility as the most importance quality. Interestingly, it is found that both Japanese and Chinese perceived Empathy as the lowest quality expectation. Further, it was found that Chinese customers perceived that dimensions of MAS, UAI and LTO as variables that significantly influence on service quality expectation whereas Japanese customers perceived that PDI, MAS, UAI and LTO were the variables that influence service quality expectations significantly. The same findings of quantitative analyses are supported by the results of Qualitative tests carried out.

Keywords: Cultural Dimensions, Service Quality Expectations, Thai Restaurants, Chinese Customers, Japanese Customers

I. INTRODUCTION

Each country in the world has its own cultural context due to geography, settlement, social organization, economic conditions. This is reflected in the form of cultures such as primary culture, subculture, local culture. Therefore, the culture determines the pattern of human behavior in society. Cultural differences are therefore different levels. Research studies to explain cultural differences have a wide scope and a wide range of interesting issues. In particular, the national culture, which is also known as a cultural group that represents the national characteristics. It is found that culture is a particularly important factor in determining marketing strategies for businesses to invest in overseas, which is becoming more complex as the culture determines important consumer behaviors. In the past, we may have studied consumer behavior in each country from the culture of western countries. But today, there is more international trade liberalization and more international cultural movements. This causes cultural ingestion in some countries. According to a 2005 study from Hofstede's Cultural Dimension, there were some differences in figures between China and Japan, as shown in Table 1.

Table 1 Assessment of Hofstede's Cultural Dimension Values of China and Japan

Countries	Power Distance (PDI)	Avoid uncertainty (UAI)	Individualism (IDV)	Importance to Men (MAS)	Long-Term Future Plan (LTO)
China	80	20	66	30	87
Japan	54	46	95	92	88

Source: Hofstede & Hofstede (2005)

Although the two countries are in Asia, there are cultural differences in depth. From my previous research found that the Japanese restaurants have

opened in Thailand more than the Thai restaurants have opened in Japan. Moreover, the KBank Business Research Center (Economic Base, 2015) said that the reputation of Thai food is internationally recognized. Thai restaurants abroad play a role in spreading Thai culture and food to foreigners. Thai restaurant chains have the potential to develop into a full range of food providers overseas. In addition to serving Thai restaurants, the restaurant serves a variety of Thai restaurants. It can also take advantage of the internationally recognized restaurant brand. To further enhance the image of Thai food service providers. In addition, Thai manufacturers and exporters may expand their sales of additional products from retail stores to Thai restaurants and e-commerce channels, as well as to penetrate new markets such as the export of cooking products in the kitchens of Thai hotel chains abroad. More importantly, The Thai Kitchen to The World aims to promote Thailand as the world's largest food exporter which drives exports of cooking ingredients from Thailand. It also supports the opening of Thai food restaurants abroad. In addition to expanding the scope of the certification, Thai SELECT for Thai restaurants abroad to ready-to-cook Thai food and ready-to-eat Thai food to build confidence in the purchase of such group products. As a result, Thailand's food-related products and services are internationally recognized.

Food-related products and services are a business group that Thai entrepreneurs have the potential to develop in order to generate more economic value. The government continues to push food-related goods and services. It defines food-related goods and services as one of the creative industries that will generate economic value for Thailand. The researchers are interested in in-depth studies of the cultural dimensions of China and Japan. To help determine the business strategy of the restaurant to operate overseas



in accordance with the policy. "Thai Kitchen to The World" of Thailand. It focuses on the quality of service to ensure the quality of service of Thai restaurants in line with the current cultural dimensions of Chinese and Japanese consumers on a personal level.

A. Research Objectives

1. To study the perceptions of Chinese and Japanese consumers on the dimensions of culture that affect the service quality expectation of the Thai restaurants.

2. To find recommendations on the improvement of the service quality of the Thai restaurant business to be able to conduct business abroad with different cultures.

II. LITERATURE REVIEW

A. Theories and concepts of cultural dimensions

The study of cultural differences, such as Hofstede and Hofstede, 2005, is a concept that can explain people's behavior and communication in different cultural societies. The concept started by studying cultural characteristics in countries around the world, using the Values Survey Module (VSM) to group cultural characteristics into categories based on cultural definitions, which refer to a person's patterns of thoughts, feelings, and responses. The results of the study can be classified in four aspects: 1) Power Distance Index (PDI) 2) Individualism /Collectivism Index (IDV) 3) Masculinity/Femininity Index (MAS) and 4) Uncertainty Avoidance Index (UAI). Those cultural dimensions are used as a framework to collect data from IBM employees from over 66 countries around the world, totally 116,000 (Hofstede, 1984).

Dimension 1: Power Distance Index (PDI) refers to the difference between social status and equality. Some cultures are highly segregated between people with different social statuses.

Dimension 2: Individualism /Collectivism Index (IDV) explains that an individualized society is a society where interpersonal bonding in society is not strong. People value themselves or their families first, as well as their own thoughts and actions. Social lyrics People in society have a strong bond, more focused on the group than the person. Be honest and loyal to each other, take care of each other, and help each other.

Dimension 3: Masculinity/Femininity Index (MAS) refers to society's gender equality. A society that emphasizes masculinity is clearly discriminated against certain roles are reserved specifically for men, such as decision-making duties. Courage, analytical thinking, and high-level planning A highly equality society - feminine means that women and men are fearful and compromise, equal rights in various matters. Women are equally equal to men and can serve as leaders.

Dimension 4: Uncertainty Avoidance Index (UAI) is one of the cultural indicators. This indicates a person's sense of feeling about situations of uncertainty. This causes such uncertainty avoidance behavior, reflected in the form of decision-making.

Later, Michael Bond, a cross-cultural psychologist and researcher from universities in Hong Kong and Taiwan, was founded in 2009. His study shown that the Chinese culture has been developed in the Chinese values survey (CVS) to find a more cultural dimension from Hofstede Confucian Dynamics concepts. The purpose of the study is to study Chinese beliefs and values in Confucius teachings, reflecting ideas and actions, and then analyzing Chinese cultural groups including Hong Kong, Taiwan, Japan, South Korea, and Singapore. This dimension implies the difference between eastern and western cultures. Hofstede later adopted this long-term versus short-term orientation (LTO) concept in its cultural dimensions' framework (Hofstede, 2005).

Dimension 5: Long-term Orientation Index (LTO) is an analysis of people's differences in Western and Eastern cultures to future planning. The results showed that people from society value long-term plans in the future. Most of Asia (China, Hong Kong, India, South Korea, Taiwan, Vietnam) will look at the past and focus on their future to achieve its goals with patience, perseverance, hard work, and economical resources. Meanwhile, people from a society that sets out a short-term plan (Australia, France, Canada, Sweden, Spain) will focus on today's life rather than Future. Furrer and Sudharshan (2000) studied the relationship between culture and service quality perception, which showed that the dimensions in SERVQUAL, including Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles had a relationship with Hofstede's cultural dimensions, including Power Distance, Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance, and Long-term Orientation.

B. SERVQUAL theory and concept of service quality

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1998) has been interested in studying quality and quality management services since 1998. In 1983, the development of the service quality model was subsequently developed as empirical research. SERVQUAL can be divided into 5 main dimensions and still correlated with the 10 dimensions of service quality. The revised SERVQUAL is a collapsible, some dimensions from the original, combined under the New Dimension in SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998) as followings.

Dimension 1: The tangible service (Tangibility) refers to the physical characteristics that appear to reflect the facilities, including places, personnel, equipment, equipment, etc. Documents used in communication and symbols, as well as environments that make the service provider feel taken care of. Care and commitment from service providers the services

offered in concrete will make the service more aware of the service.

Dimension 2: Reliability means the ability to provide services to meet the contract stipulated to the service provider. Every service provided must be accurate, appropriate, trustable, and effective at all points of the service.

Dimension 3: Responsiveness means the availability and willingness to provide services that can meet the needs of the service provider in a timely manner. The service providers are easy to access and conveniently use the service, as well as to distribute the service thoroughly quickly.

Dimension 4: Assurance means the ability to build confidence in service providers. It demonstrates their skills, knowledge, ability to provide services and meet the needs of the service provider in a soft condition. Good manners verbs use effective communication and ensure the best service.

Dimension 5: Empathy refers to the ability to care for the service providers according to the different needs of each customer.

Previous research, Markovic, Raspor & Dorcic (2011) studied the variables in measuring the quality of the restaurant: A study in a restaurant in the city, with the aim of exploring the quality of restaurant service in Croatia using questionnaires. They asked both Croatians and foreign customers who use the restaurant. The results showed that there were five aspects with service quality metrics described the expectation of service is trust and attention, cleanliness, and reliability. The room was clean, and the staff were very friendly and helpful. There are 8 factors that explain the perception of service in restaurants in the city, namely satisfaction and loyalty, the staff are very friendly and helpful, Individual intentions, Confidence, The neatness of the dining area and relaxation area, Reliable service, Fast



service, the quality of the staff and the attractiveness of the restaurant's exterior look.

To measure service quality expectations and evaluations, therefore, we use the SERVQUAL scale developed by Parasuraman et al. (1994), that has been widely cited and applied to various service industries. This scale has also been tested for cross-cultural applications with satisfactory results (Imrie, 2005). We used the 22 items that capture the five dimensions of service quality expectations and evaluations (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy).

C. Relationship between cultural dimensions and service quality

Most of the cross-cultural studies in recent decades have adopted Hofstede's framework of cultural values, or at least refer to it, making him one of the most referenced social scientists (Kausch, 2013). Service quality expectations are dependent on customers' personal cultural orientation rather than on customer service expectations at the national level. Previous research suggest therefore that future studies focus on evaluating sub-cultures within a dominant national culture in order to confirm the nature of the service quality-national culture relationship (Dash, Bruning & Acharya, 2009). In order to accurately measure the cultural orientations of citizens of the country, a researcher needs to determine the orientations of each individual. A direct measure of an individual's cultural direction is a way not to violate ecological misunderstandings, which are mistakes that bring an ecological or national relationship to the individual (Hofstede, 1980). Since there are significant interpersonal variations in the same country, cultural orientation must be measured for individuals, not fixed by the historical overall score (Hoffmann, Mai and Cristescu, 2013). Although a person's cultural style is determined by the national culture, sources of

variability at an individual level, such as different personalities and experiences, also influence a person's orientation in terms of beliefs and values, thus causing changes in the social context and culture (Rao and Kunja, 2019).

However, this research assesses the cultural characteristics of participants, we use the CVSCALE (Donthu and Yoo, 1998; Yoo et al., 2011), focusing on the five dimensions most commonly employed in service research: power distance, uncertainty avoidance, collectivism, masculinity, and long-term orientation. By doing this, we overcome some of the limitations identified in the literature of assuming Hofstede's nation scores in each dimension as representing any individual from a certain country. The CVSCALE has been tested cross-culturally and has reliable and valid psychometric properties (Schumann et al., 2010). All items were measured using five-point Likert scales.

Previous research, Luximon & Chan (2017) study on service quality expectation and cultural diversity in fast fashion retailing. The result showed that fast fashion the production highly fashionable and affordable items under uncertain demand and short lead time, has become a global industrial trend in recent decade. With the increasing popularity, competition among fast fashion retailers has been focused on improving design, price, and service quality in order to differentiate themselves from their competitors. Understanding and improving service quality, which has a direct interaction with customers, is crucial especially in cities with a blend of different cultures. This study draws attention on how cultural values are affecting customers' service quality expectations in Hong Kong fast fashion retailing. This study considered 283 cultural-diversified respondents with previous shopping experience in Hong Kong fast fashion stores. With a service quality measurement tool specified for Hong Kong fast fashion

retailing situation, this study confirmed the significance of cultural perspectives in shaping customers' service quality.

Kueh and Voon (2007) who studied Culture and expectations of service quality: evidence from generation Y consumers in Malaysia found that cultures have a positive relationship with risk avoidance (UAI) and long-term plan (LTO), but have a negative relationship with the distance between power (PDI) and no relationship with MAS and collectivism.

The Ninh Nguyen et al. (2015) study on culture influences expectations on overall service quality: The evidence from Vietnamese consumers is intended to examine cultural values on a personal level, affecting overall service quality expectations, using a total of 487 questionnaires. The results showed that based on four cultural factors: Collectivism, UAI, PDI and LTO, collectivism had the highest overall service quality expectations, followed by UAI and PDI.

D. Conceptual Framework

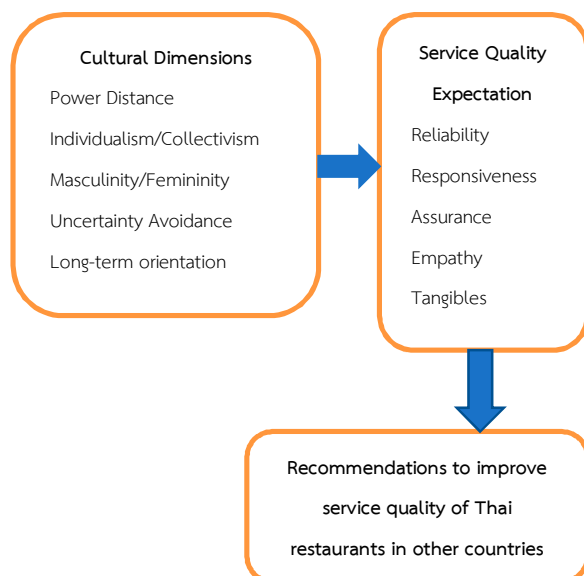


Figure 1 Conceptual Framework

III. RESEARCH METHODOLOGY

This research uses both quantitative and qualitative research methodology to study cultural dimension factors affecting the quality of restaurant service of Chinese and Japanese consumers. The population is Chinese and Japanese consumers who visit or live in Thailand, and the samples are as follows:

Quantitative research with questionnaires,

1. The researchers determined the area used in quantitative research by selecting Bangkok and metropolitan areas where Chinese and Japanese tourists came to Thailand. By coincidence,

2. The resources used in this study consist of two types of sources:

2.1 Document Type Data Source

2.2 Personal resources include those who choose to use Chinese and Japanese restaurants to visit or live in Thailand. By handing out questionnaires to samples, the researchers accidentally selected samples, defining Chinese consumer samples. A total of 600 people visited Thailand, a total of 600 of which were considered acceptable. The number of samples used in the multi-sclerotic regression test. Therefore, the sample number is $20 \times 5 = 100$ samples. The researchers distributed 600 questionnaires, which were made by Chinese and Japanese tourists. 300 sets at a time.

Qualitative research is an in-depth interview. Chinese consumers and Japanese consumers in total, 4 people, all of whom travel and live in Thailand. Not exceeding 1 year

The research tool is the use of questionnaires, where the researchers drafted questionnaires from the conceptual framework. Theory, concepts, and related research

When you have finished creating a query, the created query is taken to check the quality according to the steps. as follows:



1) Content Validity by the researchers drafted the questionnaire and then conducted it for the marketing experts. 3 persons, upon reviewing the content's match by the IOC method, which has an IOC value = 1 and has been suggested. The researchers applied the questionnaire to make it more complete and

2) Reliability researchers took 30 pilot questionnaires, and then analyzed the reliability 0.920 using Cronbach's Alpha Coefficient method.

The researchers analyzed data from questionnaires and in- depth interviews by analyzing data from questionnaires. The researchers used a ready- made program of social science statistics to analyze, using the statistics used: frequency, percentage, average, standard deviation, t- test, F- test, and multiple regression, and in-depth interviews.

In-depth interviews of two Chinese tourists and two Japanese tourists, who came to travel in Thailand. The researcher realized that appropriate sample selection, such as the interviewee's qualifications and sample size, would affect the reliability of these findings. Due to the time constraints and that there was a strong relationship between the interviewer and the interviewee. Therefore, the ease of access to the respondents and their susceptibility to disclosure were key factors in determining the sample size.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

Of the 300 Chinese respondents, most of them are male, 59.7 %, 93.3% are single, 95.3 % are under the age of 25, 86.7 % are undergraduates, and the majority live in Thailand 6-12 months, 68.7 %, and 300 Japanese respondents are mostly male, 55.4%, single status is 61.7%, 52.3% are under the age of 25, 49.7% are high

school education, and 88.7% live in Thailand under 6 months.

The cultural dimension that Chinese respondents value the most is the MAS, with an average of 3.78 (S.D.= 0.7729), LTO with an average of 3.78 (S.D.= 0.7729) and UAI, with an average of 3.70 (S.D.= 0.68136) respectively. The cultural dimensions that Japanese respondents most focus on are the PDI, with an average of 3.26 (S.D.= 0.527), and then LTO, with an average of 3.12 (S.D.= 0.524) and a cultural dimension of avoiding uncertainty (UAI), with an average of 3.08 (S.D.= 0.473) respectively.

The service quality that Chinese respondents have the overall expectations with an average of 3.79 (S.D.= 0.693). The highest expectations of service quality for Chinese respondents were Reliability, with an average of 3.92 (S.D.= 0.816) and then Tangibles dimension, with an average of 3.89 (S.D.= 0.743) and Responsiveness, with an average of 3.82 (S.D.= 0.828), respectively, The lowest expectations of service quality are customer recognition (Empathy) with an average of 3.61 (S.D.= 0.802).

A. Hypothesis Testing

Hypothesis I: The cultural dimension of Chinese consumers affects the quality of service of Thai restaurants. The statistics used in the analysis use multiple regression statistics at a significant level of 0.05 based on the above assumptions. as follows:

H_0 = The level of perception on the cultural dimension of Chinese consumers does not affect the service quality expectation of Thai restaurants.

H_1 = The level of perception on the cultural dimensions of Chinese consumers affects the service quality expectation of Thai restaurants.

Table 2 Chinese Consumer Cultural Dimensions on the service quality expectations of Thai Restaurants

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.428	0.249		5.737	.000*		
PDI	0.034	0.064	0.032	0.538	.591	0.714	1.401
IDV	0.019	0.059	0.020	0.326	.745	0.668	1.497
MAS	0.223	0.058	0.234	3.827	.000*	0.667	1.499
UAI	0.236	0.074	0.217	3.190	.002*	0.543	1.843
LTO	0.143	0.064	0.141	2.237	.026*	0.632	1.583

a. Dependent Variable: Service Quality Expectation

*significant at a level of $p < 0.05$ *

Multicollinearity occurs when two or more predictors in the model are correlated and provide redundant information about the response. Multicollinearity was measured by variance inflation factors (VIF) and tolerance. If VIF value exceeding 4.0, or by tolerance less than 0.2 then there is a problem with multicollinearity (Hair et al., 2010). From TABLE II, VIF value of all independent variables are less than 4.0, and tolerance greater than 0.2, which means these multiple regressions are not face the multicollinearity problem.

The result of the analysis of Multiple regression of the culture dimension of PDI, IDV, MAS, UAI and LTO can predict the impact of the service quality expectations of Thai restaurants. Considering the overall independent variables describe the variability of the service quality expectations of Thai restaurants have the Sig. of F determination coefficient less than 0.05, with $R^2 = 0.264$, indicating that the independent variables can explain the variable variance by 26.4 percent. It is a variable that influences changes in

variables based on statistical significance at .05 level, with three positive influences by cultural dimensions in the avoidance of uncertainty (UAI), the importance of men/women (MAS), and the designation of short-term plans in the future (LTO), respectively. It can write multiple regression analysis equations in raw score as follows:

$$Y = 1.428 + 0.236 (UAI) + 0.223 (MAS) + 0.143 (LTO)$$

Hypothesis II: The cultural dimension of Japanese consumers affects the quality of service expectations of Thai restaurants. The statistics used in the analysis use multiple regression statistics at a significant level of 0.05 based on the above assumptions. as follows:

H0 = The level of perception on the cultural dimension of Japanese consumers does not affect the service quality expectation of Thai restaurants.

H1 = The level of perception on the cultural dimensions of Japanese consumers affects the service quality expectation of Thai restaurants.

Table 3 Japanese Consumers' Cultural Dimensions on The Service quality expectation of Thai Restaurants

Coefficients^a

Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.280	.104		12.334	.000*		
PDI	.084	.029	.153	2.907	.004*	.573	1.746
IDV	.053	.037	.082	1.423	.156	.477	2.095
MAS	.112	.035	.162	3.177	.002*	.610	1.639
UAI	.129	.029	.206	4.373	.000*	.711	1.407
LTO	.211	.027	.383	7.896	.000*	.674	1.484
$R^2 = 0.550$, $F = 69.519$, $Sig = 0.000$							

a. Dependent Variable: Service Quality perception

*significant at a level of $p < 0.05$

From Table 3, VIF value of all independent variables are less than 4.0, and tolerance greater than 0.2, which means this multiple regression are not face the multicollinearity problem. It shows the results of the Multiple regression analysis of PDI, IDV, MAS, UAI and LTO can predict the impact of the service quality expectations of Thai restaurants. Considering the overall independent variables describe the variability

of the service quality expectations of Thai restaurants have the Sig. of F determination coefficient less than 0.05, with $R^2 = 0.550$, indicating that an independent variable can describe variable variance by 55.0 percent. as follows:

$$Y = 1.280 + 0.211 (LTO) + 0.129 (UAI) + 0.112 (MAS) + 0.084 (PDI)$$

Table 4 Summary of Interviews with Chinese and Japanese Consumers

Interview Issues	Chinese Consumers	Japanese Consumers
1. Cultural Dimensions	The high level of emphasis on the LTO, PDI, MAS. They still give more important to men. In the past, there was a law for Chinese people to have only one children, and often men would have to inherit the family, even though the house had many children, they chose to focus on men, and let women struggling. - Pay attention to fear in vague situations and unfamiliar risks are common. People who are constantly stressed and anxious will look at the risks of life in the future. - The highest priority is that the LTO, they think that the traditional tradition should be respected, the person should endure the long-term consequences. It is characterized by a long-term relationship and adherence to traditional business traditions.	The high level of emphasis on the UAI, LTO, MAS, but with a moderate focus on the PDI. They remain focus the most important on work priority than the importance of family, caring for others and maintaining. - Fear of risk, so there are rules, regulations, or awareness campaigns to reduce the risk of future life, and there are quite a lot of rules for society to make everything go wrong and be an extremely competitive society. People often have a fear of vague situations and unfamiliar risks. - Young generations pay less attention to long-term relationships or long-term plans. Less secure relationships, such as restaurant services, can be used according to satisfaction rather than sticking to the same relationship.

Table 4 Summary of Interviews with Chinese and Japanese Consumers (Cont.)

Interview Issues	Chinese Consumers	Japanese Consumers
2. Service Quality	- Pay attention to the taste of the food, service with smiling and fast, but they do not require high quality certification or excessive empathy. The service of restaurant should be worth the price. The food is too affordable. They do not focus on restaurant's reward, insurance. They would like to get fast service, no mistakes in serving food as ordered. The staff should answer the questions very well. If you can speak Chinese, it is good, but they do not pay attention to the rewards that the restaurant receives. I would stay here again. It does not require a lot of extra services.	The restaurant should be trendy, but it should be served to a good standard. Most Thai restaurants may still lack standards. Need to be improved. - Requires fast-response services, especially when the customer is in the store, do not wait, ignore, or wait for a long time. They do not care about the reward that the restaurant receives.

From the in-depth interview results, it supported the results of quantitative results, that can be discussed further in the discussion part.

Discussion

1. The first hypothesis testing of the cultural dimensions' perception of Chinese consumers affects the service quality expectations of Thai restaurants. It was found that the level of opinion on the cultural dimension of the importance of men/women (MAS), avoiding uncertainty (UAI) and the design of future short-term-long-term plans (LTO). It is a variable that influences changes in variables based on statistical significance at .05 level, with three positive influences by cultural dimensions in the avoidance of uncertainty (UAI). The second most significant aspects of men/women's priorities (MAS) and the formulation of short-term future plans (LTO), respectively, conflict with Kueh and Voon (2007) who studied Culture and expectations of service quality: evidence from generation Y consumers in Malaysia, research results has shown that cultures have a positive relationship with risk avoidance (UAI) and long-term plan (LTO), but have a negative relationship with the distance between power (PDI) and no relationship with MAS and collectivism, and conflict with the study of Ninh

Nguyen et al. (2015) on culture influences expectations on overall service quality: The evidence from Vietnamese consumers is intended to examine cultural values on a personal level, affecting overall service quality expectations, using a total of 487 questionnaires. The results showed that based on four cultural factors: Collectivism, UAI, PDI and LTO, collectivism had the highest overall service quality expectations, followed by UAI and PDI.

2. The second hypothesis testing of the cultural dimensions' perception of Chinese consumers affects the service quality expectations of Thai restaurants. It was found that the cultural dimension of the distance between power (PDI), the importance of men/women (MAS), avoiding uncertainty (UAI) and the formulation of short-term long-term plans in the future (LTO), It is a variable that influences changes in variables based on statistical significance at .05 level, with four positive influences. The most effect is by LTO, then followed by UAI, MAS and PDI, respectively, contradicted with Kueh and Voon (2007) who studied in Culture and expectations of service quality: evidence from generation Y consumers in Malaysia. Research results have shown that cultures have a positive relationship with risk avoidance (UAI) and long-term plan (LTO) but have a negative relationship with the distance between



power (PDI) and no relationship with MAS and collectivism. Also, the results conflict with the study of Ninh Nguyen et al. (2015) on culture influences expectations on overall service quality: The evidence from Vietnamese consumers is intended to examine cultural values on a personal level, affecting overall service quality expectations, using a total of 487 questionnaires. The results showed that based on four cultural factors: Collectivism, UAI, PDI and LTO, collectivism had the highest overall service quality expectations, followed by UAI and PDI.

V. RECOMMENDATIONS

Based on this finding, there are suggestions for Thai restaurant operators. as follows:

1. Entrepreneurs should carefully study the consumer culture and consumer behavior of each group or each segment of Chinese and Japanese consumers before entering the market. Especially today, cultural matters may require more individual education at the national level.

2. In terms of the cultural dimension that affects the quality expectations of Thai restaurant service, the Chinese think that the cultural dimension of the importance of men/women (MAS), avoiding uncertainty (UAI) and the formulation of short-term plans in the future (LTO). It is a variable that influences the change in the quality expectations of Thai restaurants by having a positive influence on all three variables. Avoiding Uncertainty (UAI) is the most effective. Thai restaurant operators who will take action for Chinese consumers must pay attention to MAS, perhaps by designing the shop to make them feel strong, warm and the design of the menu that represents the position or luxury. In case of UAI, the operator may design a stress-friendly shop or a service with a clear service process. The LTO is the one that defines long-term plans or long-term relationships. Chinese consumers are most focused on

UAI, and Chinese consumers with high UAI tend to be strict on regulations. All the rules including services that have to meet standards and no mistakes are acceptable. Therefore, it requires clear information, service processes or service procedures. We need a lot of information and details about the service provider to ensure service and Chinese consumers with high MAS will want high quality of service. Thai restaurants should pay great attention to training their employees or create an impressive service atmosphere in the restaurant. Consumers with high LTO are also more likely to demand high quality of service. To establish a long-term relationship with the service provider, the same service is often used when the opportunity is established. Operators may need to design a reliable service and should also adjust their attention to individual customers so that Chinese consumers will continue to use the service repeatedly, as Chinese people are also focused on long-term relationships.

3. However, for Japanese people, it is thought that the cultural dimension of the distance between power (PDI), the importance of men/women (MAS), the avoidance of uncertainty (UAI) and the short-term planning aspects of the future (LTO). It is a variable that influences the change in quality expectations of Thai restaurant service. It is a positive influence on all four variables, with a cultural dimension in the formulation of LTO. As a result, the Japanese have a Chinese-like opinion that the first three cultural dimensions have the same effect. There is one more cultural dimension variable: PDI or distance between power, which in this part of Japan is deemed to be a highly dependent interdependence between low and high-power individuals. Japanese people value LTO variables or long-term relationships that affect service quality expectations the most. Japanese consumers pay the most attention to LTO, seeing that if they have high LTO, they also need high quality of service. In order

to build long-term relationships with service providers, the same service is often used when the opportunity is available, and Japanese consumers with high UAI tend to be strict on the regulations. All the rules, including services that meet the standards, do not require mistakes. Therefore, it requires clear information, service processes or service procedures. We need a lot of information and details about the service provider to ensure service and Japanese consumers with high MAS will want high quality of service. Thai restaurants should pay great attention to training their employees or create an impressive service atmosphere in the restaurant. Japanese consumers with high PDI are also high in demand for high quality of service. It focuses on providing equal quality services between the users at each level, such as the dining room. Therefore, Thai restaurants should be clean, easy to travel to and provide separate dining room.

4. According to the interview results, Chinese consumers want good-tasting food that adapt the taste to meet the needs of Chinese consumers and are worth the price. The staff are very friendly and helpful. Japanese consumers think that the service is fast and standard. Also, the restaurant as well as the bathroom should be clean. Modern people may have less relationships with each other. Therefore, it is not expected to require special services from service providers.

VI. LIMITATION

The research is not yet completed. This article is subject to a few limitations. First, while this study is not unlike the original Hofstede work in terms of its sample heterogeneity, it is reasonable to conclude that the somewhat unique characteristics of the sample are not fully representative of the greater Chinese and Japanese population.

ACKNOWLEDGEMENT

Thank you to the Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Funding from the fiscal year 2017.

REFERENCES

- Dash, S., Bruning, E. and Acharya, M. (2009). *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 336-358.
- Furrer, O., Liu, B. and Sudharshan, D. (2000). The relationship between culture and service quality perception: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. Anderson R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffmann, S., Mai, R. and Cristescu, A. (2013). Do culture-dependent response styles distort substantial relationships? *International Business Review*, 22(5), 814-827.
- Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Revised and expanded (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G.H. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kausch, C. (2013). *Attitudes toward corporate sustainability: a multi-item scale and a multi-country empirical analysis* (dissertation Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg). Retrieved from <https://d-nb.info/1054135940/34>
- Kueh, K. and Voon, B.H. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 656-680.
- Luximon A., Chan P. Y. (2017). Service quality expectation and cultural diversity in fast fashion retailing. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*. 1(3), 93-99.
- Marković, S. Raspor, S. and Dorčić, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. In *Proceedings of Sustainable Tourism: Socio-Cultural Environmental and Economic Impact*. (pp.235-249). Croatia: University of Rijeka.



- Parasuraman A., Zheitmal V.A. and Berry L.L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rao, B. and Kunja, S.R. (2019). Individual cultural orientation as a determinant of psychological contract fulfilment. *Management Research Review*, 42(12), 1315-1332.
- Thansettakij. (2015). *Thai food is internationally recognized...business opportunities related to supply chain.* (in Thai). Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/106250>
- The Ninh Nguyen, Tuan Khanh Cao & Thi Thu Hoai Phan. (2015). Cultural Influences on Overall Service Quality Expectations: Evidence from Vietnamese Customers. *Asian Social Science*, 11(25), 151-159.

อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรญี่ปุ่นในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

บุญญาดา นาสมบูรณ์

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : boonyada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 1 พฤศจิกายน 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 18 พฤศจิกายน 2563; ตอบรับบทความ: 20 พฤศจิกายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันสูงขึ้นผลักดันให้ผู้ประกอบการต่างใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อให้บรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับผลกระทบทั้งภาคการผลิตและการส่งออกมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรญี่ปุ่นในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสายงานการผลิต จำนวน 551 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.224 และการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.816 และพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการสไตล์ญี่ปุ่น โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.248 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้ผลการทดสอบพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่า $\chi^2 = 168.509$ ที่องศาอิสระ (df) = 62, CMIN/df = 2.72, p value = 0.000, GFI = 0.95 AGFI = 0.93, CFI = 0.98, RMR = .01, RMSEA = .05

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

The Influence of Transformational Leadership and Japanese Style Management in Operational Performance of Japanese Enterprises in the Electronic Industry

Boonyada Nasomboon

*Lecturer, Master of Business Administration (Japanese Business Administration),
Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

Corresponding Author. E-mail address: boonyada@tni.ac.th

Received: 1 November 2020; Revised: 18 November 2020; Accepted: 20 November 2020

Published online: 25 December 2020

Abstract

The increasingly competitive global economy pushed companies to exploit all of their available resources as a means of achieving competitive advantage. Especially the electronics industry, which has been affected by the manufacturing and export sectors, has continued to decline. The purpose of this research was to investigate and to develop the causal structural relationship model of factors influencing operational performance, to analyze and to compare direct and indirect effects of factors influencing operational performance, consisting of 3 latent variables. This research was conducted using a questionnaire as an instrument to collect data from operators 551 samples with stratified random sampling. This process was completed using the principles of structural equation modelling which required confirmatory factor analysis on the measurement model and path analysis on the structural model.

The results suggested that the theoretical model and empirical data showed a good fit $\chi^2 = 168.509$, $df = 62$, $CMIN/df = 2.72$, Probability level (p value) = 0.000, GFI = 0.95 AGFI = 0.93, CFI = 0.98, RMR = .01, RMSEA = .05, indicating an indirect effect of transformational leadership on operational performance via Japanese style management. The effect of transformation leadership on operational performance was fully mediated by Japanese style management.

Keywords: Transformational Leadership, Japanese Style Management, Operational Performance

1) บทนำ

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยประเทศไทยเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มานานกว่า 40 ปี สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้จัดทำยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มาตั้งแต่ปี 2015 เพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย ซึ่งที่ผ่านมายุทธศาสตร์ดังกล่าวมุ่งเน้นเป้าหมายและทิศทางที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องพัฒนาทั้ง 4 ทิศทาง ได้แก่ (1) MOVE OUT : OUTWARD FDI (2) MOVE DOWN : DOWN TO MARKETS (3) MOVE IN : IN PRODUCT CHAMPIONS และ (4) MOVE UP : UPGRADE TECHNOLOGY ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ที่ 2 MOVE DOWN จะมุ่งสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการลดต้นทุน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไปในอนาคต

จากปัจจัยบั่นทอนสำคัญคือการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้ภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มหดตัว โดยการระบาดของไวรัสทำให้ตลาดในประเทศจะหดตัวจากกำลังซื้อที่หายไป นอกจากนี้มาตรการควบคุมการระบาดยังซ้ำเติมทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยากมากขึ้น ขณะที่ภาคการส่งออกจะได้รับผลกระทบจากคำสั่งซื้อที่ลดลงเนื่องจากประเทศคู่ค้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (EE) ที่สำคัญของไทยล้วนเผชิญปัญหาการระบาดที่รุนแรงแทบทั้งหมด โดยเฉพาะสหรัฐ ยุโรป และจีน ฯลฯ คาดว่าปัญหาไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (EE) ของไทยในปี 2020 ลดลงประมาณ 72,000 ถึง 94,000 ล้านบาท ทั้งนี้สถานการณ์กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2019 มูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2019 มีจำนวน 35,763 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ -6.04 (%yoy) โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐฯ อาเซียน อียู ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรวมกว่า 72% ของมูลค่าการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ของไทย สะท้อนจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 95.22 ลดลงถึงร้อยละ -5.59 (%yoy) โดยเป็นการปรับตัวลดลงในทุกหมวดผลิตภัณฑ์ทั้งฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ (HDD), แผงวงจรรวม (IC), แผงวงจรพิมพ์ประกอบแล้ว

(PCBA) และวัสดุสารกึ่งตัวนำ (Semiconductor) อาทิ ทรานซิสเตอร์/ไดโอด/ตัวต้านทาน/ตัวเก็บประจุ เป็นต้น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยปัจจุบันมีมูลค่า จำนวน 1.48 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตามรายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมยังคงกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตซึ่งล้วนเป็นบริษัทรายใหญ่จากต่างชาติทั้งหมด เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน แคนาดา สหรัฐฯ

จากแนวโน้มการผลิตและการส่งออกที่มีอัตราที่ลดลงส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันเกิดจากการได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตหรือการบริหารคุณภาพโดยเฉพาะการเพิ่มผลผลิต การมุ่งเน้นคุณภาพไม่มีของเสีย ลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนผลิต รวมถึงการควบคุมกระบวนการส่งมอบให้ได้ตามกำหนดเวลาทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก หากมองย้อนไปภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั่วโลกได้พบเห็นความสำเร็จอันน่าทึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่นจนสามารถก้าวขึ้นเป็นประเทศผู้นำระดับแนวหน้าที่มีพลังอำนาจในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจโลก เมื่อลองพยายามค้นหาและมองลงสู่ระดับองค์การว่ามีส่วนอย่างไรในการสนองตอบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าการจัดการคุณภาพในประเทศญี่ปุ่นเป็นผลมาจากองค์กรญี่ปุ่นได้พัฒนาชุดเครื่องมือการจัดการสโตร์ญี่ปุ่นเฉพาะขึ้นมา อาทิ เช่น กิจกรรม 5ส (5S Activities) การบำรุงรักษาที่ทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance) การควบคุมด้วยสายตา (Visual Control) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Work) การขจัดความสูญเปล่า (Eliminate Waste) และเทคนิคการบริหารโดยมุ่งเน้นบทบาทในการให้คำปรึกษา มีส่วนร่วมในการแก้ไขเพื่อมุ่งเน้นการบริหารคุณภาพ แสวงหาความเป็นเลิศทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Shrafat & Ismail, 2018, pp. 122-145; Gao & Low, 2014; Greene, 2002; Nasomboon, 2020, pp. 1-13)

ในขณะที่การขับเคลื่อนองค์กรให้คงอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง บทบาทสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรเป็นที่ยอมรับว่าผู้นำหรือผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญ เป็นผู้สร้างแรงขับเคลื่อนและผลักดันบุคลากรในองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะการบริหารงานของญี่ปุ่นมีจุดเด่นในเรื่องการมีความสัมพันธ์ที่กระชับ

ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานกับบุคลากร (Nasomboon, 2014; DHR International Tokyo Office, 2014, pp. 1-4) การเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการของผู้บังคับบัญชาจะช่วยเพิ่มกระบวนการคิดการตัดสินใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชานับตั้งแต่การเรียนรู้ ความชำนาญ จนกระทั่งถึงความอดทนที่จะไปสู้เป้าหมาย เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะก่อให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้นำและบุคลากร ภายใต้การแสวงหาความรู้ ผู้บังคับบัญชาหรือผู้นำมีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจที่ไม่ใช่ทางวัตถุ แต่จะเน้นคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (Bass, & Avalio, 1990) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีส่วนทำให้วางระบบสิ้นประสบความสำเร็จ (Nogueira, Souze, & Moreira (2018, pp. 807-824)

จะเห็นได้ว่าผู้นำมีความสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายโดยเฉพาะบทบาทสำคัญของผู้นำที่ผู้ใต้บังคับบัญชายอมรับและมุ่งที่จะทำงานตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยที่ศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนั้น การจัดการตามสไตล์ขององค์กรญี่ปุ่นโดยการผลักดันให้พนักงานในองค์กรใช้เครื่องมือการจัดการแบบญี่ปุ่นอย่างจริงจังจะช่วยผลักดันให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้องค์กรญี่ปุ่นมีกำไรอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตามแนวนโยบายการพัฒนาประเทศทั้งในด้านการลงทุนและด้านการจ้างแรงงาน แต่เนื่องจากผลกระทบจากการชะลอตัวตามปริมาณความต้องการของตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์เพื่อการบริหารคุณภาพ ลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจึงนำมาสู่การประเด็นการศึกษาในครั้งนี้ ผลจากข้อค้นพบมีส่วนสนับสนุนและขยายแนวคิดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นทั้งในเชิงวิชาการและข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันนำไปใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) ผู้นำและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กระบวนการของการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ให้เข้าใจและเห็นพ้องกับสิ่งที่ต้องการทำให้สำเร็จและวิธีการทำสิ่งนั้น ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ คือ พฤติกรรมที่ผู้นำเป็นแบบอย่างแก่ผู้ตาม ผู้ตามจะนับถือผู้นำอย่างลึกซึ้งและได้รับความไว้วางใจอย่างสูง ผู้ตามเต็มใจที่จะปฏิบัติตาม 2) การกระตุ้นทางปัญญา คือ พฤติกรรมของผู้นำที่แสดงออกด้วยการกระตุ้นให้ผู้ตามริเริ่มการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สร้างความรู้สึกท้าทายให้แก่ผู้ตามและให้การสนับสนุนหากผู้ตาม 3) คำมั่นถึงความ เป็นปัจเจกบุคคล คือ พฤติกรรมของผู้นำที่มุ่งเน้นความสำคัญในการส่งเสริมบรรยากาศของการทำงานที่ดีด้วยการใส่ใจรับรู้และพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้ตาม 4) การสร้างแรงบันดาลใจ คือ พฤติกรรมที่ผู้นำ สามารถเชื่อมโยงไปยังผู้ตามได้ และยังสามารถช่วยให้ผู้ตามได้รับแรงจูงใจ ปลุกเร้าทางอารมณ์ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำงานร่วมกันเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกัน แทนการทำเพื่อประโยชน์เฉพาะตน (Bass, & Avalio, 1990)

2.2) การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น

การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style Management) คือ การบูรณาการแนวคิด กิจกรรม และวิธีการที่จะสร้างคุณค่าให้กับผลผลิต ผ่านการจัดความสูญเสียเปล่าและลดความแปรปรวนของกระบวนการอย่างเป็นระบบ ร่วมกับการพัฒนาจิตสำนึกและแนวคิดที่เหมาะสมของพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างต่อเนื่อง (Imai, 1986; Womack & Jones, 1996, pp. 140-158)

Greene (2002) กล่าวว่า การบริหารการผลิตจะมีประสิทธิภาพสูงสุดต้องมีการจัดการเพื่อใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมกับปัญหา และได้นำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผลลัพธ์ ดังนี้ 1) 5 ส. เป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายหลักปฏิบัติในการสร้างและดูแลรักษาพื้นที่ปฏิบัติงานเพื่ออารังไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมการทำงานที่สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ ซึ่งมีความจำเป็นต่อลักษณะการทำงานที่ดี เช่น ลดเวลาทำงาน ลดอุบัติเหตุ และพนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ทำงาน 2) การควบคุมด้วยสายตาเป็นการใช้สัญญาณภาพและสัญญาณอื่น ๆ ในการสื่อสาร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้จัดการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ อันจะทำให้ทราบถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นในกระบวนการ และนำไปสู่การแก้ไขความผิดปกติได้รวดเร็วขึ้น 3) การบำรุงรักษาวิธผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่ให้นักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบภายใต้การนำและสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง 4) มาตรฐานการปฏิบัติงานคือ ชุดของภาระงานที่จัดกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่จัดทำเป็นเอกสารอธิบายถึงขั้นตอน เวลาและลำดับขั้นก่อนหลังของการปฏิบัติงาน และ 5) การขจัดความสูญเปล่า เป็นการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขจัดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า

Shrafat & Ismail (2018, pp. 122-145) พบว่า การลดขจัดความสูญเปล่า กิจกรรม 5 ส. และการบำรุงรักษาวิธผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมส่งผลทางบวกกับการประสิทธิภาพองค์กรทั้งด้านการเพิ่มผลผลิต การควบคุมคุณภาพ การลดต้นทุน และการส่งมอบ ในขณะที่ Nasomboon (2020, pp. 1-13) พบว่า กิจกรรม 5 ส. มาตรฐานการทำงาน การบำรุงรักษาวิธผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรด้านการบริหารคุณภาพ นอกจากนั้น Gordian (2014, pp. 79-90) พบว่า การบำรุงรักษาวิธผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2.3) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพเป็นการวัดผลการดำเนินงาน ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อประเมิน ฝ้าติดตาม และอ้างไว้ซึ่งการควบคุมการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม เพื่อให้องค์กรมั่นใจได้ว่าการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้ Voss, Tsikriktsis, and Frolich (2002, pp. 195-219); Neely et al (2007, pp. 1119-1145) จำแนกตัวชี้วัดนี้ตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ 1) ด้านผลิตภาพ เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการทำงานได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพของเครื่องจักรและคน 2) ด้านคุณภาพ เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพของสินค้า 3) ด้านต้นทุน เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการใช้ต้นทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อควบคุมและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการโดยรวม และ 4) ด้านการส่งมอบ เป็น

ตัวชี้วัดเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

จึงกล่าวได้ว่า การจัดการสโตล์ญี่ปุ่นโดยการใช้เครื่องมือบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นประกอบด้วย กิจกรรม 5 ส การควบคุมด้วยสายตา การบำรุงรักษาวิธผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม มาตรฐานการปฏิบัติงาน และการขจัดความสูญเปล่า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการผลิตให้กับองค์กรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริหารคุณภาพ

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance) ผ่านตัวแปรคั่นกลางการจัดการสโตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style Management) ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสโตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

4) สมมติฐานในการวิจัย

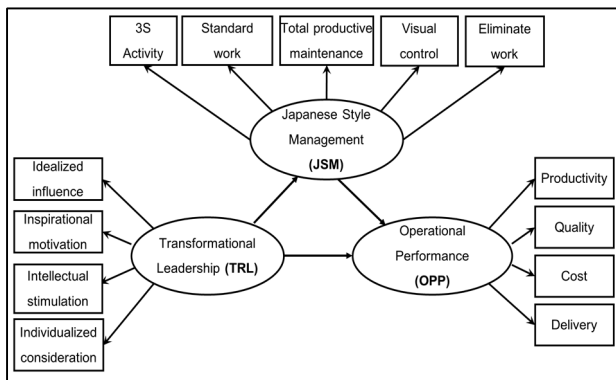
สมมติฐาน ข้อที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance)

สมมติฐาน ข้อที่ 2 การจัดการสโตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style Management) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance)

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance) ผ่านตัวแปรคั่นกลางการจัดการสโตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style Management)

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของทั้งต่างประเทศและในประเทศ นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดัง รูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

6) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานและหัวหน้างานที่ทำงานประจำในฝ่ายผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 โรงงาน รวมทั้งสิ้น 1,466 คน

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างใช้เทคนิคการประมาณค่าสูงสุดเมื่อทำการทดสอบโมเดล Kline (2011, pp. 12) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างตามกฎ N:q ความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างควรอยู่ที่ 20:1 ในขณะที่ Hair, Black, Babin, & Anderson (2014, pp. 572-574) ได้นำเสนอการกำหนดตัวอย่างเมื่อใช้เทคนิคการประมาณค่าสูงสุด โดยพิจารณาจากจำนวนปัจจัย (Factors) เมื่อโมเดลมีโครงสร้าง (Constructs) เท่ากับ 7 หรือมากกว่าซึ่งเป็นโมเดลขนาดใหญ่ ควรมีตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 500 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกโรงงานที่จะทำการศึกษาดังวิธี Stratified Random Sampling โดยทำการเลือกบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของญี่ปุ่นที่เข้ามาดำเนินการผลิตที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 3 โรงงาน มีพนักงานในฝ่ายผลิตจำนวน A = 771 คน B = 445 คน และ C = 250 คน รวมทั้งสิ้น 1,466 คน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของพนักงานในแต่ละกลุ่ม (Proportional to size) ประกอบด้วยโรงงาน A B และ C จำนวน คิดเป็น 300, 200 และ 100 คน รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลตามตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และ 2 ด้วยวิธีเก็บตามสะดวก (Convenience Sampling)

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำนวน 12 ข้อ การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 25 ข้อ และประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยสุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรง (Validity) ตามการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence=IOC) โดยผลการตรวจสอบค่า IOC มีค่า 0.72 ถึง 0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.86 ถึง 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่านำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้ (Hair et al., 2014, pp. 619)

6.3) วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพไปพบผู้ประสานงานในองค์กรที่ได้ประสานงานไว้ล่วงหน้าเพื่อขออนุญาตแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามจำนวน 600 ชุด รวบรวมได้และมีความสมบูรณ์จำนวน 550 ชุด

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งการทดสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้

สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ผู้วิจัยทดสอบแจกแจงข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Normality) ความเป็นเอกภาพของการกระจาย (Homoscedasticity) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร (Linearity) ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (Convergent Validity) เป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham. 2006, pp. 79-94; Kline, 2011, pp. 66-72)

สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม IBM SPSS Amos version 24 (Muhammad, A. 2020) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้ Chi-Square $p \geq .05$ Chi-Square/df < 2-3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) > .90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) > .90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) > .90 ดัชนีวัดความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (NFI) > .90 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) < .08 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) < .05 (Kline, 2011, pp. 201-204; Byrne, 2009, pp. 79-86)

7) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

7.1) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.48 อายุ 26- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.24 ระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์กรไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.08 ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการและเป็นหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 93.10 และ 6.90 ตามลำดับ

7.2) แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ตัวแปร	DF	IE	TE	S.E.	C.R.	P-value
JMS <--- TRL	0.22	-	0.224	0.023	4.868	***
OPP <--- JMS	0.82	-	0.816	0.02	2.301	***
OPP <--- TRL	0.07	0.18	0.248	0.068	16.86	***

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, DF=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect

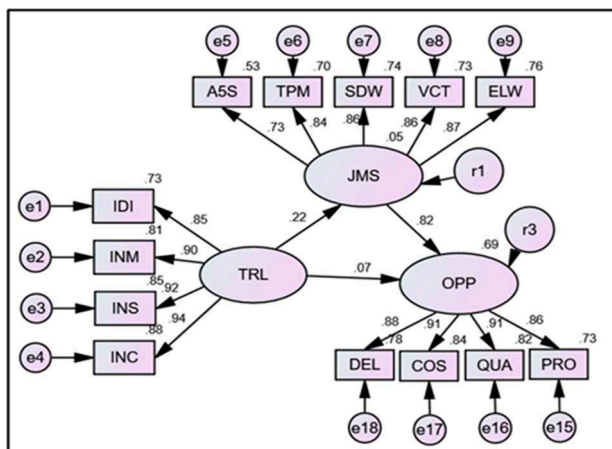
จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership=TRL) การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style Management=JMS) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance = OPP) อธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPP) ผลการทดสอบพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.224 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPP)

สมมติฐานที่ 2. การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (JMS) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPP) ผลการทดสอบพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.816 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า การจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (JMS) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPP)

สมมติฐานที่ 3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(TRL) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPP) ผ่านตัวแปรคั่นกลางการจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (JMS) ผลการทดสอบพบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.067 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.181 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.248 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(TRL) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (OPP) ผ่านตัวแปรคั่นกลางการจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (JMS)

7.3) ผลการวิเคราะห์โมเดลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน



$\chi^2 = 168.51$, $\chi^2/df = 2.72$, CFI = 0.98, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.05, RMR = 0.01

รูปที่ 2 ผลการวัดโมเดลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

จากรูปที่ 2 เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต เป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลอิทธิพลตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าดังนี้ $\chi^2=168.51$, $df=62$, $\chi^2 / df=2.72$, $p=0.00$, ได้ค่าดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) =0.98 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) =0.95 มากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) =0.93 มากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) =0.01 น้อยกว่า 0.05 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) =0.05 น้อยกว่า 0.08 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์และอยู่ในระดับดีมากทุกรายการ โดยไม่ต้องมีการปรับค่าดัชนี (Modification indices=M.I.) จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทั้ง 13 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.01$) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 ถึง 0.94 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 69

8) สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการทดสอบอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภาพ (Productivity) คุณภาพ (Quality) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost/Expense) และการส่งมอบ (Delivery) ได้รับอิทธิพลจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งประกอบด้วย การกระตุ้นทางปัญญา การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับ Nogueira et al. (2018, pp. 807-824) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมระบบลีน (Lean Practice) โดยเฉพาะการมอบอำนาจหรือการกระตุ้นให้พนักงานทำงานจะช่วยลดความกดดันในการทำงานของพนักงาน และสอดคล้องกับ Mahdikhani & Yazdani (2020, pp.32-46) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการกระตุ้นทางปัญญา การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน

2. ผลการทดสอบอิทธิพลของการจัดการสไตล์ญี่ปุ่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภาพ (Productivity) คุณภาพ (Quality) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost/Expense) และการส่งมอบ (Delivery) ได้รับอิทธิพลจากการจัดการสไตล์ญี่ปุ่น (Japanese Style Management) ซึ่งประกอบด้วย การดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. (5S-Housekeeping) การบำรุงรักษาวิผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Work) การควบคุมด้วยสายตา (Visual Control) และการขจัดความสูญเปล่า (Eliminating Waste) สอดคล้องกับ Nasomboon (2020, pp. 1-13) พบว่า การบริหารแบบญี่ปุ่นด้านการดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Work) และการขจัดความสูญเปล่า (Eliminating Waste) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ยังสอดคล้องกับ Shrafat & Ismail (2018, pp. 122-145) พบว่า 5 ส. และการบำรุงรักษาวิผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร และสอดคล้องกับ Habidin et al. (2018, pp. 1853-1867) พบว่า 5 ส. (5S) การบำรุงรักษาวิผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

9) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการบริหาร

1. ด้านเครื่องมือการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Work) การควบคุมด้วยสายตา (Visual Control) การบำรุงรักษาวิผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) การขจัดความสูญเปล่า (Eliminating Waste) และการดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. (5S-Housekeeping) ส่งผลทั้งทางตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในขณะเดียวกันยังเป็นตัวผลักดันระหว่างผู้นำทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้น ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเครื่องมือดังกล่าว โดยองค์กรต้องมีการศึกษาค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นและวางแผนการนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ให้เหมาะสมกับปัญหา เช่น การกำหนดมาตรฐานการทำงาน จะช่วยป้องกันความผิดพลาดจากการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานได้ การควบคุมด้วยสายตาจะช่วยให้ พนักงานเข้าใจในสถานะต่าง ๆ ของ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงชิ้นงาน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ การบำรุงรักษาวิผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมจะช่วยให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในการดูแล รักษา และตรวจสอบ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เพื่อให้พร้อมใช้งาน การขจัดความสูญเปล่าจะช่วยให้พนักงานไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์มากเกินความจำเป็นและไม่ต้องรอชิ้นงานจากกระบวนการก่อนหน้าและรู้จักการขจัดความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ กิจกรรม 5ส จะช่วยให้พนักงานรู้จักการทำความสะอาดพื้นที่ปฏิบัติงาน การเก็บอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้งานเสร็จแล้วในสถานที่จัดเก็บที่กำหนด และการคัดแยกสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการใช้งาน การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเป็นประจำทุกวันจะสร้างวัฒนธรรมในการทำงานในองค์กร

2. ด้านผู้นำ จากการศึกษาและข้อค้นพบจะเห็นได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องแสดงออกถึงการมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รวมถึงองค์กรต้องให้การสนับสนุน อบรม พัฒนาให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำทั้ง 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ การกระตุนทางปัญญา การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานด้านการเพิ่มประสิทธิภาพประสบความสำเร็จ สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรต่อไป

9.2) ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

ด้านนโยบาย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตที่อยู่ในประเทศไทยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยได้นำเครื่องมือบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นไปใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้อุตสาหกรรมต่อไป

9.3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดที่ค้นพบศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ทักษะของผู้บริหาร ทักษะของพนักงาน หรือการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เจาะจงอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมอาจมีความแตกต่างกันในด้านกระบวนการและรูปแบบของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เช่น การผลิตสินค้าที่เป็น Continuous Process ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในด้านตัวแปรเชิงสาเหตุ ดังนั้น ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานให้เหมาะสมกับลักษณะอุตสาหกรรม
3. ศึกษาผลกระทบที่ตามมาภายหลังจากการลดต้นทุน เช่น ราคาตลาดของหุ้น อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย หรือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

REFERENCES

- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1990). The implication of transactional and transformational leadership for individual, team, and organizational development. *Research in Organizational Change and Development*, (4), 231-272.
- Byrne, B. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Catalina, G.L. (2016). Supplier quality management for component introduction automotive industry. *Procedia Social and Behavioral Science*, 221(1), 423-432.



- DHR International Tokyo Office. (2014, November). Japan's leadership challenges in globalization: Part 1 The race is on for Japanese global leaders. *White Paper*, 1-8. Retrieved from <http://www.dhrinternational.com/insights/japans-leadership-challenges-globalization/>
- Greene, B. M. (2002). *A Taxonomy of the Adoption of Lean Production Tools and Techniques*. (Doctoral Dissertation). University of Tennessee, Knoxville, United States.
- Habidin, N. F., Hashim, S., Fuzi, N. M., & Salleh, M. I. (2018). Total productive maintenance, kaizen event, and performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(9), 1853-1867.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Mahdikhani M., & Yazdani B., (2020). Transformational leadership and service quality in e-commerce business. *International Journal of Law and Management*, 62(1), 23-46.
- Nasomboon, B. (2014). The Relationship among leadership commitment, organizational performance, and employee engagement. *International Business Research*, 7(9), 77-90.
- Nasomboon, B., & Tuntiruttanasoontorn, B. (2018). The Japanese style of production management affecting total quality management and customer satisfaction: A case study on the best practice organization. *Journal of Global Business Review*, 20(1), 13-21.
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M., & Kennerley, M. (2007). Performance measurement system design: Developing and testing a process-based approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(10), 1119-1145.
- Nogueira, D., Sousa P., & Moreira M. (2018). The relationship between leadership style and the success of lean management implementation. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(6), 807-824.
- Shrafat, F.D., & Ismail, M. (2018). Structural equation modeling of lean manufacturing practices in a developing country context. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 122-145.
- Sirichai Pongwichai. (2013). *Statistical data analysis with computer* (in Thai). (24th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Suárez-Barraza, M.F., Ramis-Pujol, J. & Kerbache, L. (2011). Thoughts on kaizen and its evolution-three different perspectives and guiding principles. *International Journal of Lean Six Sigma*, 2(4), 288-308.
- Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frolich, M. (2002). Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 195-219.
- Womack, P.J., & Jones, T.D. (1996). Beyond Toyota: How to root out waste and pursue perfection. *Harvard Business Review*, 74(5), 140-158.
- Worley, J.M., & Doolen, T. L. (2006). The role of communication and management support in a lean manufacturing implementation. *Management Decision*, 44(2), 228-245.

The Mediating Role of Job Satisfaction on The Relationship between Knowledge Management Practices and Employee Work Performance: The Private Banking Case in Myanmar

Khin Nyein Nyein Soe^{1*} Aung Chan Aye²

^{1*}*Department of Management Studies, Sagaing Co-operative University, Myanmar*

²*Department of Management Studies, Monywa University of Economics, Myanmar*

*Corresponding Author. E-mail address: khinnyeinnyeinsoe@cus.edu.mm

Received: 19 November 2020; Revised: 6 December 2020; Accepted: 14 December 2020

Published online: 25 December 2020

Abstract

This study aimed to investigate the impact of knowledge management practices on employee work performance and the mediating role of job satisfaction on the relationships between knowledge management practices and work performance of private banks employees in Myanmar. Specifically, this study emphasized six dimensions of knowledge management practices, job satisfaction, and employee work performance. The quantitative research approach was used to investigate 434 valid responses collected via a questionnaire survey from the users of a private bank in Myanmar. Multiple regression analysis was used to analyze the data. This study found that three dimensions of knowledge management practices, knowledge sharing, knowledge application, and knowledge retention significantly impact on employee work performance and job satisfaction partially mediates on the relationships between knowledge management practices, except knowledge sharing, and employee work performance. The findings could contribute to the organizational performance context in the aspect of knowledge management practices and employee work performance. Moreover, the findings could be applied to the development HR strategies to improve performance.

Keywords: Knowledge Management, Job Satisfaction, Employee Work Performance



I. INTRODUCTION

Today business world, knowledge has become one of the critical driving forces for business success. In addition, the emergence of rapidly expanding technologies for information distribution has focused attention on knowledge management (Tsirikas & Katsaros, 2014). Nonaka and Takeuchi (1995) proposed knowledge management may growth employee's innovation, learning and performance which affect their flexibility and job satisfaction. Many organizations are viewing knowledge as the most valuable and strategic resource, and as a result, they are realizing that to remain competitive they must manage this resource (Zack, 1999). In addition, the foundation of organizational competitiveness in the contemporary economy has shifted from physical and tangible resources to knowledge (Wong & Aspinwall, 2005).

Because of the rapidly changing market expectations, the demands for new products have been gradually replacing the capital and labor-intensive firms by knowledge intensive firms, and routine work by knowledge worker (Ali & Ahmad, 2006). To provide new and quality products or services, organizations need to have skillful and knowledgeable staffs and leaders. In the later time, prime resource of any organization is not its financial or technical resources but it is the knowledge which is enclosed in the mind of its human (Malhotra, 1997). Therefore, knowledge base resources are the path or way that follows in order to have a sustainable competitive edge to the organization (Biswakarma, 2018). Moreover, knowledge management positively affects organizational outcomes of company innovation, product improvement and employee improvement (Rasula, Vuksic, & Stemberger, 2012). It is more important in the service sector especially in a financial institution like banks (Biswakarma, 2018).

The role played by banking sector is increasingly important for economic development (Nghu &

Mbugua, 2017). Therefore, private banks are usually recognized for the contribution made in the economic activities, innovation, employment and wealth creation for a nation (Okoth & Kusa, 2013). In addition, as they are in the service sector, banks develop a variety of products (including automated teller machine, phone banking, telebanking, Internet banking, etc.) to meet the needs of customers (Ndubisi, Wah, & Ndubisi, 2007). By managing available knowledge of employees, they can benefit from knowledge management in supporting the creation of new knowledge, inventing new ideas and taking initiatives to enhance their development and success in the banking environment (Alrawi & Elkhatab, 2009). The Myanmar banking industry is characterized by intense competition; therefore, banks should utilize their knowledge resources effectively to create competitive advantages and develop a greater ability to act and adapt to the ever-changing tastes and needs of customers (International Monetary Fund, 2018). Therefore, bank managers need to use and manage their workforce's knowledge for making decisions and performing tasks perfectly for the organizational success.

As human knowledge, skills, and intelligence are tacit and individually centered, they are not easily captured and processed for the benefit of the organization (Alyoubi, Hoque, & Alharbi, 2018). Many prior studies broadly explained that job satisfaction is an employee's positive/negative perception associated with his/her job, which fosters organizational commitment and work performance as final outputs (Spector, 1997). Although job satisfaction is the most researched topic in the field of organizational behavior, it has only rarely been approached from a knowledge-based perspective (Alyoubi et al., 2018). Many researchers have been studied the relationship between knowledge management and job satisfaction (Kianto, Vanhala, & Heilmann, 2016; Pruzinsky &

Mihalcova, 2017; Kumar, 2018). However, there is no documented study or survey for Myanmar banking sector. To fill this gap in the literature, this study examines the impact of knowledge management practices on employee work performance and the mediating role of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance.

II. LITERATURE REVIEW

According to the resource-based theory, a company should re-examine its assets and make use of the most valuable ones to maximize the economic value (Barney & Baysinger, 1990). To compete and become successful in their own market, organizations must now learn to manage their intangible asset that is “Knowledge”. This practice is generally known as Knowledge Management (KM) or sometimes is referred to as business intelligence (Ali & Ahmad, 2006). However, there is no standard definition for knowledge management. According to Lyons (2000), knowledge management is the concept in which an enterprise consciously gathers, organizes, shares, and analyzes its knowledge in term of resources, documents, and people skills. In addition, King (2007) argued knowledge management as the planning, organizing, motivating and controlling of people, processes and systematic in the organization to ensure that its knowledge related assets are continuously improved and effectively employed.

The knowledge management literature includes several categorizations of KM practices and activities. Nonaka and Takeuchi (1995) divide KM practices into knowledge creation, incorporation and dissemination. Demarest (1997) proposes four KM processes: knowledge construction, embodiment, dissemination and use. Alavi and Leidner (2001) discuss knowledge creation, knowledge storage/retrieval, knowledge transfers and application. In sum, the literature typically

identifies four to six knowledge processes that are cyclically interrelated (Nonaka & Takeuchi, 1995; Demarest, 1997; Alavi & Leidner, 2001). Similar to these views, this paper proposes that KM practices can be divided into six main types: knowledge creation, knowledge acquisition, knowledge sharing, knowledge application, knowledge codification and knowledge retention. Definitions of these variables and corresponding literatures are presented in Table (1).

Table 1 Definitions of Knowledge Management Practices

Knowledge management practices		Definitions
Knowledge creation		The organization’s ability to create and develop new and useful ideas and solutions regarding various aspects of organizational activities, from products and technological processes to managerial practices (Nonaka & Takeuchi, 1995; Kianto et al., 2016).
Knowledge acquisition		Organizational practices that aims at collecting information from extra organizational sources (Cohen & Levinthal, 1990; Zahra & George, 2002; Darroch, 2005).
Knowledge sharing		Donation and collection of knowledge among the different knowledge units in an organization (Becerra-Fernandez, Gonzales, & Sabherwal, 2004; Nonaka I., 1991).
Knowledge application		Processes of applying knowledge to new situations in which users can learn and generate new knowledge and having effective storage and retrieval mechanisms(ways) that allow the organization to access that their knowledge easily (Lawson, 2003; Lin & Lee, 2005).
Knowledge codification		The activities needed to codify tacit knowledge into explicit form, to store documented knowledge and to provide up-to-date documented knowledge to others in the organization (Filius, De Jong, & Roelofs, 2000).

Table 1 Definitions of Knowledge Management Practices
(Cont.)

Knowledge management practices	Definitions
Knowledge retention	Activities related to managing personnel turnover and the associated loss of expert knowledge - a key strategic resource (Kianto et al., 2016).

However, the performance of an organization results collectively from the ability and effort of its employees toward achieving organization's targets. Understanding employee work performance is essential as the crucial management decisions are based on individual performance (Sonnentag, Volmer, & Spychala, 2008). Employees work performance is very important as it creates the overall organizational performance (Berberoglu & Secim, 2015). According to Armstrong and Taylor (2014) defined performance as behavior that accomplishes results. Employee work performance is defined as all activities that employees involve to fulfill their obligations toward achieving organizational goals and objectives (Kocak, 2006). Borman & Motowidlo (1993) asserted that performance is classified into two categories; task performance and contextual performance. Task performance refers to employees' direct involvement in practical duties in the process of achieving practical outcomes (Borman & Motowidlo, 1997). Contextual performance refers to extra-role activities that support the social and organizational environment (Borman & Motowidlo, 1993). The implementation of knowledge management (knowledge management infrastructure and practices) is likely to ensure the provision of work content components and work environment components (Kianto et al., 2016). Some researchers also found that knowledge management practices can affect the work environment characteristics and work content

characteristic positively to foster the contextual and task performance (Razzaq, et al., 2018).

Many studies have been done in the area of knowledge management especially its impact on performance (Darroch, 2005; Kuo & Ye, 2010; Delshab, et al., 2020; Etori & Alilah, 2020). Darroch (2005) studied the impact of knowledge management on performance in New Zealand organizations and found that knowledge management have significant impact on performance. Kuo and Ye (2010) studied the impact of IT application and knowledge management capacity on performance and found the significance relationship between knowledge management capacity and performance. Delshab and colleagues (2020) studied the impact of knowledge management on performance of nonprofit sports clubs and found that knowledge management have significant impact on performance. In addition, Etori and Alilah (2020) also study the impact of knowledge management on performance of US retail firms and found that knowledge management significantly impact the performance. In Myanmar, no existing study explores the impact of knowledge management practices on employee work performance in banking sector. Therefore, this study aimed to examine the impact of knowledge management practices on employee work performance and, accordingly, proposed the following hypotheses.

H1a: Knowledge creation is positively and significantly related to employee work performance.

H1b: Knowledge acquisition is positively and significantly related to employee work performance.

H1c: Knowledge sharing is positively and significantly related to employee work performance.

H1d: Knowledge application is positively and significantly related to employee work performance.

H1e: Knowledge codification is positively and significantly related to employee work performance.

H1f: Knowledge retention is positively and significantly related to employee work performance.

Spector (1997) defined job satisfaction as the extent to which people like (satisfaction) or dislike (dissatisfaction) their jobs. The term job satisfaction is close to the concept of employee well-being (Pruzinsky & Mihalcova, 2017). Employee well-being is the overall quality of an employee's experience and functioning at work (Grant, Christianson, & Price, 2007). The definition includes three dimensions of well-being: psychological, physical and social. Well-being is a key factor in both individual and organizational performance. The impact of poor well-being is reflected in under-performance, absenteeism, presents, sick leave and turnover (Pruzinsky & Mihalcova, 2017).

Although a considerable interest regarding the connection between knowledge management and job satisfaction has been expressed, only few authors have been able to draw on any structured research in order to investigate possible connections (Tsirikas & Katsaros, 2014). Ajay and Vandna (2011) have shown that there is a positive correlation between knowledge management and employee satisfaction. Overall, Becerra-Fernandez et al. (2004) argue that knowledge management may enhance employees' flexibility and job satisfaction.

Many researchers had been explored the relationship between knowledge management and employee job satisfaction (Koseoglu, Bektas, Parnell, & Carratier, 2010; Almahamid, Mcadama, & Kalaldehy, 2010; Lee & Chaung, 2007). Lee & Chang (2007) examined the relationship between employee job satisfaction and knowledge management in an electric wire and cable group in Taiwan. Singh & Sharma's (2011) studied Indian telecommunication industries and found a positive association between knowledge management and employee job satisfaction.

Almahamid et al. (2010) focused on the impact of knowledge sharing on job satisfaction in Jordan.

However, the literature suggests a weak relationship between job satisfaction and performance and the link between an individual's job satisfaction and his/her productivity is only very slightly positive (Langton & Robbins, 2006). As against that, other authors suggest that employees' job satisfaction may affect their performance (Gibson, Fichman, & Plant, 1997) and their productivity (Hollyforde & Whiddett, 2002). Rasmi, Muis, and Pono (2020) studied the impact of compensation, work environment, and organizational commitment towards job satisfaction on the performance and found that job satisfaction has a positive and significant impact on teacher performance. Tentama, Kusuma, & Subardjo (2019) studied the direct and indirect effect of transformational leadership on performance with satisfaction as a mediator of the educational staff at the University of X Yogyakarta. Therefore, this paper investigated the mediating effect of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance. On the basis of proposed research model, following hypothesis are developed to test the meditating effect on the relationship between variables.

H2a: The relationship between knowledge creation and employee work performance is mediated by job satisfaction.

H2b: The relationship between knowledge acquisition and employee work performance is mediated by job satisfaction.

H2c: The relationship between knowledge sharing and employee work performance is mediated by job satisfaction.

H2d: The relationship between knowledge application and employee work performance is mediated by job satisfaction.

H2e: The relationship between knowledge codification and employee work performance is mediated by job satisfaction.

H2f: The relationship between knowledge retention and employee work performance is mediated by job satisfaction.

Based on the above discussion and proposed hypotheses, the conceptual framework is illustrated in Figure (1). This framework argues that the six dimensions of KM Practices– knowledge creation, knowledge acquisition, knowledge sharing, knowledge application, knowledge codification and knowledge retention can improve the likelihood of employee work performance. This framework also showed that the relationship between knowledge management practices and work performance is mediated by job satisfaction.

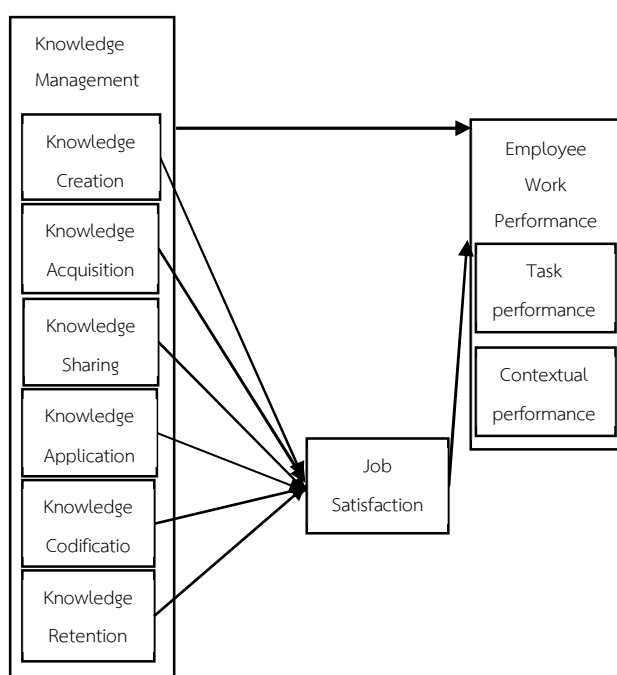


Figure 1 Conceptual Framework

III. RESEARCH METHODOLOGY

The exploratory research was mainly used in this study. Non-probability sampling gives a variety of alternative techniques based on researchers' subjective

judgment (Sekaran & Bougie, 2016). The convenience sampling method was applied for the study. A draft questionnaire was prepared based on previous literature and translated to Myanmar using back translation method. Then the questionnaire was distributed to 48 respondents to test pilot study. Reliability analysis was used as preliminary analysis for the pilot study. Based on the results of the pilot study, the questionnaire was refined for the main data collection. To cover incomplete response, the 400 people who are working in private bank were targeted as the sample size for the study. Then, 600 questionnaires were distributed to private bank employees and out of which 500 questionnaires were returned. Therefore, the response rate is 83.33% and after eliminating incomplete response 434 questionnaires were used. In the main study, after analyzing scale reliability with Cronbach's Alpha, regression analysis was used to test the hypotheses specified in the model.

A. Research Measurement

The study aimed to test the impact of knowledge management practices on employee work performance, and mediating role of employee job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance. In order to get this aim, six knowledge management practice dimensions were used. For the measure of the research model, scale items were adopted from various previous studies. For the knowledge management practice variables, scale items were adopted from the work of Kianto (2008), Jakob (2003), Wiig (2003). In this study, job satisfaction is treated as unidimensional measure and adopted from Fernandes and Awamleh (2006). In addition, scale items for employee work performance variables were adopted from Koopmans et al. (2014).

B. Reliability Analysis

For the internal consistency of the scale items used in the study Cronbach's Alpha analysis was used. Various authors suggested that the value of Cronbach's Alpha above 0.7 means good reliability (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). However, Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) suggested that Cronbach's Alpha value 0.6 can be used in exploratory research. For the main study, as shown in Table (2), Cronbach's Alpha values range from 0.609 to 0.9, and all these values were aligned with the criteria set by Zikmund et al. (2010) and Hair et al. (2014).

Table 2 Reliability Analysis for the Research Variables

Sr. No.	Research Variables	Number of Items	Croanbach's Alpha
1.	Knowledge Creation	8	.767
2.	Knowledge Acquisition	7	.763
3.	Knowledge Sharing	7	.900
4.	Knowledge Application	4	.827
5.	Knowledge Codification	5	.841
6.	Knowledge Retention	3	.603
7.	Job Satisfaction	7	.877
8.	Task Performance	7	.872
9.	Contextual Performance	12	.898

n=434

IV. ANALYSIS AND DISCUSSIONS

A. Testing the relationship between knowledge management practices and employee work performance

To test the effect of knowledge management practices on employee work performance, in order to reach the first objectives, multiple regression analysis was done. As shown in Table (3), 3 out of 6 dimensions of knowledge management practices have positive and

significant impact on employee work performance. Knowledge sharing, knowledge application, and knowledge retention have positive and significant impact on employee work performance, meaning that hypotheses H1c, H1d, and H1f are accepted. However, other three dimensions, knowledge creation, knowledge acquisition, and knowledge codification don't have significant impact on employee work performance – rejecting the hypotheses H1a, H1b, and H1e. Table (3) shows that 32.6% (R-square = .326) of variation in employee work performance is explained by knowledge management practices variables. Among these variables, knowledge sharing dimension of knowledge management practices have greatest impact on employee work performance, the value of beta is 0.226, which is the largest among other variables.

Table 3 Multiple Regression Analysis: Knowledge Management Practices and Employee Work Performance

	Coefficients (Beta)	t	P	R-Square	F	F-sig
Knowledge Creation	.061	1.187	.236	.326	34.383	.000
Knowledge Acquisition	-.036	-.914	.361			
Knowledge Sharing	.226***	4.967	.000			
Knowledge Application	.183***	4.538	.000			
Knowledge Codification	-.005	-.106	.916			
Knowledge Retention	.117*	2.529	.012			

a. Dependent Variable: Employee Work Performance

*** = $p < 0.001$, * = $p < 0.05$, n=434

B. Testing the mediation effect of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance

To test the mediation effect of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance, which can reach the second objective, the methodology suggested by Baron and Kenny (1986) was used. Preacher and Hayes, (2004) indicated that most mediation analyses are guided by the procedures outlined by Baron and Kenny (1986). According to this methodology, mediation occur when four conditions are met. First, independent variable (knowledge management practices dimensions) significantly effects the mediator (job satisfaction). Second, the mediator (job satisfaction) significantly effects the dependent variable (employee work performance). Third, the independent variable (knowledge management practices dimensions) has significant effect on dependent variable (employee work performance) in the absence of the mediator (job satisfaction). Fourth, when the mediator (job satisfaction) is added to the model, the effect of independent variable (knowledge management practices dimensions) on the dependent variable (employee work performance) is significantly reduced. Test of the mediation effect of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance results are shown in Figure 2 through 7.

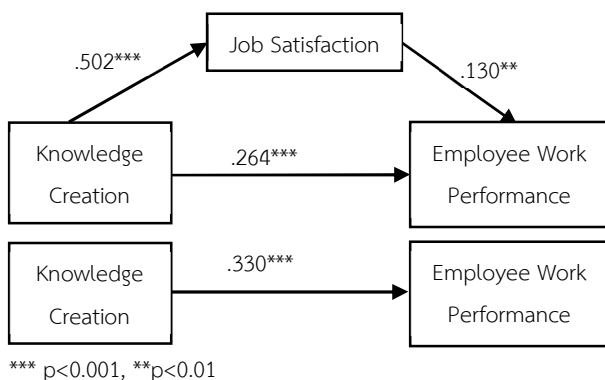


Figure 2 Path analysis for knowledge creation and employee work performance

Figure 2 represents the result of the path analysis on job satisfaction mediating on the relationship between knowledge creation and employee work performance. Knowledge creation has a positive direct effect on employee work performance. As for indirect effect, knowledge creation has significant positive impact on job satisfaction and job satisfaction has significant positive impact on employee work performance. The results prove that job satisfaction is partially mediating on the relationship between knowledge creation and employee work performance.

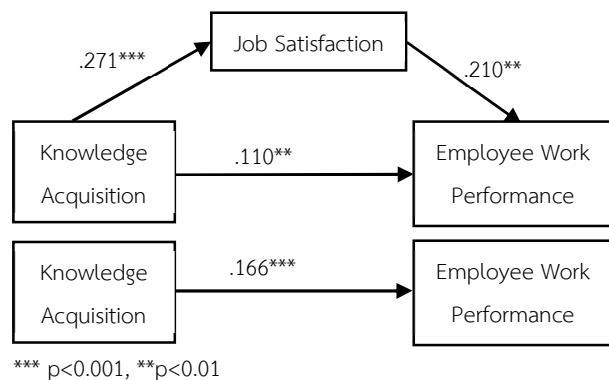


Figure 3 Path analysis for knowledge acquisition and employee work performance

Figure 3 represents the result of the path analysis on job satisfaction mediating on the relationship between knowledge acquisition and employee work performance. Knowledge acquisition has a significant positive direct effect on employee work performance. As for indirect effect, knowledge acquisition has significant positive impact on job satisfaction and job satisfaction has significant positive impact on employee work performance. The results prove that job satisfaction is partially mediating on the relationship between knowledge acquisition and employee work performance.

Figure 4 represents the result of the path analysis on job satisfaction mediating on the relationship between knowledge sharing and employee work

performance. Knowledge sharing has a positive direct effect on employee work performance.

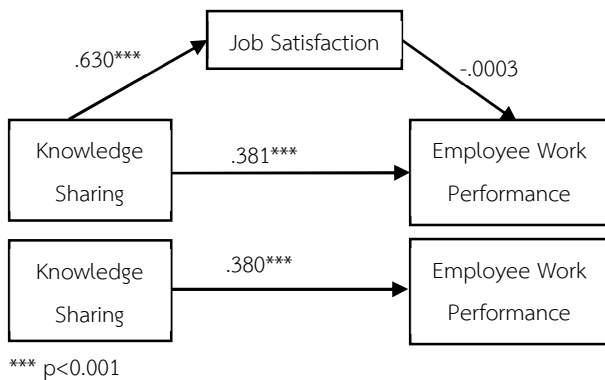


Figure 4 Path analysis for knowledge sharing and employee work performance

As for indirect effect, although the knowledge sharing has significant positive impact on job satisfaction, job satisfaction doesn't have significant impact on employee work performance. Therefore, job satisfaction doesn't have mediating effect on the relationship between knowledge sharing and employee work performance.

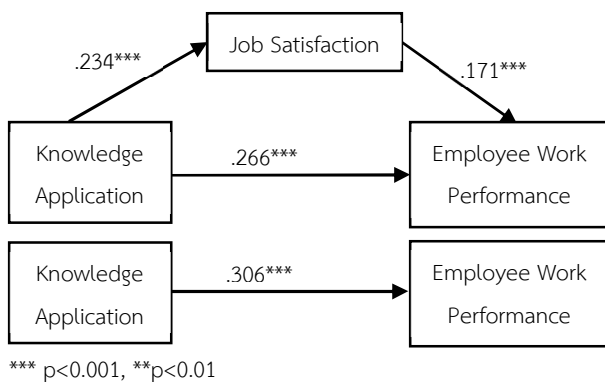


Figure 5 Path analysis for knowledge application and employee work performance

Figure 5 represents the result of the path analysis on job satisfaction mediating on the relationship between knowledge application and employee work performance. Knowledge application has a positive

direct effect on employee work performance. As for indirect effect, knowledge application has significant positive impact on job satisfaction and job satisfaction has significant positive impact on employee work performance. The results prove that job satisfaction is partially mediating on the relationship between knowledge application and employee work performance.

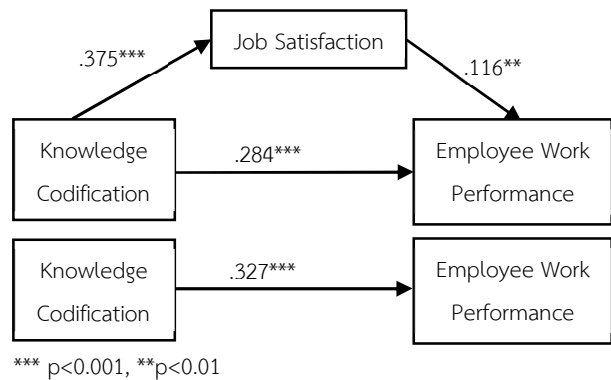


Figure 6 Path analysis for knowledge codification and employee work performance

Figure 6 represents the result of the path analysis on job satisfaction mediating on the relationship between knowledge codification and employee work performance. Knowledge codification has a positive direct effect on employee work performance. As for indirect effect, knowledge codification has significant positive impact on job satisfaction and job satisfaction has significant positive impact on employee work performance. The results prove that job satisfaction is partially mediating on the relationship between knowledge codification and employee work performance.

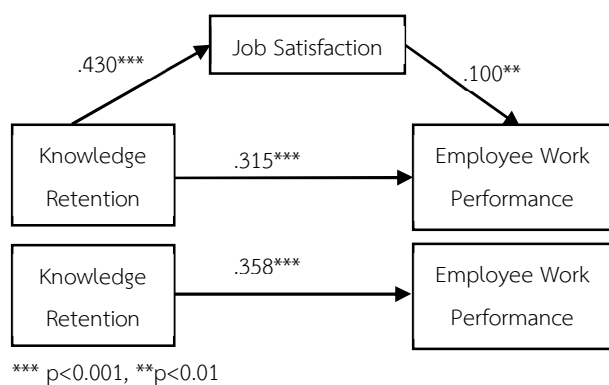


Figure 7 Path analysis for knowledge retention and employee work performance

Figure 7 represents the result of the path analysis on job satisfaction mediating on the relationship between knowledge retention and employee work performance. Knowledge retention has a positive direct effect on employee work performance. As for indirect effect, knowledge retention has significant positive impact on job satisfaction and job satisfaction has significant positive impact on employee work performance. The results prove that job satisfaction is partially mediating on the relationship between knowledge retention and employee work performance.

According to these figures (from figure 2 to 7), job satisfaction is partially mediating the relationship between 5 (out of 6) dimensions of knowledge management practices and employee work performance. However, job satisfaction does not have mediating effect on the relationship between knowledge sharing and employee work performance.

C. Discussion

One of the objectives of this study was to investigate the impact of knowledge management practices on employee work performance and it was found that 3 out of 6 dimensions of knowledge management practices has significant positive impact on employee work performance. According to multiple regression analysis, knowledge sharing has significant

positive impact on employee work performance – accepting hypothesis H1c. This result is aligned with the finding of Chaarani and Abiad (2020), Kinyua, SMA, and JM (2015), and Darroch (2005). Knowledge application was found to have significant positive impact on employee work performance – accepting hypothesis H1d. This result was aligned with the findings of Kinyua et al (2015). In addition, knowledge retention also found to have significant impact on employee work performance – accepting hypothesis H1f. This result was aligned with the findings of Alyoubi et al. (2018). However, three dimensions of knowledge management practices, knowledge creation, knowledge acquisition, and knowledge codification did not find to have significant impact on employee work performance – rejecting H1a, H1b, and H13. These results mean that organization's ability to create, acquire, and documentation of knowledge do not significantly relate to employee work performance. These findings are contrary to most of the previous researches. However, Prusak and Weiss, (2007) argued the reasons behind the failure of knowledge practices, such as creation, sharing, and codification, are due to the complexity of knowledge management and the need to go beyond technological systems. Most organizations' documents are presented in an isolated fashion. There is not enough context to enable knowledge workers to make connections between related documents (Prusak & Weiss, 2007).

The second objective of the study was to examine the mediating effect of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices dimensions and employee work performance. The findings indicate that job satisfaction is partially mediating on the relationships between 5 out of 6 dimensions, except knowledge sharing, of knowledge management practices and employee work performance – accepting hypotheses H2a, H2b, H2d,

H2e, and H2f. However, job satisfaction doesn't have mediating effect on the relationship between knowledge sharing and employee work performance – rejecting hypothesis H2c.

V. CONCLUSIONS

A. Theoretical Contribution

This study contributes to knowledge management literature in several perspectives. The first contribution of this study fulfills theoretical gaps that present in knowledge management literature and gain and understanding of the relationship among knowledge management practices, job satisfaction and employee work performance. The finding of this study reveals that knowledge management practices dimensions are, in some way, the drivers of bank employees work performance. The second contribution would be the empirical evidence that the relationships between the knowledge management practices dimensions and employee work performance are partially mediated by job satisfaction of bank employees. This can provide better understanding of a variable that affect the relationship between knowledge management practices and employee work performance.

B. Managerial Implications

This study makes implication by providing banking sector with better insights into knowledge management practices, including knowledge creation, knowledge acquisition, knowledge sharing, knowledge application, knowledge codification and knowledge retention, in order to improve employee work performance. Further, by linking these issues to work performance, this study demonstrates the importance of knowledge management practices for better employee work performance. Therefore, improved employee work performance can be one of the long-term benefits of fulfilling knowledge management best practices. In this

study, the results show that knowledge sharing positively and significantly influence on employee work performance. This can be implied that by providing donation and collection of knowledge among the different knowledge units in an organization, the bank can improve work performance of its employees. Further, knowledge application also has a positive and significant influence on employee work performance. By applying bank employee knowledges into new situation and generating their knowledge into new ideas, the bank can obtain effectiveness in their work performance. Moreover, knowledge retention also positively and significantly influences on employee work performance. Therefore, this can be implied that by managing personnel turnover and the associated loss of expert knowledge, bank can maintain employee work performance.

In addition to the direct effect of knowledge management practices on employees work performance, the mediating effects of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance has also studied. The result of the study revealed that when job satisfaction is mediated, five of six dimensions of knowledge management practices positively and significantly influence on employee work performance. These five dimensions of knowledge management practices are knowledge creation, knowledge acquisition, knowledge application, knowledge codification and knowledge retention. The result of the study showed that when job satisfaction is mediated, knowledge sharing is not positively and significantly influence on employee work performance. As a result, this can be implied that when the bank emphasized job satisfaction of their employees, all the dimensions of knowledge management practices are more considered for the employees work performance except knowledge sharing. Therefore, banks manager should

perceive and recognize the benefits of knowledge management practices that can increase employee work performance.

C. Recommendation for future research

This study investigated the impact of knowledge management practices on employee work performance and the mediating role of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance. According to the findings of this study, there are several suggestions for further research. Firstly, the researcher should identify more knowledge management practices dimensions with the fix of the banking sector because this study found that some knowledge management practices dimensions do not have significant effect on employee work performance. Further researchers should also consider the key factors of knowledge management practices to be more complementary research.

Secondly, as the impact of knowledge management practices on employee work performance have changed when job satisfaction is included as a mediator in the model, further research should try other constructs, such as employee commitment, as a mediator between knowledge management practices and employee work performance.

Finally, for more understanding of the mediating role of job satisfaction on the relationship between knowledge management practices and employee work performance, further research should emphasize on other industries (i.e. University, Hospitals, IT etc.).

D. Conclusion

This study aimed to investigate the impact of knowledge management practices on employee work performance and the mediating role of job satisfaction on employee work performance. Along with these

objectives 12 hypotheses were tested by multiple regression methods and the results showed that, in the absent of job satisfaction as a mediator, knowledge sharing, knowledge application, and knowledge retention have significant positive impact on employee work performance. However, when job satisfaction is included as mediator, knowledge management practices variables, except knowledge sharing, have significant indirect impact on employee work performance and their relationships are partially mediated by the mediator.

REFERENCES

- Ajay K. S., & Vandna S., (2011). Knowledge management antecedents and its impact on employee satisfaction, *The Learning Organization*, 18(2), 115 – 130.
- Alavi, M., & Leidner, D. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Ali, H. M., & Ahmad, N. H. (2006). Knowledge management in Malaysian Banks: A new paradigm. *Journal of Knowledge Management*, 7(3), 1-3.
- Almahamid, S., Mcadama, A., & Kalaldehy, T. (2010). The relationship among organizational Knowledge sharing practices, employees' learning commitments, employees' adaptaility and employees' job satisfaction: An empirical investigation of the listed manufacturing companies in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 327-356.
- Alrawi, K., & Elkhatib, S. (2009). Knowledge management practices in the banking industry: Present and future state. case study. *Journal of Knowledge Management Practices*, 10(4), 1-3.
- Alyoubi, D., Hoque, D. R., & Alharbi, D. I. (2018). Impact of knowledge management on employee work performance: evidence from Saudi. *The International Technology Management Review*, 7(1), 13-24.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. London: Michael Armstrong.

- Barney, J. B., & Baysinger, B. (1990). The organization of schumpeterian innovation. *Strategic Management in High Technology Firms*, 19(2), 3-14.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Becerra-Fernandez, I., Gonzales, A., & Sabherwal, R. (2004). *Knowledge management: Challenges, solutions, and technologies*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Berberoglu, A., & Secim, H. (2015). Organizational commitment and perceived organizational performance among health care professionals: Empirical evidence from a private hospital in Northern Cyprus. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(3), 64-71.
- Biswakarma, D. (2018). Knowledge management and employee job performance in nepalese banking sector. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 5(3), 15-23.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Journal of Human Performance*, 10(2), 99-109.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. M. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. Personal Selection in Organization*, (pp.71-79). San Francisco: Jossey-Bass.
- Chaarani, H. E., & Abiad, Z. E. (2020). Knowledge management and job performance: The case of lebanese banking sector. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 91-98.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 31(1), 128-152.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.
- Delshab, V., Winand, M., Boroujerdi, S. S., Hoeber, L., & Mahmoudian, A. (2020). The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: the mediating role of attitude toward innovation, open innovation, and innovativeness. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 1-22. doi:10.1080/16184742.2020.1768572
- Demarest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Long Range Planning*, 30(3), 374-384.
- Etori, N. A., & Alilah, D. A. (2020). Impact of knowledge management on organizational performance: A case of U.S. retail firms. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 941-946.
- Fernandes, C., & Awamleh, R. (2006). Impact of organisational justice in an expatriate work environment. *Management Research News*, 29(11), 701-712.
- Filius, R., De Jong, J. A., & Roelofs, E. C. (2000). Knowledge management in the HRD office: A comparison of three cases. *Journal of Workplace Learning*, 12(7), 286-295.
- Gibson, F. P., Fichman, M., & Plant, D. C. (1997). Learning dynamic decision tasks: Computational model and empirical evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(1), 1-35.
- Grant, A., Christianson, M., & Price, R. (2007). Happiness, health or relationship? Managerial practices and employee well-being tradeoff. *The Academy of Management Perspectives*, 21(3), 51-63.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hollyforde & Whiddett, S. (2002). *The motivation handbook*. London: CIP.
- International Monetary Fund. (2018). *Myanmar selected issues*. Wahington, D.C.: International Monetary Fund.
- Jakob, E. (2003). *Knowledge management in German industry*. Paris Cedex, France: OECD.
- Kianto, A. (2008). Development and validation of a survey instrument for measuring organisational renewal capability. *International Journal of Technology Management*, 42(1), 69-88.
- Kianto, A., Vanhala, M., & Heilmann, P. (2016). The impact of knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 20(4), 621-636.
- King, R. (2007). Knowledge Management, A systems perspective. *International Journal of Business Systems and Research*, 1(1), 5-28.
- Kinyua, G., SMA, M., & JM, K. (2015). Influence of knowledge transfer and knowledge application on performance of commercial banks in Kenya. *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking (JEIEFB)*, 4(2), 1648-1660.



- Kocak, R. (2006). The validity and reliability of the teacher's performance evaluation scale. *Educational Science: Theory and Practices*, 6(3), 799-808.
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Buuren, S. v., Beek, A. J., & Vet, H. C. (2014). Improving the individual work performance questionnaire using rasch analysis. *Journal of Applied Measurement*, 15(2), 123-149. doi:10.1136/oemed-2013-101717.51
- Koseoglu, M., Bektas, C., Parnell, J., & Carratier, S. (2010). Knowledge management, organizational communication and job satisfaction: An empirical test of five-star hotel in Turkey. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(4), 323-343.
- Kumar, D. (2018). Knowledge management practices - its impact on job satisfaction (with special reference to banking sector). *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(3), 528-545.
- Kuo, Y. K., & Ye, K. D. (2010). How employees' perception of information technology application and their knowledge management capacity influence organisational performance. *Behaviour & Information Technology*, 29(3), 287-303.
- Langton, N., & Robbins, S. (2006). *Organizational behavior*. Toronto: Pearson Prentics Canada.
- Lawson, S. (2003). *Examining the relationship between organizational culture and knowledge management*. Nova Southern University: Published Doctoral Dissertation.
- Lee, Y. D., & Chaung, H. M. (2007). Job Satisfaction and knowledge management: An empirical study of Taiwanese Public Listed electric wire and cable group. *The Business Review, Cambridge*, 7(2), 56-60.
- Lin, H., & Lee, G. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factor on e-business adoption. *Management Decision*, 43(2), 171-188.
- Lyons, K. L. (2000). Using patterns to capture tacit knowledge and enhance knowledge transfer in virtual teams, in Malhotra, Y. (Ed.), *Knowledge Management and Virtual Organizations* (pp. 124-143). London, UK: Idea Group Publishing.
- Malhotra, Y. (1997). Knowledge management in inquiring organizations. In *Proceedings of 3rd Americas Conference on Information Systems* (pp. 293-295). Pittsburgh, United States: AIS Electronic Library.
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Ngahu, D., & Mbugua, D. D. (2017). Knowledge management and commercial bank performance in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 4(2), 923-942.
- Nonaka, I. (1991). The knowledge-creation company. *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Okoth, V., & Kusa, G. B. (2013). Determinants of financial performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 237-252.
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behaviour Research Models, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- Prusak, L., & Weiss, L. (2007). Knowledge in organizational settings: How organizations generate, disseminate, and use knowledge for their competitive advantage. In K. Ichijo, & I. Nonaka (Eds.), *Knowledge creation and management: New challenges for managers* (pp. 32-43). New York: Oxford University Press.
- Pružinský, M., & Mihalčová, B. (2017). Employee satisfaction and knowledge management. In *12th International Workshop on Knowledge Management* (pp. 100-116). Trenčín, Slovakia.
- Rasmi, Muis, M., & Pono, M. (2020). The impact of compensation, work environment, and commitment towards job satisfaction on private high school teacher's performance in Makassar city. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1), 82-100.
- Rasula, J., Vuksic, V. B., & Stemberger, M. I. (2012). The impact of knowledge management on organizational performance. *Economic and Business Review of or Central and South-Eastern Europe*, 14(2), 147-168.
- Razzaq, S., Shujahat, M., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., Ali, M., & Tehseen, S. (2018). Knowledge management, organizational commitment and knowledge worker performance: The neglected role of knowledge management. *Business Process Management Journal*, 25(5), 923-947. doi: 10.1108/BPMJ-03-2018-0079
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Singh, A. K., & Sharma, V. (2011). Knowledge management antecedents and its impact on employee satisfaction: A study on Indian telecommunication industries. *The Learning Organization*, 18(2), 115-130.
- Sonnentag, S., Volmer, J., & Spychala, A. (2008). Job performance. In Barling, J., & Cooper, C., L. (Eds.), *Sage Handbook of Organizational Behavior* (Vol. 1, pp. 427-447). Los Angeles: Sage.
- Spector, P. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes and consequences*. London, UK: Sage Publications.
- Tentama, F., Kusuma, D. R., & Subardjo. (2019). Job satisfaction as a mediating variable in the effect of transformational leadership on performance. *Humanties and Social Sciences Reviews*, 7(6), 1082-1089. doi:<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76158>
- Tsirikas, A., & Katsaros, K. (2014). Linking knowledge management, job satisfaction and productivity in the Greek Public Sector. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 5(3/4), 244-245. doi: 10.1504/IJKMS.2014.067219
- Wiig, K. (2003). *Knowledge management foundation, thinking about thinking-how people and organizations represent create and use knowledge*. Arlington, Texas: Schema Press.
- Wong, K. Y., & Aspinwall, E. (2005). An empirical study of the important factors for knowledge-management adoption in the SME sector. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 64-82.
- Zack, M. H. (1999). Developing a knowledge strategy. *California Management Review*, 41(3), 125.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). *Business research methods*. (8th ed.). New York: South-Western/Cengage Learning.

ความพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน

พิเศษ ชัยดิเรก

หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, เพชรบุรี, ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : pi101272@gmail.com

รับต้นฉบับ: 12 กันยายน 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 19 ตุลาคม 2563; ตอบรับบทความ: 27 พฤศจิกายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ และความผูกพันต่อ องค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคลากรจากองค์กรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน เช่น โรงแรม รีสอร์ท ศูนย์การค้า และร้านค้า รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค - สแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรภาคเอกชน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรหญิง มีตำแหน่งเป็นพนักงาน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 25,000 บาท มีอายุงาน 1 - 5 ปี มีความพอใจจากการทำงานภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ความพอใจ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับ มาก มีขนาด 0.765 และ ความพอใจ ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ ความผูกพันต่อองค์กร ได้ร้อยละ 57.20

คำสำคัญ: ความพอใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรภาคเอกชน

The Well-being and Organizational Commitment of Private Sector Personnel in Cha Am and Hua Hin Areas

Pisate Chaidirek

Faculty of Business and Technology, Stamford International University, Phetchaburi, Thailand

Corresponding Author. E-mail address: pi101272@gmail.com

Received: 12 September 2020; Revised: 19 October 2020; Accepted: 27 November 2020

Published online: 25 December 2020

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of organizational commitment of private sector personnel, 2) to study the personal factors affecting the organizational commitment of private sector personnel, and 3) to study the relationship between the well-being and organizational commitment in Cha-am and Hua Hin areas. The samples used in this study were the personnel from private sector organizations in Cha-am and Hua Hin such as hotels, resorts, shopping malls and shops, totaling 400 people. Questionnaires were used to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, chi-square standard deviation and multiple regression analysis at the significance level of 0.05.

The research results showed that most private sector personnel were female, aged between 31-40 years old, holding a bachelor's degree, single, earning monthly income between 15,001 - 25,000 baht, 1 - 5 years of work experience had an overall high level of well-being and organizational commitment. Personal factors such as position, age, education level, monthly income and work experience affecting the organizational commitment at the statistical significance of 0.05. The 4 aspects of well-being: 1) the communication relationship, 2) the dedication and devotion to work, 3) the career success and achievement, and 4) the work recognition were highly related to the organizational commitment at the size of 0.765, and the well-being of the four aspects could explain the change of the organizational commitment at 57.20 percent.

Keywords: The well-being at work, the happiness at work, organizational commitment, private sector personnel

1) บทนำ

อันดับดัชนีความสุขโลก (World Happiness Index) ประจำปี 2018 อันดับของไทยตกจากอันดับที่ 32 เมื่อปี 2017 ไปที่อันดับ 46 โดยคะแนนความสุขลดลง -5.48% (รายงานเผยแพร่ของสหประชาชาติ, 2018) และ 5 ปัจจัยที่ทำให้คนทำงานไม่มีความสุขกับการทำงานในปัจจุบัน คือ 1) ระบบการทำงานขององค์กร 2) เงินเดือน 3) บทบาทและหน้าที่ที่รับผิดชอบ 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และเจ้านาย และ 5) สิทธิประโยชน์และผลตอบแทนอื่น ๆ (รายงาน Happy Meter โดย jobs DB ประเทศไทยจัดทำขึ้นระหว่างเดือนเมษายน 2558)

ปัจจุบันปัจจัยความสุขจากชีวิตการทำงานที่ดี ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น มีความสำคัญ และสามารถอธิบายถึงการคงอยู่ของบุคลากรโดยไม่มีการโยกย้ายหรือลาออกจากองค์กร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างและเพิ่มพูนให้บุคลากรมีคุณภาพมีความสามารถ เกิดความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรรวมถึงเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อลดปัญหาการลาออกของบุคลากรและทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตลอดจนเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงาน ปรับปรุงศักยภาพในการดูแลบุคลากร ยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากรและเข้าถึงความต้องการของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความผูกพัน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน โดยผลการวิจัยในเรื่องนี้จะเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพรวมของความสุขของบุคลากรภาคเอกชน เพื่อจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานและเพื่อให้บุคลากรภาคเอกชนมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น มีความผูกพัน และมีความผูกพันต่อองค์กร

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน

3) กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา ความผูกพัน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Meyer & Allen, 1990) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน (Manion, 2003) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. ตำแหน่ง
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. สถานภาพ
6. รายได้
7. อายุงาน

ความผูกพัน

1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์
2. ด้านความรักในงาน
3. ด้านความสำเร็จในงาน
4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ

ตัวแปรตาม

ความผูกพันต่อองค์กร

1. ความผูกพันด้านความรู้สึก
2. ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง
3. ความผูกพันด้านมาตรฐานทางสังคม

4) วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง คือ บุคลากรจากองค์กรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน เช่น โรงแรม รีสอร์ท ศูนย์การค้า และร้านค้า

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวอย่าง คือ บุคลากรจากองค์กรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน เช่น โรงแรม รีสอร์ท ศูนย์การค้า และร้านค้า จำนวน 400 คน โดยตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดย

ใช้สูตรของ W. G. Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม = 0.50

Z = ความเชื่อมั่น 95 % = 1.96

e = ค่าความผิดพลาด = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจากบุคลากรจากองค์กรภาคเอกชนเขตพื้นที่อำเภอและหัวหิน เช่น โรงแรม รีสอร์ท ศูนย์การค้า และร้านค้า ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งขนาดตัวอย่าง อำเภอละ 200 ชุด ประเภทกิจการละ 50 ชุด ดังนี้

อำเภอชะอำ 200 ชุด แบ่งเป็น

โรงแรม	50 ชุด
รีสอร์ท	50 ชุด
ศูนย์การค้า	50 ชุด
ร้านค้า	50 ชุด

อำเภอหัวหิน 200 ชุด แบ่งเป็น

โรงแรม	50 ชุด
รีสอร์ท	50 ชุด
ศูนย์การค้า	50 ชุด
ร้านค้า	50 ชุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
 2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม
 3. ตรวจสอบว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
 4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย แล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective consistency: IOC)
 5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน กับประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.951 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากตัวอย่างได้
- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุงาน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ความผูกพันในการทำงาน มี 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร มี 3 ด้าน คือ 1) ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก 2) ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง 3) ความผูกพันด้านมาตรฐานทางสังคม มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ความพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

ระดับ	คะแนน
ความสุข/ความผูกพัน มากที่สุด	5
ความสุข/ความผูกพัน มาก	4
ความสุข/ความผูกพัน ปานกลาง	3
ความสุข/ความผูกพัน น้อย	2
ความสุข/ความผูกพัน น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผล แบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ความสุข/ความผูกพันมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ความสุข/ความผูกพันมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ความสุข/ความผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ความสุข/ความผูกพันน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ความสุข/ความผูกพันน้อยที่สุด

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของ ปัจจัยส่วนบุคคล ความพอใจ และ

ความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้ ความถี่ / ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติ ไค - สแควร์ (Chi - Square) เพื่อหาความเป็นอิสระของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กร และใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความพอใจกับความผูกพันต่อองค์กร

6) ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรหญิง มีตำแหน่งเป็นพนักงาน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 25,000 บาท มีอายุงาน 1 - 5 ปี มีความพอใจจากการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสัมพันธ์และ ด้านความสำเร็จในงาน รองลงมา คือ ด้านการเป็นที่ยอมรับและ ด้านความรักในงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจจากการทำงาน โดยรวม และรายด้าน

ความพอใจจากการทำงาน	$\bar{X}$	SD
1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์	4.36	.48
2. ด้านความรักในงาน	4.01	.61
3. ด้านความสำเร็จในงาน	4.26	.65
4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ	4.15	.60
เฉลี่ย	4.19	.44

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจจากการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.36$) และด้านความสำเร็จในงาน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ด้านการเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.15$) และ ด้านความรักในงาน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
ของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความผูกพันต่อ องค์กรภาพรวม
เพศ	χ^2 Sig.	2.141 .272
ตำแหน่ง	χ^2 Sig.	10.354 .050*
อายุ	χ^2 Sig.	36.696 .000*
ระดับการศึกษา	χ^2 Sig.	15.603 .016*
สถานภาพ	χ^2 Sig.	7.863 .124
รายได้ต่อเดือน	χ^2 Sig.	31.449 .000*
อายุงาน	χ^2 Sig.	29.199 .001*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล บางด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เช่น ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายด้าน พบว่า 1) ความผูกพันด้านความรู้สึก มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อายุงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน ด้านความต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความผูกพันด้านมาตรฐานทางสังคม มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อายุงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน ด้านมาตรฐานทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับ
ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน

Model	Unstandardized		
	Coefficients	t	Sig.
	B		
ค่าคงที่	-.040	-.203	.839
1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์	.273	5.441	.000*
2. ด้านความรักในงาน	.146	3.881	.000*
3. ด้านความสำเร็จในงาน	.329	8.413	.000*
4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ	.255	6.014	.000*
R	0.756		
R Square	0.572		
Durbin-Watson	2.035		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง การทดสอบเงื่อนไขของข้อตกลงเบื้องต้นการใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ได้ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.035 ซึ่งอยู่ในช่วง $(1.50 < \text{Durbin-Watson} < 2.5)$ แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีคุณสมบัติที่สามารถใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ได้ ผลการทดสอบพบว่า ความผูกพัน ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน อยู่ในระดับมาก มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.765 ($r = 0.765$) และ ความผูกพัน ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน ได้ร้อยละ 57.20 ($R^2 = 0.572$) ดังสมการ

$$\hat{Y} = .273(\text{ด้านการติดต่อสัมพันธ์}) + .146(\text{ด้านความรักในงาน}) + .329(\text{ด้านความสำเร็จในงาน}) + .255(\text{ด้านการเป็นที่ยอมรับ})$$

$\hat{Y}$ หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กร

7) สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ ดังนี้

1. ระดับความผาสุก และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรหญิง มีตำแหน่งเป็นพนักงาน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 25,000 บาท มีอายุงาน 1 - 5 ปี มีความผาสุกจากการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ และด้านความสำเร็จในงาน รองลงมา คือ ด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านความรักในงาน ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน สรุปได้ว่า

ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลในด้านตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความผาสุกและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน สรุปได้ว่า ความผาสุก ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน อยู่ในระดับมาก มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.765 ($r = 0.765$) และ ความผาสุก ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำและหัวหิน ได้ร้อยละ 57.20 ($R^2 = 0.572$) ดังสมการ

$$\hat{Y} = .273 (\text{ด้านการติดต่อสัมพันธ์}) + .146 (\text{ด้านความรักในงาน}) + .329 (\text{ด้านความสำเร็จในงาน}) + .255 (\text{ด้านการเป็นที่ยอมรับ})$$

8) อภิปรายผล

บุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน มีความผาสุกจากการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสัมพันธ์ และด้านความสำเร็จในงาน รองลงมา คือ ด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านความรักในงาน ตามลำดับ ซึ่งสภาวะที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการและทำได้สำเร็จ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความภาคภูมิใจในการกระทำของตน มีความคิดเชิงบวกมีความกระตือรือร้นในการดำเนินชีวิตที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีการพัฒนาตน การมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้างและสังคม สามารถดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงและมีใจที่สงบ

บุคลากรภาคเอกชน เขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน มีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง รองลงมา มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ความผูกพันด้านมาตรฐานทางสังคม และ ความผูกพันด้านความรู้สึก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buchanan (1974) ที่ว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและควมมีประสิทธิภาพขององค์กรโดยความผูกพันจะเป็นทัศนคติที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรแบบใด เพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างมนุษย์กับจุดหมายขององค์กร บุคลากรจะมีความรู้สึกรักองค์กรก็ต่อเมื่อมีความรักและความผูกพันเสียก่อนโดยผู้ที่มีความผูกพันกับองค์กรจะเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ยอมรับในค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กร และถือเสมือนว่าองค์กรเป็นของตน โดยสมาชิกจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรตามบทบาทของตนอย่างเต็มที่เกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความผูกพันทำงานได้ดีกว่าผู้อื่น เนื่องจากการที่สมาชิกรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กรและมีส่วนร่วมสร้างเสริมประสิทธิภาพขององค์กรความผูกพันต่อองค์กรเปรียบเป็นความคาดหวังของสมาชิก ซึ่งจะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร และสร้างความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำงานอยู่กับองค์กร ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกรักในองค์กร

9) ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ความผาสุก ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ 2) ด้านความรักในงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน และ 4) ด้านการเป็นที่ยอมรับ ที่ทำให้บุคลากรมีความสุขใน

การทำงาน ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรหาโอกาส ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหาร และบุคลากร และช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เนื่องจากการดำเนินการใด ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันตัดสินใจ ตลอดจนการร่วมวางนโยบายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ทำให้ผู้ประกอบการทราบและป้องกันความขัดแย้ง เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

1.2 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรมีการจัดทำแผน ความก้าวหน้าทางสายอาชีพที่ชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์ หรือหาช่องทางแจ้งข้อมูลแก่ให้บุคลากรได้ทราบถึงโอกาส ความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคลากรว่าเมื่อทำงานร่วมกับองค์กร แล้วจะมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น และควรมีการชี้แจงถึงขั้นตอนในการพัฒนาตนเองเพื่อที่จะสามารถเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง และสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้

1.3 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนและ กำหนดทิศทางการระบบการทำงานให้เป็นระบบเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน และมอบหมายงานให้มีปริมาณที่เหมาะสมต่อบุคลากร เพื่อเป็นการลดความล่าช้าผิดพลาด และทำให้บุคลากรสามารถ ปฏิบัติงานได้ตรงตามขั้นตอนที่ถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.4 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรเปิดโอกาสให้ บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และยอมรับ ความสามารถในการทำงานของบุคลากร เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและ ผลักดันให้บุคลากรได้พัฒนาตนเอง และหัวหน้างานควรปรับปรุง แก้ไขวิธีการการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งให้เหมาะสมเพื่อ บุคลากรจะได้รู้สึกถึงความโปร่งใสและยุติธรรม

1.5 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรพิจารณาปรับปรุง ในเรื่องของค่าตอบแทนให้เหมาะสม เช่น จัดให้มีเงินรางวัลพิเศษ อื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรมีกำลังใจในการทำงานได้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ ควรมีการชี้แจงแผน ยุทธศาสตร์และนโยบายต่าง ๆ ให้บุคลากรรับทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปปรับใช้ในการ ทำงานได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการกำหนดบทบาทหน้าที่ใน การทำงานของบุคลากรในส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจนเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษา ความผูกพัน และความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหิน ในครั้งนี้ เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไป ควร ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่ส่งผลต่อความ ผูกพันต่อองค์กรภาคเอกชน ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษา ในครั้งนี้ ซึ่งจะสามารถรับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษามากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ บุคลากรภาคเอกชนเขตพื้นที่ชะอำ และหัวหินเท่านั้น ดังนั้น ใน การศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษากุศลกรขององค์กรภาครัฐ หรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็น ประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้บริหารมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ ได้อนุมัติงบประมาณในการทำวิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ส่วน สนับสนุนทั้งวิทยาเขตพระรามเก้า และเพชรบุรี ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ อ้างถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครูบาอาจารย์สืบ ๆ กันมาที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการคุณ ทุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษานี้ผู้วิจัยขอ มอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน



REFERENCES

- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546. doi:10.2307/2391809
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Elizur, D., & Sagie, A. (1994). *Facets of human values: Definition and structure of work values and general life values*. (WORC Paper). WORC, Work and Organization Research Centre.
- Greenberg, J., & Baron, R.A. (1993). *Behavior in organization: Understanding and managing the human side of work*. (4th ed.). Boston: Allyn & Baron.
- Krishnan, V. R. (2005). Leader-member exchange, transformational leadership, and Value system. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 10(1), 14-29.
- Manion, J. (2003). Joy at work!: Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*. 33(12), 652-659.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Miner, J. B. (1992). *Industrial – organization psychology*. New York: The State University of New York at Buffalo.
- Morrison, R. S., Jones, L., & Fuller, B. (1997). The relation between leadership style and empowerment on Job satisfaction of nurses. *Journal of Nursing Administration*, 27(5), 27-34.
- Porter, L. W. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(12), 603-609.
- Somers, M. J. (1995). Organizational commitment, turnover and absenteeism: An examination of direct and Interaction effects. *Journal of Organizational Behavior*, 16(1), 49-58.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และ พร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสิ่งพิมพ์อื่นๆ และ ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบ พบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) อย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือดัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทความย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้า บทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
2. หากมีการนำข้อมูลของผู้อื่นหรือข้อมูลของผู้เขียนที่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาใช้ ผู้เขียนต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าข้อมูลนั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียน
3. ผู้เขียนต้องไม่ดัดแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล
4. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
5. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

จริยธรรมและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องดำเนินการเผยแพร่วารสารให้ตรงตามเวลา
2. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการต้องดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรม ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้อคติ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
5. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อป้องกันการตีพิมพ์ผลงานซึ่งคัดลอกมาจากผลงานผู้อื่น หากพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความทันที และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจง

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาตอบรับการประเมินเฉพาะบทความที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเองเท่านั้น เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้บทความที่ผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ล่าช้า
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความโดยให้ข้อเสนอแนะตามหลักวิชาการเท่านั้น ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผลหรือไม่มีข้อมูลรองรับ
4. ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความ หากเห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
5. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยเนื้อหาภายในบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
6. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีความเห็นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง แต่เป็นบทความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความ ผู้ประเมินควรแจ้งให้ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98")

ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")

ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79")

ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

5.5 รายละเอียดต่างๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 16 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

ที่ติดต่อผู้เขียน ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้นิพนธ์ประสาน ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ได้ บทคัดย่อ ขนาด 12 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23”) ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24”)

- หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussion) เอกสารอ้างอิง (References) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ และ I. Introduction เป็นต้น

- หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย

- หัวข้อรอง ระดับที่ 2 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm

- เนื้อเรื่อง ขนาด 14 ตัวธรรมดา

- ชื่อตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง

- หัวข้อในตาราง ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา

- ชื่อภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ

- เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (In-text Citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (Author-date Style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

- 1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(in Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

- 2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษและรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th ed. (American Psychological Association)

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 อ้างอิงจากหนังสือ (Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen, Pranee Nomchit, & Metha Boonpeam. (2019). *Essentials of marketing research* (2nd ed.). (in Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 อ้างอิงจากบทความในวารสาร (Journal article)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with Missing Data. *Romphruek Journal*, (in Thai), 33(2), 1-10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพญักษ์*, 33(2), 1-10.

ตัวอย่างที่ 3 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ (Doctoral dissertation or master's thesis)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). *Factors affecting the Performance of Salespeople*. (in Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

6. วิธีการจัดส่งบทความ

ผู้เขียนส่งบทความออนไลน์ได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

หมายเหตุ

1. ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 004/2563 เรื่อง ยกเลิกการตีพิมพ์วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแบบรูปเล่ม ปี 2563 มีรายละเอียดให้วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ยกเลิกการตีพิมพ์วารสารแบบรูปเล่ม ISSN 2351-0048 (Print) โดยให้เผยแพร่ในรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ISSN 2672-9997 (Online) เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ให้มีผลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

2. ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 005/2563 เรื่อง การเก็บค่าอ่านประเมินค่าอ่านประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พ.ศ. 2563 มีรายละเอียดให้ ยกเลิกประกาศสถาบันฉบับที่ 080/2561 เรื่อง การเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี ค่าอ่านประเมินบทความวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และค่าตีพิมพ์บทความวิชาการลงในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โดยกำหนดให้เก็บค่าอ่านประเมินบทความวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จากผู้ส่งบทความ เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ อัตรา 2,500 บาท ต่อ บทความ 1 เรื่อง ทั้งนี้ให้มีผลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

"สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering, B.Eng. : PE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)
- International Program (Digital Engineering, B.Eng. : DGE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)
- International Program (Data Science and Analytics, B.Sc. : DSA)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต (Management of Production Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing, B.B.A. : CM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)
- International Program (International Business Management, B.B.A. IBM)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)
- หลักสูตรการจัดการระบบการผลิตและโลจิสติกส์แบบลีน (Lean Manufacturing System and Logistics Management, M.B.A. : LMS)

	The Influence of Transformational Leadership and Japanese Style Management in Operational Performance of Japanese Enterprises in the Electronic Industry Boonyada Nasombon	73
	The Mediating Role of Job Satisfaction on the Relationship between Knowledge Management Practices and Employee Work Performance: The Private Banking Case in Myanmar Khin Nyein Nyein Soe, Aung Chan Aye	83
	The Well-being and Organizational Commitment of Private Sector Personnel in Cha Am and Hua Hin Areas Pisate Chaidirek	98