



สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2562)



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร :

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2562

ISSN : 2630-0478

วัตถุประสงค์ : เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนนักวิชาการทั่วไปในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

วาระการตีพิมพ์ : ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้นต้องผ่านการพิจารณาให้ความคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์ อย่างน้อย 2 ท่าน

ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม

รองศาสตราจารย์พอพันธ์ สุทธิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรสรณ์ เจียดำรง

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รักษาราชการแทนอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ :

อาจารย์เหมือนฝัน คงสมแสง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน :

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนันทนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมเนศวร ทะกอง
อาจารย์สมพงษ์ เล้งมณีย์
อาจารย์สันดุสิตธี บริรักษ์ตระกูล

เจ้าหน้าที่ :

นางสาวพิมณภัทร์ เมธาชัยศิษฐ์
นางสาวดารุณี พละการ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก :

พลอากาศเอก ศักดา สุจริตธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิตาภาคย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล
นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช
พันตำรวจเอก กฤตธัช ชนะสิทธิ์
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
อาจารย์ ดร.กังวาล ฟองแก้ว
อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค
อาจารย์ ดร.ดุขฎี นิลดำ
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนอาทิตย์กุล
อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
ดร.มนัสนันท์ พจน์จิราณกุล

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กองวิเคราะห์และประเมินผล วิทยาลัยการทัพอากาศ
ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
นักวิชาการอิสระด้านนิติศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ :

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์

รองศาสตราจารย์ ดร.นงนุช วงษ์สุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ

รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ

รองศาสตราจารย์รุ่งน โหมลบุตร

รองศาสตราจารย์สุรีย์พร พานิชอัตรา

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนทนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตำรวจโทหญิง ดร.ศิริพร นุชสำเนียง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยรัตน์ เจียมโมเขต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูวงศ์ อุบลี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษกานต์ ดวงรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นกรบ เถียรอ่ำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ ปัญจบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณธ โอพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญขัติมา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยบูรพา

นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ นาทะพันธ์
พันตำรวจโท ดร.พิชิตล พันธ์วัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรวาล นิลธำรงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา สิงหธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณวัฒน์ พลอยเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนัย ชัตติยวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีเบญจโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวดี พึ่งสำราญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนีชีวาต์ ตันติกุลวรา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลเนศวร ทะกอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชูแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา
อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
อาจารย์ ดร.กังวาล ฟองแก้ว
อาจารย์ ดร.คัมภีร์ ชีระเวช
อาจารย์ ดร.ชนัญสรา อรณพ ฌ อยู่ธยา
อาจารย์ ดร.ชเนตตี ทินนาม
อาจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์
อาจารย์ ดร.ณัฐชา อ่างโชติ
อาจารย์ ดร.ดุขฎี นิลดำ
อาจารย์ ดร.ธาวีช ถนอมจิตต์
อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
อาจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก
อาจารย์ ดร.รมิดา กาญจนะวงศ์
อาจารย์ ดร.วรพจน์ วัฒนธรร
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอธิกุล
อาจารย์ ดร.วรรัตน์ วงศ์เกีย
อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี
อาจารย์ ดร.สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร
อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.อลงกรณ์ อินทรักษา
ดร.ดอยธิเบศร์ ดัชนี
ดร.นันทภา สุธรรมประเสริฐ
ดร.มนัสนันท์ พจนจิราบุญกุล
ดร.สิขเรศ ศิริกานต์

มหาวิทยาลัยมหิดล
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พิพิธภัณฑสถานบ้านดำ
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี : 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/

www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

พิมพ์ที่ : บริษัท กิรติ การพิมพ์ จำกัด 83/73 ม.3 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

ออกแบบปก : อาจารย์สมพงษ์ เสงี่ยมณีย์

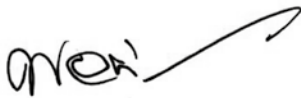
ราคา : 150 บาท

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัยและบทความวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนนักวิชาการทั่วไปที่ประสงค์ร่วมพื้นที่วิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะเป็นเวทีของการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการดังกล่าว ซึ่งนับเป็นบทความที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชาประวัติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาพัฒนธรรมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีส่งเสริมและสนับสนุนให้พื้นที่ในการเผยแพร่ความรู้ผ่านวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ทั้งยังประสงค์ที่จะยกระดับมาตรฐานของวารสารเพื่อให้อยู่ในข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย อันเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่และพัฒนาวารสารไทยให้มีมาตรฐานในระดับนานาชาติต่อไป รวมถึงเป็นการประกันคุณภาพว่าบทความอันปรากฏในวารสารฉบับนี้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจและร่วมแบ่งปันความรู้ผ่านวารสารฉบับนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความคุณภาพของทุกท่านจะมาร่วมเวทีของเราอีกอย่างต่อเนื่อง และทางกองบรรณาธิการมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจจะร่วมตีพิมพ์กับวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร อันเป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน



(รองศาสตราจารย์พอพันธ์ สุทธิวัฒน์)

รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทความที่ 1	77
วิวาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อม : จักรพันธ์ โพธิพัฒน์ และ สุทธินันท์ โสคติวี	
บทความที่ 2	90
ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง: แนวคิดและกรณีศึกษา : ดุษฎี นิลดำ และ นภาพักดิ์ จักษุบท	
บทความที่ 3	101
แนวทางการใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อนภายในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี : ฐิติรัตน์ อธิธิมชัย, ทรงพร ประมาณ, และ อาทิตยา โภคสุทธิ์	
บทความที่ 4	115
การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก : สุนทร น้อมเกียรติกุล และ ณัฐชา อารังโชติ	
บทความที่ 5	130
การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน ของมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2560-2561 : จอมขวัญ สุทธินันท์	

วาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อม DEBATE IN ENVIRONMENTAL CONCERN

จักรพันธ์ โพธิพัฒน์¹ และ สุธินันท์ โสตวิถิ²

Jakkapan Potipat and Suttinun Sotwitee

¹ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

Department of Environmental Science, Faculty of Science and Technology,
Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tachang, Muang, Chanthaburi 22000

²สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

²Integrated Communications Program, Faculty of Communication Arts,
Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tachang, Muang, Chanthaburi 22000

*Corresponding author Email: bomb1112@yahoo.com

(Received: February 25, 2019; Revised: April 3, 2019; Accepted: April 22, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอวาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อมของข้อถกเถียงทางความคิด อุดมการณ์และรายละเอียดข้อมูลระหว่างกลุ่มที่เรียกร้องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่านเวทีสาธารณะ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ได้แก่ Rachel Carson, Paul Ehrlich และ Barry Commoner ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากแบบจำลองขอบเขตจำกัดความเจริญเติบโตของ Donella Meadows และคณะ ในขณะที่ The Doomsday Syndrome แสดงทัศนคติที่แตกต่างด้วยการวิพากษ์กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและการชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคมมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก ผลจากการวิพากษ์ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างวาทกรรมการพัฒนาใหม่ที่ชื่อว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน”

คำสำคัญ: วาทะ, การตื่นตูม, สิ่งแวดล้อม, ราเชล คาร์สัน

Abstract

This article examines the debate in Environmental concern of argument including: thought, idealism and detailed contents. The critical environment was requested to the public forum both nation and international society. Rachel Carson, Paul Ehrlich and Barry Commoner were who emphasizes to the stimulus of Limit to Growth. Whereas, The Domsday Syndrome exposed the disagreement with the criticized data analysis. Moreover, the positive output in human community and environment was also revealed. The debate learning displayed to the establishment of new development discourse as “Sustainable Development”.

Keywords: Debate, Concern, Environment, Rachel Carson

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาทางด้านสังคมเศรษฐกิจที่มุ่งสร้างความร่ำรวยให้กับผู้คนในสังคมในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมโลกอย่างรุนแรงจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนักหน่วงทั้งทรัพยากรชีวภาพและทรัพยากรกายภาพ ได้แก่ แหล่งน้ำ อากาศ ทรัพยากรดิน แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงซากดึกดำบรรพ์ซึ่งใช้เป็นแหล่งพลังงานหลักขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรม ผลกระทบที่ตามคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธรรมชาติและการเสียดุลยภาพของระบบนิเวศ ยกตัวอย่างเช่น การเกิดพายุที่มีความรุนแรงจนก่อให้เกิดน้ำท่วมใหญ่และวิกฤตการณ์อุทกภัย การเกิดภาวะภัยแล้งจนขาดแคลนน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค การเกิดไฟป่าอย่างกว้างขวางในหลายพื้นที่ของโลก การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ป่าจำนวนมาก ตลอดจนวิกฤตฝุ่นละอองขนาดเล็ก หรือ PM 2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของวิกฤตการณ์ที่กล่าวมาเกิดขึ้นนับตั้งแต่กระบวนการพัฒนาปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นพื้นฐานของภาคเกษตรกรรมเป็นการสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงในภาคอุตสาหกรรม

การปะทะกันระหว่างการค้ากับสิ่งแวดล้อมในเวทีทางวิชาการมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่สิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาสำหรับการพัฒนาและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ประเด็นของการวิาทะประกอบด้วยผลกระทบของการค้าต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบของนโยบายสิ่งแวดล้อมต่อการค้า บรรยากาศของการถกเถียงครั้งประวัติศาสตร์เกิดขึ้นในเวทีการประชุมที่เรียกว่า “The 1972 Stockholm Conference on the Human Environment” ตัวอย่างของการถกเถียง ได้แก่

กรณีที่ 1 ประเด็นเรื่องผลกระทบและขอบเขตจำกัดของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยตั้งสมมติฐานว่าระบบนิเวศและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้เพียงชั่วคราวไม่สามารถความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน แต่ในขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีการใช้อย่างรู้คุณค่ากับทั้งราคาของสินค้าและนโยบายสิ่งแวดล้อมมีบทบาทในการส่งสัญญาณไปสู่ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทำให้เกิดการจัดสรรทุนธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการลดแรงกดดันจากแนวคิดขอบเขตจำกัดของการเจริญเติบโต (The Limits to Growth) ของ Meadows et al. (1972) ทำการพยากรณ์ภายใต้สมมติฐานที่ว่า หากโลกปราศจากการเปลี่ยนแปลงใด ๆ และมีความสัมพันธ์ของกระบวนการพัฒนากับระบบนิเวศ ดำเนินไปตามปกติภายในช่วงเวลาไม่เกิน 100 ปีข้างหน้า โลกจะไม่เหลือทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไปเพื่อการผลิตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอีกต่อไป

กรณีที่ 2 ประเด็นการพัฒนาที่เกินขีดจำกัดและการพังทลายของระบบนิเวศสามารถหลีกเลี่ยงได้หรือไม่ เราสามารถจำกัดจำนวนประชากรและมลพิษ กับทั้งหยุดยั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกันได้หรือไม่ บทสรุปของประเด็นดังกล่าวเสนอว่าในอนาคตมนุษย์มีสองทางเลือก คือ ทางเลือกที่หนึ่งจะต้องหยุดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยควบคุมความต้องการของมนุษย์ และมีการใช้นโยบายอย่างเป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยงการพังทลายและล่มสลายของทุนธรรมชาติ ส่วนทางเลือกที่สอง เป็นการปล่อยให้ทุกอย่างดำเนินต่อไปเหมือนเดิมจนกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะเผชิญกับขีดจำกัดของธรรมชาติ และวันนั้นระบบเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนจะหยุดชะงักและพังทลายลง ทางเลือกของมนุษย์ทั้งสองทางเลือกมนุษย์จะพบจุดจบของความเจริญเหมือนกัน แต่ประเด็นอยู่ตรงที่ว่ามนุษย์จะหยุดยั้งความเจริญด้วยตัวเองหรือให้ธรรมชาติเป็นผู้ตัดสิน

ขอบเขตจำกัดของการเจริญเติบโตและหลักฐานทางวิชาการต่อวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้สร้างแรงสั่นสะเทือนไปสู่วงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยนักนิเวศวิทยาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิด “ขีดจำกัด” เพราะเป็นแนวคิดที่สร้างความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีนักเศรษฐศาสตร์จำนวนไม่น้อยที่คัดค้านแนวคิดดังกล่าวเพราะเป็นสมมติฐานที่ต่อต้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเป็นปฏิบัติการที่จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจ การเสียสมดุลด้านใดด้านหนึ่งไปย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการพัฒนาและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยหลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ยอมรับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมโดยไม่สูญเสียโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดและอุดมการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม

การตื่นตุมทางด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจ ห่วงใยจากสังคมและชุมชนทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ความตื่นกลัวต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติ การสูญเสียหรือหายนจากปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นจากในอดีตเป็นภาพสะท้อนถึงความหวาดหวั่นต่อการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ จุดเริ่มต้นของการตื่นตุมทางด้านสิ่งแวดล้อมมาจากหนังสือเล่มหนึ่งที่มีชื่อว่า The Silent Spring เขียนโดย Rachel Carson นักธรรมชาติวิทยาและนักชีววิทยาทางทะเล และเป็นอดีตนักวิชาการประจำสำนักประมงของประเทศสหรัฐอเมริกา หนังสือดังกล่าวพูดถึงความสัมพันธ์ การเกื้อกูลกันระหว่างสิ่งมีชีวิต ระบบนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญคือการระบุถึงผลร้ายแรงของการใช้ยาฆ่าแมลง (ดีดีที) เพื่อปฏิบัติและพัฒนาประสิทธิภาพด้านการผลิตทางเกษตรกรรมหรือที่เราเรียกว่า “การปฏิวัติเขียว” (Green Revolution) หนังสือดังกล่าวตอบคำถามได้อย่างกระฉ่างชัดว่าเพราะเหตุใดฤดูใบไม้ผลิจึงปราศจากเสียงร้องอันน่ารื่นรมย์ของนกนานาชนิด และเหตุใดพืชและสรรพสัตว์ทั้งหลายรวมถึงมนุษย์จึงต้องประสบทุกขเวทนาจากปัญหาการตกค้างของสารกำจัดแมลงกลุ่มดีดีที สารเคมีชนิดดังกล่าวสามารถสะสมได้ดีทั้งในดิน ดินตะกอน น้ำ ตลอดจนสามารถแทรกสอดเข้าไปในห่วงโซ่อาหารของระบบนิเวศได้ และมีความคงทนอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้นานหลายสิบปี (Carson, 1962) ปัญหาการตกค้างของดีดีทีในสิ่งแวดล้อมสร้างแรงผลักดันให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาตระหนักถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังจนกระทั่งในปี ค.ศ. 1970 ประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสัน กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อตั้ง The U.S. Environmental Protection Agency (EPA) ขึ้นมาเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยในปี พ.ศ. 2517 สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติแปลและจัดทำ Silent Spring เป็นภาษาไทยโดยใช้ชื่อว่า “เงามฤตยู” เพื่อให้เยาวชนไทยได้เรียนรู้ เข้าใจและตระหนักถึงมหันตภัยของสารเคมีและสารพิษ



ภาพที่ 1 Rachel Carson ผู้เขียน The Silent Spring.

From “Remembering Rachel Carson,” by Jones, R., 2015,
Retrieved from <http://infinitefire.org/info/remembering-rachel-carson/>

การนำเสนอถึงอันตรายและความน่ากลัวของสารเคมีทางการเกษตรจาก Silent Spring นับเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการสิ่งแวดล้อมและการปฏิรูปวิธีคิดด้านการพัฒนาให้หันกลับมาตระหนักถึงความสำคัญต่อธรรมชาติมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจุดประกายให้เกิดองค์กรและหน่วยงานทางด้านสิ่งแวดล้อมของโลกที่สำคัญคือ โครงการสิ่งแวดล้อมของสหประชาชาติ (United Nation Environmental Program: UNEP) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มของขบวนการสิ่งแวดล้อมโลกภายใต้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากประชาคมโลก ยกตัวอย่างเช่น การเกิดคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development: WCED) เพื่อศึกษาการสร้างสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ต่อมาได้เผยแพร่เอกสารที่ชื่อว่า “Our Common Future” หรือ รายงาน “Brundtland” เป็นการเรียกร้องให้ชาวโลกปฏิรูปวิธีการดำเนินชีวิตที่ใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยมาเป็นการพัฒนาที่ให้ความสมดุลกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศมากขึ้น เข้าใจ เข้าถึงและเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติให้ลึกซึ้งมากขึ้น ข้อเรียกร้องดังกล่าวถือเป็นวาทกรรมการพัฒนามาตรฐานที่ทุกท่านทุกคนรู้จักกันดีในชื่อว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) (จักรพันธ์ โพรพัฒน์, 2559)

การตื่นตัวต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมจาก Silent Spring เป็นปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่โดยเฉพาะสังคมตะวันตกตัวอย่างที่เห็นได้อย่างแจ่มชัดคือประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาเป็นกรณีศึกษาในเชิงประจักษ์ Fukuyama (1992) ชี้ให้เห็นว่ารากเหง้าของปัญหาสิ่งแวดล้อมในอังกฤษและสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นมาจากอุดมการณ์ทุนนิยมที่สร้างความเสียหายต่อ

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความไม่ยั่งยืนของธรรมชาติและคุณภาพชีวิต อุดมการณ์ทุนนิยมจึงต้องคอยปรับตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ความเป็นอยู่และความพึงพอใจของมนุษย์ดีขึ้น ทุนนิยมเปิดโอกาสให้มนุษย์ไขว่คว้าหาความมั่งคั่งจึงได้รับความนิยมมากกว่าอุดมการณ์อื่น ๆ จนได้รับการยืนยันว่าอุดมการณ์ทุนนิยมคือ คำตอบสุดท้ายของประวัติศาสตร์ (The Last Solution of History) ในสหรัฐอเมริกาขบวนการสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมจากอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมก่อเกิดขึ้นครั้งแรกในงาน Earth day เมื่อวันที่ 22 เมษายน ค.ศ. 1970 ซึ่งเป็นการแสดงพลังครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ประชาชนเริ่มหันมาสนใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดในการจัดงานเป็นความคิดของวุฒิสมาชิก Gaylord Nelson โดยจัดหางบประมาณจากรัฐบาลให้ Denis Hayes เป็นผู้จัดงานวันสิ่งแวดล้อมมีการเดินขบวนทั่วประเทศและการแสดงพลังในมหาวิทยาลัย 1,500 แห่ง และ 10,000 กว่าโรงเรียนทั่วประเทศเพื่อแสดงให้เห็นถึงอันตรายของ 21 เทคโนโลยีที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศและสุขภาพอนามัยของประชาชน มีการกล่าวกันว่าจำนวนคนที่เข้าร่วมในการแสดงพลังต่อสิ่งแวดล้อมครั้งนี้มีมากถึง 20 ล้านคน (McCormick, 1989)

อุดมการณ์ทางสิ่งแวดล้อมยังเป็นการจุดประกายให้เกิดขบวนการสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาที่สำคัญ คือ Earth First เป็นขบวนการเคลื่อนไหวประชาสังคมระดับท้องถิ่นของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นทำการรณรงค์เคลื่อนไหวในปี 1980 ในมลรัฐอริโซนา (Arizona State) ต่อจากนั้นได้ขยายการเคลื่อนไหวไปยังมลรัฐต่าง ๆ และมีเครือข่ายเชื่อมโยงในหลายประเทศทั่วโลก ขบวนการ Earth First มีเป้าหมายหลักอยู่ที่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้และที่ดินสาธารณะต่าง ๆ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศของโลกไว้ แต่รัฐบาลและสื่อมวลชนในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติไม่ได้ให้ความสนใจกับขบวนการดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามกลับมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของกลุ่ม Earth First ว่าเป็นรูปแบบการก่อการร้ายทางนิเวศ (Eco-Terrorism) โดยมีเหตุผลหลักที่สำคัญประการหนึ่งคือ การที่รัฐบาลและสื่อมวลชนอเมริกันได้ร่วมมือกันเพื่อทำสงครามเย็นกับโลกคอมมิวนิสต์มายาวนานหลายทศวรรษจนทำให้มีติดขัดกับการเคลื่อนไหวเรียกร้องของประชาชนในรูปแบบอื่น ๆ มองเห็นแต่เพียงว่าการเคลื่อนไหวเรียกร้องของประชาชนมีวัตถุประสงค์ในการต่อต้านรัฐ ต่อต้านระบบ ต่อต้านผู้นำและนักการเมือง เป็นการเคลื่อนไหวในแบบคอมมิวนิสต์เท่านั้น นอกจากนี้วิธีคิดในสังคมอเมริกันทั้งในภาครัฐและสื่อมวลชนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของการเคลื่อนไหวภาคประชาชน อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์ที่กลุ่ม Earth First นำมาใช้ในการเคลื่อนไหวเรียกร้องก็ดูจะมีลักษณะที่จะชวนให้คิดและมองไปในทางผู้ก่อการร้ายเป็นการกระทำที่ไม่หวังดีต่อประเทศชาติต่อสังคมและต่อระบบเศรษฐกิจ เช่น การพยายามเข้าไปสร้างความเสียหายให้กับบรรดาเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้ชื่อว่าทำลายสิ่งแวดล้อม มีการแอบเอาทรายไปใส่ใน

น้ำมันเครื่องยนต์ รถยนต์ การนำตะปูไปตอกไว้ตามต้นไม้ที่บริษัทที่ได้สัมปทานจะตัด การนำตัวเองไปผูกไว้กับต้นไม้ การนำขยะและของเสียไปทิ้งไว้ในพื้นที่โรงงานหรือบ้านเจ้าของกิจการ การปิดถนนประท้วง การทำลายป้ายโฆษณาของบริษัท เป็นต้น ลักษณะของการดำเนินตามยุทธศาสตร์ของกลุ่ม Earth First ถูกเรียกขานกันในกลุ่มว่าเป็น “Monkey Wrenching” ตามนวนิยายเรื่องหนึ่งโดยมีเป้าประสงค์หลักเพื่อปิดกั้นขัดขวางไม่ให้มีการผลิต หรือการดำเนินการของรัฐซึ่งมีผลมาจากทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ขบวนการนี้ถูกตอบโต้จากภาครัฐและถูกฉายภาพจากสื่อมวลชนว่าเป็นขบวนการก่อการร้าย แต่ในอีกด้านหนึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้สร้างสีสัน ความฮือฮาและทำให้การเคลื่อนไหวของขบวนการนี้กลายเป็นข่าวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถปลุกกระแสการอนุรักษ์ผ่านสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น CNN, Time Magazine ปัจจุบันการเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะของกลุ่ม Earth First ในระดับนานาชาติจะอยู่ในรูปขององค์การสาธารณประโยชน์หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ซึ่งให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมและความสงบสุขของสังคมโลก เช่น การต่อต้านการทดลองอาวุธนิวเคลียร์ การรณรงค์เพื่อปกป้องทรัพยากรในท้องทะเล โดยเฉพาะกิจกรรมที่โดดเด่น คือ การยับยั้งการล่าปลาวาฬในทะเลเปิด รวมถึงการต่อต้านการดัดแปลงพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิตหรือ GMOs การสนับสนุนและหยุดยั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นต้น แนวทางการเคลื่อนไหวในปัจจุบันอาศัยเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรวบรวมกลุ่มคนที่มีความเห็นและความต้องการตรงกันจากบรรดากลุ่มคนหลากหลายอาชีพ กลุ่มคนในทุกสังคมทั่วโลก ในช่วงระยะเวลาหนึ่งให้มารวมมือกันในประเด็นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อมาจะแพร่กระจายแนวคิดออกไปเป็นขบวนการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบข้ามฟ้า ข้ามมหาสมุทร ไปผลุบ ๆ โผล่ ๆ ทั่วทุกมุมโลก

อิทธิพลจากการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการแพร่กระจายความคิดไปสู่ประชาคมโลก จิตสำนึกสิ่งแวดล้อมขยายตัวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ก่อเกิดอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่สำคัญได้แก่ Paul Ehrlich ศาสตราจารย์ทางด้านชีววิทยาของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านประชากรศึกษานำเสนอ The Population Bomb ให้กับ Sierra Club ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1968 ด้วยการนำเสนอถึงผลกระทบจากการเพิ่มจำนวนพลเมืองอย่างรวดเร็วจะนำมาซึ่งวิกฤตทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสูญเสียพื้นที่ป่าเพื่อจัดสรรที่ดินทำกินนำมาซึ่งการล่มสลายของความหลากหลายทางชีวภาพ ประเทศทั้งหลายไม่ควรเพิ่มจำนวนประชากรและจะต้องควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างระมัดระวัง โลกมีความจำเป็นต้องรักษาสมดุลของการเกิดและการตาย โดยลดอัตราการเกิดให้ใกล้เคียงกับอัตราการตาย การที่โลกมีประชากรเพิ่มมากขึ้นทำให้การกระจายอาหารและทรัพยากรไม่ทั่วถึง แต่ถ้าเพิ่มกำลังการผลิตอาหารจะเป็นการเพิ่มของเสียและมลพิษ

ในโลกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเพิ่มของประชากรจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มนุษย์ต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสมดุลและยั่งยืน (Ehrlich, 1968) Barry Commoner เป็นศาสตราจารย์ทางด้านฟิสิกส์ของมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมที่รณรงค์ต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ เนื่องจากการพัฒนาที่น่าหวั่นไหวสู่สิ่งแวดล้อม การทดลองจะสร้างความเสียหายต่อธรรมชาติมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ ระเบิดเหล่านี้เป็นความล้มเหลวของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากกว่าความสำเร็จ Commoner นำเสนอ The Closing Circle เพื่อยืนยันอุดมการณ์ของตนเองต่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วยการนำเสนอลักษณะความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมในรูปแบบวัฏจักรของสรรพสิ่งในระบบนิเวศซึ่งมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ ทุกสิ่งต้องสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ทุกสิ่งต้องมุ่งไปสู่ที่ใดที่หนึ่ง ธรรมชาติรู้ดีที่สุดและไม่มีสิ่งใดเป็นของฟรี Commoner ยืนยันว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดจากการจัดการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ไม่ถูกต้องและล้มเหลว จำนวนประชากรและความมั่งคั่งไม่ใช่รากฐานของปัญหามลพิษแต่มาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ผิดพลาด และกระบวนการผลิตไม่สามารถลดปริมาณของเสียและมลพิษได้ (Commoner, 1971)

Paul Ehrlich และ Barry Commoner เป็นคู่วิาทะผ่านรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับประเด็นของปัจจัยของปัญหาสิ่งแวดล้อม Commoner ชี้ให้เห็นว่าประชากรไม่ใช่สาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่เป็นปัจจัยทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมากกว่าทั้งคู่ต่างมีแนวคิดที่สอดคล้องกันคือ Commoner มีลักษณะของการตื่นตูมแต่มีความเป็นวิทยาศาสตร์มากกว่าในขณะที่ Ehrlich มีแนวคิดทางการเมืองมากกว่าโดยเฉพาะนโยบายควบคุมประชากร (สมพร แสงชัย, 2545) Commoner ไม่เห็นด้วยกับการควบคุมจำนวนพลเมืองในประเทศกำลังพัฒนาด้วยมาตรการบังคับ แต่เห็นว่าเมื่อประเทศเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์มากขึ้นการเพิ่มของประชากรจะลดลงเหมือนแนวโน้มประชากรในกลุ่มประเทศตะวันตก ผลกระทบทางด้านมลพิษและการที่ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายไม่ได้เกิดจากจำนวนประชากรในประเทศกำลังพัฒนาแต่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและรวดเร็วในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วแทบทั้งสิ้น Ehrlich ตอบโต้ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เกิดจากปัญหามลพิษอุตสาหกรรมเท่านั้น ความไม่เข้าใจโครงสร้างของประชากรและคิดว่าแนวโน้มของประชากรจะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมเศรษฐกิจเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน นำไปสู่นโยบายประชากรที่ผิดและสร้างความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งไม่สามารถฟื้นฟูความเสียหายให้กลับคืนมาสู่สภาวะปกติได้ โดยสรุปแล้วจะเห็นว่าอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีต่อต้นเหตุของปัญหานั้น Ehrlich ให้ความสำคัญกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร ในขณะที่ Commoner สนใจเฉพาะปัญหามลพิษจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี

ปฏิริยาโต้กลับการตื่นตูม

อิทธิพลจาก The Limits to Growth ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรมนุษย์และกำลังการผลิตของทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมซึ่งส่งต่อปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลงแต่ปริมาณมลพิษเพิ่มมากขึ้น สมการของโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจากตัวแบบของการศึกษานิเวศวิทยาด้วยวิธี System Dynamics ซึ่งเป็นการพยากรณ์และตัดสินใจด้วยระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มากกว่าการใช้แนวคิดของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม The Limits to Growth ถือเป็นกระบวนทัศน์ที่มีความหมายต่อการสร้างจุดยืนให้กับขบวนการสิ่งแวดล้อมและกลุ่มสิ่งแวดล้อมทั่วโลก ในขณะที่ The Club of Rome ที่ก่อตั้งโดย Aurelio Peccei อ้างว่าแบบจำลองใน The Limits to Growth มีปัจจัยจำกัดและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาจยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โครงสร้างแบบจำลองไม่ได้รวมความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่คิดค้นใหม่ซึ่งอาจใช้เพื่อแก้ไขปัญหาประชากรและทรัพยากรตลอดจนผลิตผลด้านต่าง ๆ ได้การค้นพบแหล่งทรัพยากรใหม่ ๆ และแบบจำลองไม่มีปัจจัยทางสังคมและวิถีคิดของมนุษย์อยู่เลย ผลการศึกษาไม่ได้ชี้ชัดว่าแต่ละประเทศและภูมิภาคจะต้องมีแผนการจัดการปัญหาอย่างไรเพื่อการแก้ไขสถานการณ์ของโลกแต่นำเสนอเพียงอันตรายของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อโลก นอกจากนี้ กลุ่ม Science Policy Research Unit ของ University of Sussex ในประเทศอังกฤษ นำเสนอ Model of Doom เพื่อโต้แย้งผลการศึกษาจาก The Limits to Growth โดยแสดงความคิดเห็นว่าแบบจำลองควรเน้นขีดจำกัดทางการเมืองและสังคมมากกว่าทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในโครงสร้าง และไม่เชื่อว่าระบบ System Dynamics จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อคาดการณ์และกำหนดนโยบายโดยปราศจากความลำเอียงทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ กลุ่ม Sussex ไม่เชื่อการเจริญเติบโตจะหยุดลงในยุคนี้เพราะประเทศที่กำลังพัฒนาคงไม่มีทางยอมได้โดยง่ายและไม่เป็นการยุติธรรมสำหรับประเทศที่ยากจนที่ต้องการทรัพยากรอย่างมากเพื่อความอยู่รอด (สมพร แสงชัย, 2545) โดยสรุปแล้วถึงแม้ว่า The Limits to Growth จะมีข้อจำกัดด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลในแต่ละปัจจัย ความหลากหลายของประเด็นการศึกษา การขาดข้อเสนอแนะเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา แต่ The Limits to Growth สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และถกเถียงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การสร้างเวทีความคิดเพื่อหาทางออกและเปิดวิสัยทัศน์ใหม่ซึ่งนับเป็นคุณูปการสำคัญของแนวคิดดังกล่าว

ข้อถกเถียงเกี่ยวกับแบบจำลองขีดจำกัดความเจริญเติบโตและข้อมูลหลักฐานทางวิชาการที่มีต่อวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้สร้างแรงสั่นสะเทือนไปสู่วงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยนักนิเวศวิทยาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องขีดจำกัดเพราะเป็นแนวคิดที่ต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่ก็มึนงงเศรษฐศาสตร์จำนวนไม่น้อยที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว เพราะเป็นแนวคิดที่ต่อต้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกันกับกลุ่มนักพัฒนา

และกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องการการขายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง หลังจากการนำเสนอข้อมูลของผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการปฏิวัติทางด้านสิ่งแวดล้อมนั้น กลุ่มของนักวิชาการ นักสิ่งแวดล้อม นักพัฒนาและประชาชนบางส่วนกลับเห็นว่า การนำเสนอเช่นนั้นเป็นการตื่นตกใจจนเกินเหตุ คล้ายกับนิทานเรื่องกระต่ายตื่นตูม กระต่ายสรุปว่าลูกมะพร้าวหล่นลงมาใกล้กับตัวเองที่กำลังจ้วเจียหลังจากการนอน หลับอย่างยาวนานนั้น กระต่ายตื่นตูมคิดว่าลูกมะพร้าวจะทำให้โลกใบนี้ทั้งใบกำลังจะถึงกาลอวสานซึ่งเป็นความเห็นของคนคนเดียวโดยใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลทางวิทยาศาสตร์

John Maddox นักชีววิทยาชาวอังกฤษและอดีตบรรณาธิการวารสาร Nature นำเสนอหนังสือ The Doomsday Syndrome ในปี 1972 เพื่อเรียกร้องต่อสถานการณ์ที่เลวร้ายด้านสิ่งแวดล้อมจากการนำเสนอกลุ่มที่ Maddox เรียกว่า นักวิทยาศาสตร์เทียม (Pseudo-scientist) ที่นิยมกล่าวถึงในมุมมองที่รุนแรง อันตราย น่ากลัว ก่อให้เกิดอาการกลัวโลกแตก หรือ Doomsday Syndrome ส่งผลให้หมดกำลังใจในการหาทางออก Maddox แสดงทัศนะว่าการมองโลกในแง่ร้ายจนเกินไปจะทำให้มนุษย์มีโลกทัศน์แคบและแล้งน้ำใจ ถ้ามองโลกในแงุ่มุมที่ดีหรือการคิดบวกอาจก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและสามารถหาทางแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อมได้ง่ายมากขึ้น ผลที่เกิดจากขบวนการสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุบังเอิญมากกว่าผลงานที่แท้จริงจากอาการกลัวโลกแตก อาการกลัวโลกแตกจึงเป็นอันตรายต่อมนุษย์มากกว่าปัญหาสีงแวดล้อมที่เกิดขึ้น การนำเสนอข้อมูลของอันตรายและผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกินความจริงถือเป็นความบกพร่องและขาดความรับผิดชอบต่อโลก นักนิเวศ นักอนุรักษ์และนักสิ่งแวดล้อมจำนวนไม่น้อยที่มีแนวคิดของการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น Rachel Carson, Paul Ehrlich และ Barry Commoner เป็นต้น ต่างเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าดี เมื่อการปฏิวัติทางการเกษตรหรือการปฏิวัติเขียวไม่ประสบความสำเร็จดังที่ต้องการ โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไม่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตในประเทศยากจนได้ การแพร่กระจายของมลพิษจากอุตสาหกรรมในกลุ่มประเทศตะวันตกทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ปรากฏการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอาจเลวร้ายดังที่กลุ่มนักอนุรักษ์นำเสนอไว้ แต่อาจไม่เลวร้ายมากอย่างที่กังวลกัน ภาคธุรกิจ นักเศรษฐศาสตร์และกลุ่มผู้รับผิดชอบต่อการพัฒนาไม่เห็นด้วยกับการหยุดยั้งการเจริญเติบโตไว้เพราะจะก่อให้เกิดผลเสียต่อประเทศที่พัฒนาแล้วและที่ยังไม่พัฒนา ในขณะที่บางกลุ่มตั้งข้อสังเกตว่าการตื่นตูมเกิดขึ้นโดยปราศจากข้อมูลและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือหรือมีเหตุผลเพียงพอมายืนยันเป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล

Maddox (1972) ยกตัวอย่างการแสดงออกของนักสิ่งแวดล้อมที่มองโลกในแง่ร้ายจนเกิดอาการกลัวโลกแตกและวิพากษ์ความคิดและข้อมูลของนักอนุรักษ์ นักวิทยาศาสตร์และนักวิชาการที่วิตกกังวลต่อสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. Rachel Carson ที่กล่าวถึงผลเสียหายของยาฆ่าแมลงศัตรูพืชไว้หลายประการ แต่ดีดิตีก็ยังมีประโยชน์อยู่บ้างและไม่แย่ไปหมดเสียทีเดียว ใน Silent Spring กล่าวเหมือนกับว่า ทุกครั้งที่ใช้ยาฆ่าแมลงจะต้องเกิดผลร้ายตามมาเสมอโดยไม่มีผลดีเลยทำให้ประชาชนตื่นตกใจ การพุดที่ทำให้เสียขวัญกำลังใจส่งผลให้บรรยากาศของการใช้เหตุผลหมดไปและอาจมีลักษณะของเด็กเลี้ยงแกะ โดยเฉพาะประเด็นของการตกค้างของดีดิตีในห่วงโซ่อาหารของระบบนิเวศอาจไม่ก่อให้เกิดการล่มสลายทางชีวภาพแต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตบางกลุ่มเท่านั้น การกล่าวอ้างว่าการใช้ดีดิตีทำให้แมลงและปลาในทะเลสาบของสหรัฐอเมริกาสูญพันธุ์เป็นการกล่าวอ้างที่เกินจริง ปลาบางชนิดให้หายไประจิดแต่บางชนิดกลับเพิ่มขึ้นจากอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ปัจจัยจากดีดิตีที่อาจเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงประชากรของสิ่งมีชีวิตแต่ยังมีอิทธิพลจากธรรมชาติรวมอยู่ด้วย ปัญหาการแก้ไขผลกระทบจากดีดิตีไม่ได้อยู่ที่วิทยาการแต่อยู่ที่ปรัชญาของการใช้ดีดิตีมากกว่า การเผยแพร่ข้อมูลจาก Silent Spring ออกสู่สังคมโลกทำให้รัฐบาลของศรีลังกาออกประกาศห้ามใช้ดีดิตีทำให้ยอดผู้เสียชีวิตจากมาลาเรียเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ไม่มีการประกาศห้ามใช้ดีดิตี

2. Paul Ehrlich นำเสนอผลงานในหนังสือ The Population Bomb โดยอ้างว่าการเพิ่มของพลเมืองอย่างรวดเร็วนำมาสู่วิกฤตด้านสิ่งแวดล้อม โลกจำเป็นต้องรักษาสมดุลของประชากรด้วยการลดอัตราการเกิดให้ใกล้เคียงกับอัตราการตาย การที่ประชากรในโลกมีปริมาณมากเกินไปทำให้อาหารและทรัพยากรกระจายไม่ทั่วถึง ประชากรหลายร้อยล้านคนจะอดตายในทศวรรษที่ 1970 และ 1980 แต่ Maddox นำเสนอความคิดที่แตกต่างกันว่าการใช้ทรัพยากรในอนาคตอาจจะไม่เหมือนในปัจจุบัน เพราะมีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนรูปแบบการเข้าถึงทรัพยากร การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้และการบริโภคทรัพยากร นอกจากนี้ เทคโนโลยีการควบคุมและกำจัดมลพิษ ตลอดจนการฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อมจะเป็นแนวคิดที่คู่ขนานกับการนำทรัพยากรมาใช้ ประโยชน์ Maddox ยังพบว่าการศึกษถึงผลกระทบที่เกิดจากการเพิ่มของประชากรอย่างรวดเร็วนั้น Ehrlich ศึกษาจากประชากรของหนู ดังนั้นสังคมของหนูและสังคมของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เพราะมนุษย์มีความคิดและสติปัญญามากกว่าหนู การเกิดสงครามแย่งชิงทรัพยากรจนกระทั่งคนตายไปหลายร้อยล้านคนจึงไม่อาจเป็นจริงและไม่มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มาสนับสนุนแต่ประการใด

3. Barry Commoner มีความเห็นต่างจาก Paul Ehrlich โดยเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากปัจจัยทางเทคโนโลยีมากกว่าปัญหาประชากร การให้ความสำคัญต่อปัญหามลพิษจากการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงการเริ่มต้นของยุคปรมาณู Commoner ได้รณรงค์ต่อต้านการทดลองระเบิดนิวเคลียร์เพราะสิ่งเหล่านี้มีภัยอันตรายทางด้านสิ่งแวดล้อมและต่อมนุษย์ระเบิดเหล่านี้ นับว่าเป็นความล้มเหลวของวิทยาศาสตร์มากกว่าความสำเร็จ เขายืนยันว่าจำนวนประชากรและความมั่งคั่งไม่ใช่ต้นตอของมลพิษ แต่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ถูกต้องในการพัฒนาประเทศ ในขณะที่

Maddox อ้างว่า Commoner มองโลกในแง่ร้ายเกินไปเพราะบางครั้งเทคโนโลยีกลับมีประโยชน์ต่อมนุษย์ เช่น การนำเทคโนโลยีนิวเคลียร์มาผลิตพลังงานไฟฟ้า เทคโนโลยีทางการแพทย์หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีทางด้านพันธุวิศวกรรมสามารถแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศและการประมงได้ ไม่ใช่การบ่อนทำลายมนุษย์และธรรมชาติแต่เพียงอย่างเดียว ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาบำบัดและกำจัดมลพิษที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ถูกต้องกลับเป็นการช่วยบรรเทาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อล้างผลาญธรรมชาติ กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อมอ้างว่าปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและนิวเคลียร์เป็นเรื่องของจิตใจ การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับมนุษย์และเป็นเครื่องมือของมนุษย์ ดังนั้น มุมมองต่อสร้างและการแก้ไขปัญหามลพิษขึ้นอยู่กับเจตจำนง อุดมการณ์ทางการเมือง และทัศนคติทางสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ การสร้างเครื่องมือ การบังคับใช้กฎหมายและการรณรงค์อาจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายถ้าปราศจากความพร้อมทางด้านจิตใจและการยอมรับจากสังคม

บทส่งท้าย

วิวาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อมนับเป็นการขับเคลื่อนของประชาสังคมที่แสดงทัศนคติต่อสถานการณ์และผลกระทบสิ่งแวดล้อมทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและฝ่ายที่มีความคิดเห็นต่างทั้งในเชิงอุดมการณ์ แนวคิดและการปฏิบัติงาน เวทีสาธารณะที่ทั้ง 2 ฝ่ายนำข้อมูลมาเผยแพร่และขยายผลถือเป็นการดำเนินงานภายใต้ขบวนการสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแทนหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายและโครงสร้างการบริหารจัดการทั้งในระดับชาติและระดับสากล ถือเป็นขบวนการข้ามชาติที่เรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาคและความเท่าเทียม เพื่อความเป็นธรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดน หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงจุดร่วมของกลุ่มที่มีแนวคิดสนับสนุนการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่เห็นต่าง คือ ข้อสรุปที่ได้จากการประชุมสุดยอดขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่อง สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Human Environment) ณ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน ค.ศ. 1972 จำนวน 3 ประเด็น คือ ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานระดับสหประชาชาติเพื่อดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนให้ภาคประชาสังคมหรือองค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทในการรักษาสิ่งแวดล้อม การนำแนวคิดเรื่องการพัฒนายั่งยืนโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเข้าถึงทรัพยากรโลก

บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ โพธิพัฒน์. (2559). การตื่นตูมทางสิ่งแวดล้อม. *วารสารหอจันท์*, 135(3), 11.
- สมพร แสงชัย. (2545). *สิ่งแวดล้อม อุดมการณ์ การเมือง และการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Commoner, B. (1971). *The closing circle: Nature, man and technology*. New York: Alfred A. Knopf.
- Ehrlich, P. R. (1968). *The population bomb*. New York: Ballantine Books.
- Fukuyama, F. (1992). *The end of history and the last man*. London: Hamish Hamilton.
- Jones, R. (2015). *Remembering Rachel Carson*. Retrieved from <http://infinitefire.org/info/remembering-rachel-carson/>
- Maddox, J. (1972). *The doomsday syndrome*. New York: McGraw-Hill.
- McCormick, J. (1989). *Reclaiming paradise*. Indiana: Indiana University Press.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *Limits to growth-a report for the club of Rome's project on the predicament of mankind, Earth Island Limited*. New York: Universe Books.

ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง: แนวคิดและกรณีศึกษา

CEO BRANDING: CONCEPT AND CASE STUDY

ดุษฎี นิลด้า และ นภาพภักดิ์ จักษุบท

Dusadee Nildum and Naphaphak Chaksabut

สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิติศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Advertising and Integrated Marketing Communication, Faculty of Management Science,

Rajabhat Suan Sunandha University, Dusit, Bangkok 10300

*Corresponding author Email: dusadee.ni@ssru.ac.th, 0819125312

(Received: February 26, 2019; Revised: April 4, 2019; Accepted: April 24, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวคิดเรื่อง การนำผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO) มาใช้เพื่อสร้างตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding) ซึ่งเป็นอีกแนวทางที่บริษัทชั้นนำนิยมใช้ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กร รวมถึงองค์ประกอบของแนวคิดเรื่องส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) และ 2. ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) โดยภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ CEO (CEO Personality) และองค์ประกอบด้านคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของ CEO (CEO Persona) ขณะที่ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านศักดิ์ศรีของ CEO (CEO Prestige) และองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO (CEO Performance) ทั้งนี้ ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะส่งผลประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทั้งมิติด้านการเงินและมิติด้านอื่น ๆ ขององค์กร พร้อมทั้งยกกรณีศึกษา คุณตัน ภาสกรนที CEO บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่ออภิปรายให้เข้าใจถึงแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง

Abstract

This article aims to describe the concept of CEO Branding; as a strategic marketing communication, that the leading organization build corporate brand value. The CEO Branding Mix (4Ps of CEO Branding) consists of 2 keys element: CEO Image (CEO Personality & CEO Persona) and CEO Reputation (CEO Prestige & CEO Performance), impacts financial aspects and non-financial aspects of the company. Mr.Tan Passakornnatee CEO of Ichitan group public company is also present as a case study.

Keywords: Brand, Marketing Communication, CEO Branding

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างสูง องค์กรทางธุรกิจต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท โดยแนวคิดหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผ่านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อครองใจผู้บริโภค ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง (ภาพลักษณ์) ตราสินค้า ไม่เพียงส่งผลต่อยอดขายของสินค้า/บริการ จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการสนับสนุนของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว แต่องค์กรที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้า/บริการของคู่แข่งด้วย โดย Duncan (อ้างถึงใน ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ, 2555) อธิบายการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์ดังกล่าวแน่นแฟ้น แข็งแรง ก็จะทำให้ไปสู่คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ยอดขาย (sales) และกำไร (Profit) ต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า แตกต่างจากแนวคิดทางการตลาดแบบเดิม โดยองค์กรที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุน (Stakeholders) เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านกระบวนการการสื่อสารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency in brand messages) เพื่อสื่อสารถึงพันธกิจในภาพรวมขององค์กร (Mission Marketing) ในรูปแบบการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้การวางแผนงบประมาณแบบฐานศูนย์ (Zero-based campaign planning) ด้วยการกำหนดงบประมาณเพื่อเลือกใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อใด ๆ ก็ตามที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การจัดโครงสร้างองค์กรแบบบูรณาการทุกหน่วยงานในองค์กร (Cross-functional organization) เพื่อ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Core competencies) และอาศัยฐานข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Data-driven Marketing) (Duncan & Moriarty, 1997)

Kotler และ Keller (อ้างถึงใน ดุษฎี นิลดำ, 2560) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ผลของการสนองตอบที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยคุณค่าตราสินค้าจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอื่น ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า รวมถึงการตอบสนองดังกล่าวจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ

วัตถุประสงค์

การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงแนวคิดเรื่องการนำผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO) มาใช้เพื่อสร้างตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding) ซึ่งเป็นอีกแนวทางที่บริษัทชั้นนำนิยมใช้ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กร รวมถึงองค์ประกอบของแนวคิดเรื่องส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix)

แนวคิดและทฤษฎี

นอกจากการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าแล้วในระยะหลังเรามักจะพบว่าหลาย ๆ องค์กรชั้นนำในธุรกิจ มักจะมีการนำผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer: CEO) มาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าองค์กรด้วย เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) เปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร และถูกรับรู้ว่ามีบทบาทอย่างสูงต่อตราสินค้าองค์กร

FetsCherin (2015) อธิบายโดยอ้างอิงจากข้อค้นพบในงานวิจัยว่า อิทธิพลของ CEO ส่งผลต่อองค์กรทั้งในมิติด้านการเงิน อาทิ ผลกำไรของบริษัท การเติบโตของตลาดหุ้น ฯลฯ และในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน อาทิ ความเชื่อมั่นของพนักงานความมีชื่อเสียงขององค์กร ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากรายชื่อ CEO ขององค์กรชั้นนำของโลก อาทิ Donald Trump, Mark Zuckerberg, Oprah Winfrey, Richard Branson, Jeff Bezos, หรือ Elon Musk รายชื่อเหล่านี้ส่งผลต่อองค์กรทั้งในมิติด้านการเงิน ตลอดจนชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อองค์กรนอกจากนี้ กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การลาออกจากตำแหน่ง CEO ของ Steve Jobs เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2011 ที่ส่งผลให้มูลค่าหุ้นของบริษัท Apple ตกลงมาเกือบ 3 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1 หมื่นล้านดอลลาร์ (สหรัฐฯ)

Lesslie (อ้างถึงใน ณัชชา เพ็ชรไทย, 2553) พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริหารระดับสูง (CEO Reputation) เป็นการสร้างความสำเร็จของบริษัท โดยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้บริหารสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร ได้ถึงร้อยละ 45

ขณะที่ รุจิพัชร เรืองธาริพงศ์ (2549) สรุปผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ของ CEO จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณชิตเว เบรคเก้ คุณตัน ภาสกรนที และคุณโชค บูลกุล ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดีแทค โออิชิ และฟาร์มโชคชัย

นอกจากนี้ ขนารัฐ ชันติสิทธิ์ (2557) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของคุณตัน ภาสกรนที ในด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิตินันท์ของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO) จึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยสร้างความสำเร็จเปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกจับต้องได้ และประเมินได้ว่าผู้บริหารระดับสูงดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจเพียงไร ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการตราสินค้านั้น ๆ ได้ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จึงไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การบริหารงานให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ แต่ยังต้องแสดงศักยภาพให้เป็นที่ประจักษ์ รวมถึงต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อม ๆ กับการบริหารนโยบายธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงจะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถจดจำตราสินค้าองค์กรได้เป็นอย่างดี

CEO Branding คือ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มาใช้เป็นสื่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาพลักษณ์ขององค์กร

กุลฉัตร นัทรกุล ณ อยุธยา (2557) อธิบาย CEO Branding ว่าเป็นวิธีการให้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นำองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอสาระทางธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร คุณสมบัติของบุคคลคนนี้จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือจริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาลเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดูอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ทั้งต่อหน้าและลับหลัง

ไม่ต่างจาก โชค บูลกุล (อ้างถึงใน ณัชชา เพ็ชรไทย, 2553) ที่กล่าวถึงวิธีการใช้ผู้บริหารองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร โดยผู้นำองค์กรหรือผู้ที่จะเป็นตัวแทนองค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนนั้น จะต้องเป็นนักเล่าเรื่องที่ดี (Good Story Teller) ที่สามารถนำข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ มาเรียบเรียง ลำดับเหตุการณ์ และถ่ายทอดออกมาให้เข้าใจได้ง่าย ได้ประโยชน์ น่าสนใจ น่าติดตาม ชวนให้คล้อยตาม และถูกนำไปขยายผลต่อ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น CEO ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า เป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงการสร้าง CEO Branding ว่า ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

1. สิ่งที่เราต้องการคืออะไร

ต้องการให้คนมองเราเป็นอย่างไร CEO จึงต้องรู้จักความต้องการของตนเอง แต่ต้องไม่เป็นตัวของตัวเองมากเกินไป มองคนรอบข้างด้วยว่า มองเราอย่างไร

2. เราอยากจะเป็นอะไร

ต้องมีความชัดเจน จึงจะสร้างแบรนด์ของ CEO ขึ้นมาให้เป็นที่ยึดจำ

3. รอบ ๆ ตัวเราเป็นอย่างไร

การสังเกตปัจจัยแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับความเปลี่ยนแปลง และการทำให้ตัวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคม ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ กันไป เพราะ CEO จะอยู่เพียงลำพังไม่ได้

4. การกำหนดรูปลักษณ์ อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของตัวเอง

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ CEO และองค์กร แต่จะต้องเหมาะสมกับความต้องการของตนเองด้วย มิใช่ฝันธรรมชาติจนเกินไป

5. เริ่มดำเนินการสื่อสารแบรนด์

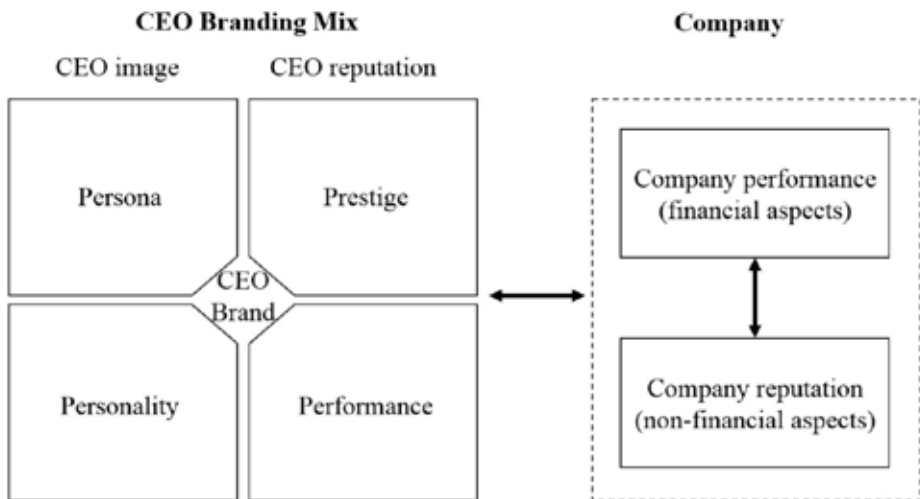
ต้องมีความชัดเจนว่า จะสื่อสารแบรนด์แบบไหน และจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของ CEO/สินค้า/บริการด้วย เลือกสื่อสารแบบมีทิศทาง เป้าหมาย กลยุทธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน ต่อเนื่อง เพราะแม้ว่าจะมีแบรนด์ของ และองค์กร CEO สื่อสารพูดออกไปได้เป็นอย่างดี แต่กลับมีสินค้า/บริการที่ต่อยคุณภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องควบคู่ไปด้วยกันเสมอ

6. รักษาต่อชีวิตแบรนด์

ต้องรู้จักเสริมสร้างศักยภาพ/ปรับเปลี่ยนอย่างไรให้ดีขึ้น พร้อมทั้งการดูว่าสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร เราก็ต้องปรับเปลี่ยนด้วยใหม่ หรือทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่อง CEO Branding ตามที่นักวิชาการและนักปฏิบัติการในประเทศไทย ได้อธิบายมาเบื้องต้น ผู้เขียนพบว่ามีลักษณะเป็นแนวคิดที่ให้เพียงแนวทางกว้าง ๆ จึงได้ศึกษาจาก

วรรณกรรมต่างประเทศ ซึ่ง Fetscherin (2015) ได้อธิบายว่า แม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) หรือ ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) แต่ทั้งสองแนวคิดเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยของ ตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Branding) โดยสามารถพิจารณาได้จาก ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix) ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 1 ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร.

From "CEO Branding: Theory and Practice," by Fetscherin, 2015, NY: Routledge.

1. CEO Prestige

หมายถึง ความมีชื่อเสียงหรือศักดิ์ศรีของ CEO แม้ว่าจะยังคงมีข้อถกเถียงว่า ชื่อเสียงของ CEO ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความสามารถเฉพาะเจาะจงด้านใดด้านหนึ่งหรือไม่ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนมากที่บ่งชี้ว่า CEO ที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรด้วย จากการศึกษาของ Gaines-Ross (as cited in Fetscherin, M., 2015) พบว่า ความมีชื่อเสียงของ CEO นับได้ว่าเป็นครึ่งหนึ่งของความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น ๆ โดยสามารถพิจารณาได้จาก รางวัลที่เคยได้รับ การถูกอ้างถึงในสื่อมวลชน จำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. CEO Personality

หมายถึง บุคลิกภาพของ CEO ทั้งนี้ บุคลิกภาพของ CEO ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าขององค์กร ทั้งในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การดำเนินกลยุทธ์ ผลประกอบการ ฯลฯ โดยสามารถพิจารณาได้จาก บุคลิกตลบตะแลง หรือหลงตัวเอง (Machiavellianism/Narcissism) ความอวดดี ความจริงใจ ความนอบน้อมถ่อมตน ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น จากงานวิจัยก่อนหน้านี้บ่งชี้ว่า CEO ที่มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน พร้อมที่จะเรียนรู้ รับฟังคำแนะนำจากผู้อื่น เมื่อต้องตัดสินใจ และพร้อมรับความผิดพลาด จะประสบความสำเร็จมากกว่า CEO ที่มีบุคลิกหลงตัวเอง

3. CEO Persona

หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของ CEO ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ของ CEO จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Rule & Ambady, 2008; Wong, Ormiston & Haselhuhn, 2011 as cited in Fetscherin, M., 2015) บ่งชี้ว่า CEO ที่มีใบหน้าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ CEO ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกและก่อตั้งบริษัท จนประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่า

4. CEO Performance

หมายถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ CEO ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะมิติทางการเงิน ได้แก่ ผลกำไรสภาพคล่องทางการเงิน ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท การเติบโตของราคาหุ้น ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้แก่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน การวาง กลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อผลักดันองค์กรไปสู่เป้าหมาย รวมถึงความผูกพันของผู้ที่มีส่วนสนับสนุน องค์กรทั้งหมด (ลูกค้า พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น) ต่อตัว CEO (Kaufman, 2008 as cited in Fetscherin, M., 2015)

หากกล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาตามแผนภาพที่ 1 ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับ สูงขององค์กร (The CEO Branding Mix) ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของ องค์กร (CEO Image) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ CEO (CEO Personality) และองค์ประกอบด้านคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ของ CEO (CEO Persona) และ 2. ความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านศักดิ์ศรีของ CEO (CEO Prestige) และองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ การดำเนินงานของ CEO (CEO Performance) โดยส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูง ขององค์กร จะส่งผลประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (ด้านการเงิน) และชื่อเสียงขององค์กร

กรณีศึกษา

สำหรับกรณีศึกษาของ CEO ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกรณีศึกษา คุณตัน ภาสกรนที เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยการเทียบเคียงกับแนวคิดของ FetsCherin (2015) ที่กล่าวถึง แนวคิดเรื่อง ส่วนผสมของตราสินค้าของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (The CEO Branding Mix)

คุณตัน ภาสกรนที เป็นนักธุรกิจผู้ก่อตั้งบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ต่อมาได้ขายหุ้นใหญ่ ของ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ที่มีอยู่ให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งลาออกจากตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เพื่อไปก่อตั้งบริษัท ไม้นัน จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น อิชิตัน กรุ๊ป) คุณตัน สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 3 และเริ่มทำงานแรกเป็นพนักงานแบกของ ซึ่งมีค่าแรง 700 บาท ก่อนจะหันมาเป็นเจ้าของแผงหนังสือที่ชลบุรี และได้เริ่มต้นขยายกิจการไปซื้อห้องแถว จนกลายเป็นเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต่อมาได้เริ่มธุรกิจภัตตาคารบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” และขยายมาทำธุรกิจเครื่องดื่ม คือชาเขียวโออิชิ และน้ำผลไม้ อะมิโน โอเค โดยที่กลุ่มธุรกิจนี้ของเธอ ประสบความสำเร็จอย่างสูง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ อย่างเช่น สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นต้น (MThai, ม.ป.ป.)

ในด้านความมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Reputation) ของ ตัน ภาสกรนที สามารถพิจารณาได้จาก ณิชชา เพ็ชรไทย (2553) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ผลการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัน ภาสกรนที จากหนังสือชีวิตนี้ไม่มีทางตัน “ตัน โออิชิ” พบว่า ประเด็นหลักของหนังสือคือ ไม่มีอะไรที่ยากเกินกว่าจะเรียนรู้และไม่มีอะไรที่ทำได้ คนทุกคนสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ โดยต้องการสื่อถึงความมุ่งมั่น ขยัน อดทน ไม่ยอมหยุดนิ่งอยู่กับที่

รวมถึงการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษา ตัน ภาสกรนที และชาเขียวอิชิตัน (ยาดา บุรพาแสงสุรย์, 2557) ที่สรุปว่า การนำผู้นำขององค์กรคือ ตัน ภาสกรนที มาเป็นตัวแทนของสินค้า ได้สร้างความสำเร็จอย่างมากต่อตราสินค้าอิชิตัน โดย ตัน มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากทางด้านการเป็นตัวแทนของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม เริ่มต้นตั้งแต่เมื่อเป็นผู้บริหารของชาเขียวโออิชิ ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียง 3 ปี ต่อมา ในช่วงปลายปี 2553 เมื่อต้นตัดสินใจยุติบทบาทที่เกี่ยวข้องกับชาเขียวโออิชิ หลังจากที่มีการขายหุ้นให้กับบริษัทไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในช่วงปลายปี 2551 และได้ก่อตั้งบริษัทอิชิตันกรุ๊ป เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวอิชิตัน ซึ่งตันยังคงเลือกใช้การสร้างตราสินค้าของตนเชื่อมโยงกับตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน โดยมีการนำสัญลักษณ์คือ หมวกกัปตัน

มาใช้สื่อความหมายถึงการเป็นผู้นำ ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้ง ต้น ภาสกรนทีจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นเจ้าของกิจการชาเขียวอิชิตันเพียงอย่างเดียว และจะบอกเล่าประวัติและประสบการณ์การทำงานของตนจนประสบความสำเร็จ แม้ว่าจะจบการศึกษาเพียงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 แต่ก็ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงาน จนเป็นแรงบันดาลใจและต้นแบบในการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมาก ตลอดจนการเผชิญและแก้ไขวิกฤติการณ์ทางธุรกิจ เช่น การประสบกับวิกฤติการณ์น้ำท่วม พ.ศ. 2554 และทำให้องค์กรขาดทุนประมาณ 500 ล้านบาท รวมถึงการทำธุรกิจเพื่อตอบแทนสู่สังคม ผ่านการบรรยายทางสถานศึกษา รายการโทรทัศน์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเพจ เฟซบุ๊กของต้น ภาสกรนที ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 11 ล้านคน จนทำให้คนทั่วไปรับรู้ถึงการเป็นต้น ภาสกรนที ในด้านการเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จนกล่าวสรุปได้ว่า คุณต้นจึงเป็นสินทรัพย์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่คู่แข่งไม่มี

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน (ชนารักษ์ ชันติสิทธิ์, 2557) ยังพบว่า คุณต้น ภาสกรนที มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่ประสบผลสำเร็จ รวมถึงมีความโดดเด่นในการบุกเบิกธุรกิจชาเขียว ซึ่งส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภค

ในด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (CEO Image) สามารถพิจารณาได้จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (รุจิพัชร เรืองธาริพงศ์, 2549) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของ CEO ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของ CEO จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. คุณชิตเว์ เบรคเก้ CEO ของตราสินค้าดีแทค 2. คุณต้น ภาสกรนที CEO ของตราสินค้าโออิชิ และ 3. คุณโชค บุลกุล CEO ของตราสินค้าฟาร์มโชคชัย โดยคุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด ขณะที่ตราสินค้าโออิชิ มีบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด

การศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำและเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือ ท็อกเก็ตบุ๊ก (ณัชชา เพ็ชรไธย, 2553) ผลการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้น ภาสกรนที จากหนังสือชีวิตนี้ ไม่มีทางตัน “ต้น โออิชิ” แสดงให้เห็นถึงบุคลิกเฉพาะตัวของต้น ภาสกรนที ในด้านภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้วางใจได้ว่าเป็นผู้บริหารที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี รู้จักให้อภัย และในด้านภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติว่า มีความเข้าใจโลก มีไหวพริบในการทำธุรกิจ/มองหาโอกาสสร้างตลาดใหม่ ๆ คิดนอกกรอบ เน้นการสร้างความแตกต่าง มีการกำหนดเป้าหมายในการทำงาน และประเมินผลการทำงานอย่างเป็นธรรมชาติ

ซึ่งสอดคล้องกับ ยาดา บุรพาแสงสุรย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด:

กรณีศึกษา ต้น ภาสกรนที และ ชาเขียวอิซตัน ที่สรุปว่า ต้น มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริหารขององค์กรธุรกิจทั่วไป โดยต้นแต่งกายและใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความจริงใจ และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ในการบริหารธุรกิจ ยังคำนึงถึงผู้อื่น และรู้จักตอบแทนสังคม โดยไม่คิดแต่จะได้เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งจะเห็นได้จากการตั้งมูลนิธิต้นปัน ซึ่งต้น ภาสกรนที ได้บริจาคมูลค่าน้ำดื่มจำนวนมากกว่าครึ่งที่เขาถือครองอยู่ในบริษัท อิซตันกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ให้กับมูลนิธิ เพื่อดำเนินโครงการเพื่อสังคม

นอกจากนี้ ในงานวิจัยดังกล่าว ยังอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล ต้น ภาสกรนที เหตุผลหลักในการเลือกใช้ตัวเองในฐานะเจ้าของ เพราะสามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนของชาเขียวอิซตันได้อย่างชัดเจน และสามารถควบคุมต้นทุนในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลได้ การดำเนินการดังกล่าว เกิดจากการศึกษาและวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตน โดยทำให้เกิดการรับรู้ถึงประวัติ ประสบการณ์การทำงานจนประสบความสำเร็จ ตลอดจนการเผชิญและแก้ไขวิกฤติการณ์ทางธุรกิจ
2. การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อสื่อสารการเป็นต้นแบบทางธุรกิจผ่าน 5 กิจกรรม ได้แก่ การกระทำ ปฏิกริยาตอบสนอง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง และทัศนคติ
3. การหลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้า โดยการควบคุมความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งในกรณีที่เกิดปัญหา ต้น ภาสกรนที ก็จะลงมือแก้ไขปัญหาในทันที

บทส่งท้าย

การสร้างตราสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding) สะท้อนถึงภาพรวมขององค์กร ทำให้เกิดเป็นภาพจำและสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ก่อให้เกิดความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย รวมถึงรักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง อาจนำไปสู่การสนับสนุนการบริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) การมีผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีวิสัยทัศน์ มีความรู้และความสามารถด้านการบริหารเป็นอย่างดี รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ของตนเอง ย่อมส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงจึงควรบริหารนโยบายทางธุรกิจควบคู่ไปกับการบริหารตราสินค้าบุคคลและตราสินค้าองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อันจะส่งผลให้เกิดการตอบรับทั้งความนิยมชมชอบและความสำเร็จทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา. (2557). *CEO-Branding*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/notes/kulachatr-chatrakul-na-ayudhya/ceo-branding/837967152889998/?_rdc=1&_rdr
- ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์. (2557). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัชชา เพ็ชรไทย. (2553). *การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ดุขุณี นิลดำ. (2560). *การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, และ สราวุธ อนันตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: การทบทวนความหมาย หลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 131-161.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ยาดา บุรพาแสงสุรีย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษา ดัน ภาสกรนที และชาเขียวอิตัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- รุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์. (2549). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. NY: McGraw-Hill.
- Fetscherin, M. (2015). *CEO branding: Theory and practice*. NY: Routledge.
- MThai. (ม.ป.ป.). *ประวัติ คุณตัน ภาสกรนที สูดยอดบุคคลตัวอย่างของวงการธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://people.mthai.com/other/3491.html/>

แนวทางการใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน
ภายในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
LAW GUIDELINES FOR GLOBAL WARMING PROTECTION
AT LAW FACULTY IN RAMBHAH BARNI RAJABHAT UNIVERSITY
ฐิติรัตน์ อธิธิมิชัย, ทรงพร ประมาณ, และ อาทิตยา โภคสุทธิ์

Thitirat Itthimechai, Songporn Pramarn, and Athidya Pokasut

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

Faculty of Law, Rambhai Barni Rajabhat University 41 M.5 Tachang, Muang, Chanthaburi 22000

*Corresponding author Email: thitiratphd1974@gmail.com, 0952929544

(Received: February 11, 2019; Revised: May 16, 2019; Accepted: May 28, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกันคือ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบและความสำคัญของภาวะโลกร้อน 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการใช้กฎหมายภายในคณะนิติศาสตร์ 3. เพื่อเสนอแนะการสร้างมาตรการทางกฎหมายในการปกป้องภาวะโลกร้อน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะนิติศาสตร์ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอาคารเรียนรวมอันเป็นที่ตั้งของคณะนิติศาสตร์ จำนวน 112 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อนภายในคณะนิติศาสตร์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Document Research)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนนั้น ไม่ได้สร้างความรุนแรงต่อการดำรงชีวิตหรือมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในการเรียนและการดำรงอยู่ภายในคณะนิติศาสตร์ของนักศึกษา โดยในส่วนนี้ผลประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$) แต่อย่างไรก็ดี ภาวะโลกร้อนยังคงเป็นปัญหาระดับชาติที่ต้องได้รับการเยียวยาและเร่งหามาตรการในการลดภาวะโลกร้อนในทุกมิติ 2. แนวทางการใช้กฎหมายภายในคณะนิติศาสตร์ ในการปกป้องภาวะโลกร้อน ยังไม่ได้มีการกำหนดกฎหมายในเชิงบังคับแต่มีการนำนโยบายของมหาวิทยาลัยสีเขียว เช่น 5 ส มาสู่การดำเนินการภายในสำนักงานและให้นักศึกษามีส่วนร่วมเชิงสมัครใจ โดยผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ให้เป็นคณะนิติศาสตร์สีเขียว 3. การจัดทำประกาศคณะนิติศาสตร์เป็นการเฉพาะเรื่องการลดภาวะโลกร้อน เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมาตรการเชิงบังคับได้ในระดับหนึ่ง และควรส่งเสริมให้มีมาตรการทางเลือกด้านการจัดการคุณภาพการศึกษาสีเขียว คือ การสร้างองค์ความรู้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมในทุกรายวิชา

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย, ภาวะโลกร้อน, คณะนิติศาสตร์

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the impact and importance of global warming, 2. to study the guidelines for using law within the Faculty of Law, and 3. to suggest the legal measures to protect the world from global warming by using mixed method research between quantitative and qualitative research. The researcher assigned a sample group of 112 students from the Faculty of Law, who used the service of the school building. Research tools used was a questionnaire related to law enforcement measures to cover global conditions within the Faculty of Law and analyzed data by using Likert statistics. As for qualitative research, it was the study of document research.

The results of the study showed as follows: 1. The effects of global warming did not create a serious impact on life or affect the life in learning and living in the Faculty of Law students. In this section, the assessment results were at the moderate level ($\bar{x} = 2.63$). However, global warming is still a national problem that needs to be handled and accelerated to find measures to reduce global warming in all dimensions. 2. Guidelines for using the law within the Faculty of Law in the protection of global warming have not yet been enacted in force, but the green university policy, such as 5 Sor to the operation within the office and for students in voluntary part, with the assessment results at a high level ($\bar{x} = 3.53$) to be the green Faculty of Law. 3. The preparation of the Faculty of Law announcement is specifically about reducing global warming, which is a measure of compulsory enforcement and should encourage alternative measures for the management of quality of green education, i.e. building knowledge about environmental conservation in every course.

Keywords: Legal Measures, Global Warming, Faculty of Law

ที่มาและความสำคัญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ถูกจัดเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวโลกอันดับที่ 544 และเป็นอันดับที่ 27 ของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2561 โดยมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย (UI Green Metric World University Rankings) ซึ่งเป็นการจัดอันดับของสถาบันการศึกษาสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลกโดยจะประกอบด้วยหลักเกณฑ์ การประเมินรวม 6 ด้าน คือ ที่ตั้งและโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การจัดการของเสีย การจัดการน้ำ การขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (UI GreenMetric, 2018) เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับรางวัลยกย่องให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว อันดับ 1 ของกลุ่มมหาวิทยาลัยในกลุ่มราชภัฏ อันดับที่ 4 ของระดับประเทศ และอันดับที่ 21 ของโลก เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งให้เกิดเป็นพื้นที่สีเขียวที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติกลุ่มแมกไม้ที่มีความร่มรื่น เป็นทำเลที่มีความสวยงามเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์และพระราชินี ในรัชกาลที่ 7 ซึ่งเป็นสถานที่อันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยในวัง คลังแห่งความรู้ สู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2561) นับเป็นสถานที่มากด้วยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในหลายเรื่อง มหาวิทยาลัยพร้อมจะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม และพัฒนานิสิตให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) และสอดคล้องกับค่านิยมของมหาวิทยาลัยที่ว่า RBRU ซึ่งหมายถึง R: Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อตนเอง องค์กร และสังคม B: Best คือ ความเป็นเลิศของบุคลากร ความรอบรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในวิชาชีพและความเป็นมืออาชีพ R: Relationship คือ การมีสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม และ U: Unity คือ ความเป็นหนึ่งเดียว มีเอกภาพ โดยสิ่งที่มหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุน คือการมุ่งสร้างสรรค์กิจกรรมดี ๆ ส่งเสริมทั้งคณาจารย์และนักศึกษาซึ่งเป็นลูกหลานคนเมืองจันทน์ ได้มีการเรียนรู้อย่างมีความสุขสนุกสนานและส่งเสริมการยกระดับคุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูมิปัญญาแห่งท้องถิ่น

ปัจจัยในการเอื้อต่อการเรียนการสอนในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความอิสระ ยอมรับความแตกต่างของผู้เรียนมีความหลากหลายในวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้พัฒนาตนเองให้เต็มตามศักยภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนานาในทุก ๆ ด้าน เกิดแรงจูงใจและรักการเรียนรู้ อันจะส่งผลทำให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ และมีความอยากเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งนี้การจัดการเรียนการสอนเพื่อยกระดับการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ไม่เพียงเฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น แต่มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ยังเล็งเห็นถึงคุณภาพชีวิตในด้านสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นที่ยอมรับแก่สังคมภายนอกด้วย

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นคณะหนึ่งภายใต้โครงการคณะจัดตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตนิติศาสตร์ อันเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศในฐานะที่เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพเหมาะสมและมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ เพราะการศึกษาหมายถึง การเจริญงอกงาม (สุริรัตน์ สุ่มมาตย์, 2561) ด้วยเหตุผลที่ว่า การศึกษาเป็นกระบวนการหนึ่งที่พัฒนาบุคคลในทุก ๆ ด้าน เช่น สติปัญญา อารมณ์ สังคม โดยการจัดการศึกษาที่ดี ต้องคำนึงถึงบริบทในด้านสถานภาพทางสังคม บุคลิกภาพ ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนการปรับตัวและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คณะนิติศาสตร์ก็มีหน้าที่ในการพัฒนานคนให้มีคุณภาพและมีศีลธรรมเช่นกันสอดคล้องต่อแนวนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนาเยาวชนของชาติให้เข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งส่งเสริมผู้เรียนให้มีคุณธรรม ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมโลกได้อย่างสันติ (สรวงสุตา แสนดี, 2561) โดยภายในในการจัดการศึกษานั้นมีสถานที่เรียนเรียกว่า “อาคารเรียนรวม” ประกอบด้วยห้องเรียนจำนวนหลายห้อง เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 6 ชั้น เป็นพื้นที่สำหรับนักศึกษาหลายสาขาวิชาที่มาเรียนร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน พื้นที่บริเวณโดยรอบเป็นสวนต้นไม้ บรรยากาศโดยรอบบริเวณอาคารเรียนรวมเป็นถนนคอนกรีต แบ่งพื้นที่เป็นช่องจอดรถ เป็นอาคารที่อยู่ติดกับถนนฝั่งถนนสุขุมวิท ซึ่งมีเพียงกำแพงรั้วมหาวิทยาลัยเป็นแนวกั้นระหว่างถนนสุขุมวิท (ด้านนอก) ถัดมาเป็น ลานต้นไม้ และมาสู่ตัวถนนที่เป็นทางรถสัญจร วิ่งได้ 2 เลน แล้วจึงมีส่วนที่เป็นลำคลองล้อมรอบ ก่อนจะถึงบริเวณตัวอาคารที่ใช้ในการเรียนการสอน สภาพของมลพิษที่เกิดขึ้นจากการใช้ยานพาหนะ ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ที่ต้องใช้น้ำมันในการเผาไหม้นั้น อาจจะส่งผลกระทบต่อที่เกิดขึ้นกับชั้นบรรยากาศที่อาจก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนและส่งผลในอนาคตและหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศขึ้นก็ย่อมมีความเป็นไปได้ที่อาจส่งผลต่อการดำรงอยู่ของมหาวิทยาลัยสีเขียวที่ยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามวิจัยว่าคณะนิติศาสตร์ มีแนวทางใดที่เป็นมาตรการทางกฎหมายหรือไม่ใช่มาตรการทางกฎหมายในการปกป้องภาวะโลกร้อน เนื่องจากคณะนิติศาสตร์ ที่มีบุคลากรทั้งภายในคณะและนักศึกษาที่มาใช้บริการทางการศึกษาย่อมอยู่ในความหมายของคำว่า “ชุมชน” ตามความหมายแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ที่กำหนด ให้ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายระดับคณะ ที่จะใช้ในการควบคุมหรือส่งเสริมให้เกิดการเป็นคณะนิติศาสตร์สีเขียว ซึ่งสอดคล้องต่อแนวทางที่มีงานวิจัย ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและควมมีประสิทธิภาพการทำงานของ บุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง (ภิรดา ศิลปชัย และ ญัฐชา อารังโชติ, 2561) ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความของชุมชนสัมพันธ์ ที่ให้หมายความรวมถึงการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งเป็นเรื่องที่สถานศึกษาที่เป็นหน่วยงาน

ที่ประกอบกันหลายคณะและหลายหน่วยงาน ต้องมีมวลชนสัมพันธ์ทั้งในด้านตัวบุคคลและต้องให้ความสำคัญต้องสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษา การวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการนำระเบียบภายในคณะนิติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมาสู่การศึกษาเพื่อค้นหามาตรการที่จะเป็นการปกป้องหรือควบคุมให้คณะนิติศาสตร์เป็นคณะนิติสีเขียวในอนาคต เพื่อให้หน่วยงานที่จัดการศึกษาให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ สร้างความตระหนักรู้ เรื่องสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลังงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเตรียมความพร้อมการรับมือภาวะโลกร้อน การพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืนดังคำขวัญที่ว่า รักษ์สิ่งแวดล้อม รักษ์ไร่ไพร่ร่วมใส่ใจ Green University (สำนักงานสีเขียว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบและความสำคัญของภาวะโลกร้อนที่มีต่อคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายภายในคณะนิติศาสตร์ที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
3. เพื่อเสนอแนะการสร้างมาตรการทางกฎหมายในระดับคณะนิติศาสตร์ต่อการปกป้องภาวะโลกร้อน

นิยามศัพท์

มาตรการทางด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง วิธีการ หรือ แผนการดำเนินการเพื่อกำหนดวิธีการคุ้มครอง อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

คณะนิติศาสตร์สีเขียว หมายถึง คณะที่จัดการเรียนการสอนในรายวิชากฎหมายและมุ่งส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 112 คนที่ใช้อาคารเรียนรวม ตั้งแต่ระดับชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดสิทธิในสิ่งแวดล้อม (Environmental Rights)

เป็นสิทธิที่ทุกคนมีสิทธิในสิ่งแวดล้อมที่แน่ใจได้ว่าอุดมสมบูรณ์และดีในเชิงนิเวศ เป็นสิทธิที่เป็นสากลเกี่ยวโยงซึ่งกันและกันและแบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ทั้งนี้จากรายงานการประชุมของคณะกรรมการการนักนิติศาสตร์ระหว่างประเทศที่จัดโดยสมาคมผู้บริโภคแห่งปีนัง ได้กล่าวถึงสิทธิในสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ว่า “มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมธรรมชาติซึ่งได้แก่ ดิน น้ำ และอากาศ ดังนั้นการให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชนจึงต้องขยายรวมไปถึงความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์อยู่อาศัยด้วยสิทธิมนุษยชนจึงครอบคลุมถึงสิทธิที่จะมีชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่สะอาด” (International Commission of Juristics and Consumers Association of Penang, 1982) ซึ่งเป็นรากฐานแห่งสิทธิที่เป็นสิทธิมนุษยชนที่สำคัญนอกเหนือจากการดำรงชีวิตภายใต้ปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานทั่ว ๆ ไป อาทิ สิทธิในความปลอดภัยของอาหารที่จะได้รับอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า สิทธิการสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นเครื่องนุ่งห่มกันร้อนกันหนาว หรือสิทธิที่จะได้รับการประพฤติเยี่ยงคนทั่ว ๆ ไปที่ไม่ถูกดูถูกจากสังคมได้รับการคุ้มครองสวัสดิการ และมีการให้ความช่วยเหลือเมื่อชุมชนใดที่ได้รับภัยพิบัติ อุทกภัย วาตภัยจากภัยธรรมชาติ สิทธิในการมีที่อยู่อาศัยที่จะไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามารบกวนการครอบครอง มีสิทธิที่จะได้รับการดูแลให้เกิดความสงบสุขในสังคม อยู่ภายในบ้านเรือนที่มีความปลอดภัย มีสิทธิได้รับสวัสดิการจากภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลือด้านสิทธิมนุษยชน ในการมีที่พักพิง และมีสิทธิในการได้รับความปลอดภัยในชีวิตร่างกายจากการได้มียารักษาโรค มีการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานมีการให้ความช่วยเหลือ เยียวยาอย่างมีมาตรฐานจริยธรรมสำหรับมนุษยชาติในสังคม ซึ่งสิทธิดังกล่าวเป็นฐานคติที่เป็นสิทธิของมนุษย์โดยทั่วไป “ซึ่งสิทธิดังกล่าวย่อมาหมายความว่าสิทธิของประชาชน (People’s Rights) ที่ประเทศไทยนั้น ได้มีการร่วมลงนามในการรับรองสิทธิของชุมชนที่ให้ความสำคัญแก่ชุมชนในการกำหนดชะตากรรมของตนเอง” (กิตติศักดิ์ ปกติ, 2550)

แนวคิดการจัดการตนเอง (Self Governance)

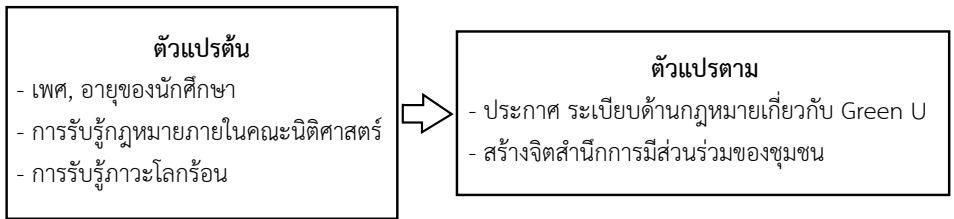
เกิดจากรากฐานทางตะวันตกในข้อที่ 22 ของคำประกาศริโอว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ค.ศ. 1992 ที่เน้นสาระสำคัญที่ว่า “ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการจัดการและพัฒนาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากจารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติของตน ผลประโยชน์ของชุมชน จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ” (กอบกุล ราชนคร, 2549) แนวคิดนี้เกี่ยวกับหลักการในเชิงเศรษฐกิจสีเขียวในการจัดการตนเองที่เกิดจากการกระทำร่วมของชุมชน ที่เน้นลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างจิตสำนึกในการเป็นผู้ใช้และการเป็นผู้รักษาซึ่งฐานทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีพ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่ารัฐเป็นผู้ครอบครองดูแลก็จริงแต่โดยความเป็นจริงชุมชนในสังคมนั้น

เป็นผู้ที่อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดมากกว่า ซึ่งในแนวคิดนี้ในทางเศรษฐศาสตร์มีความสอดคล้องกับการธรรมาภิบาลทางเศรษฐกิจ ซึ่งมุ่งให้คนในชุมชนต้องมีหลักการจัดการทรัพยากรรวมกันตามแนวคิดของเอลินอร์ ออสโตรม โดยในการจัดการทรัพยากรร่วมกันนั้น สมาชิกชุมชนควรมีการตระหนักถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2544) ซึ่งสอดคล้องต่อทฤษฎีที่สร้างความรู้สึกชาตินิยม (Nationalism) ที่ให้คนในสังคมสร้างความรู้สึกค่านิยมเรื่องผลประโยชน์ที่เป็นส่วนรวมของชาติ ให้รักท้องถิ่นของตนเอง สอดคล้องต่อแนวคิดที่สำคัญคือ “สิทธิในการกำหนดเจตจำนงของตนเอง” หรือ Right to Self-Determination ที่เป็นสิทธิที่ได้รับการรองรับไว้โดยตราสารของกฎหมายระหว่างประเทศหลายฉบับ (Shaw, M. N., 2008) ซึ่งมีความหมายว่า ประชาชนจะสามารถกำหนดเจตจำนงของตนเองได้ เป็นสิทธิของปัจเจกชน (Individual) โดยแท้ซึ่งกฎหมายมอบให้ โดยมีลักษณะที่เป็นสิทธิร่วมกัน (Collective Rights) ของประชาชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรัฐซึ่งได้มีการขยายความหมายของสิทธิในทางการเมืองไปสู่ สิทธิของชุมชนที่จะแสดงเจตจำนงของตนเองในการบริหารจัดการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืน

ทฤษฎีการบังคับใช้กฎหมาย (Law Enforcement Theory)

ในมุมมองของการบริหารจัดการ อนุรักษ์และรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น นักปรัชญา Kelsen ได้ให้แนวคิดที่สำคัญของกฎหมายคือ การอาศัยอยู่ร่วมกันของมนุษย์ถูกกำหนดรูปแบบโดยการจัดตั้งสถาบันที่ควบคุมมนุษย์ให้อยู่ร่วมกัน เรียกว่าความสงบเรียบร้อย (An institution is called an order) ปรากฏการณ์ที่ปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตมาอาศัยอยู่ร่วมกันกลายเป็นปรากฏการณ์ของสังคมที่การกระทำทุกอย่างถูกกำหนดกฎเกณฑ์ (Kelsen, H., 2005) โดย Alf Ross นักทฤษฎีกฎหมายชาวเดนมาร์ก ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า “ความยุติธรรมนั้นเปรียบเสมือนการแสดงออกถึงความต้องการพื้นฐานของบุคคลที่ชัดเจน” โดยไม่ต้องนำวิธีการใดที่เหมาะสมมาช่วยอธิบายกันอีก (วิเศษ จีระแพทย์, ม.ป.ป) ซึ่งในการอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาตินั้น กฎหมายอาจกำหนดบทบาทหน้าที่โดยเฉพาะที่จะดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ เช่น การส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Promotion of human health and healthful environment) ซึ่งในส่วนของประเทศไทยนั้น กฎหมายแม่บทที่สำคัญ คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความยุติธรรมที่ต้องเป็นไปตามหลักนิติธรรม และคนทุกคนต้องได้รับความคุ้มครองโดยรัฐธรรมนูญเสมอกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน ภายในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาที่มาใช้บริการทางการศึกษาภายในอาคารเรียนรวม ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 112 คน โดยเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษา กับมาตรการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน ภายในคณะนิติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด ทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (Checklists) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ คณะนิติศาสตร์สีเขียวและส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่พบและสิ่งที่ควรปรับปรุง ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณค่าทางสถิติโดยกำหนด เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่แน่ใจ, 1 = ไม่รับรู้เลย/ไม่มีส่วนร่วม สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนน ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้ดังนี้

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

โดยได้ทำการแบ่งอันตรภาคชั้น ในแต่ละระดับชั้นที่เท่ากันโดยแต่ละช่วงมีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งการเฉลี่ยที่คำนวณได้มีความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่รับรู้เลย/ไม่มีส่วนร่วม

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม 2 ประเด็นคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรง เพื่อขอคำแนะนำไปทำการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในขั้นสุดท้าย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 50 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติแบบของลิเคิร์ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ดังนี้ เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากร जनครจำนวน 112 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 112 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรजनครจำนวน

2.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผล

โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของระดับในการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แนวทางการใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน ภายในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้วิจัยได้สรุปเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของนักศึกษา กับมาตรการบังคับใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน ภายในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รายนานใหญ่ (n = 112)

เรื่อง	$\bar{x}$	การตีความ	ลำดับ
ก. ด้านการรับรู้ภาวะโลกร้อน	3.53	มาก	1
ข. ด้านผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน	2.75	ปานกลาง	4
ค. ด้านการมีส่วนร่วม ต่อการปรับตัวต่อภาวะโลกร้อน	3.38	ปานกลาง	2
ง. ด้านการรับรู้มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการ คณะนิติศาสตร์ สีเขียว	3.27	ปานกลาง	3

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของนักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต มาตรการบังคับใช้กฎหมายเพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน
ภายในคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ด้านผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน (n = 112)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	การตีความ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่รู้เลย/ ไม่มีส่วนร่วม (1)			
ด้านผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน								
1. ผลกระทบต่อการเรียนรู้ ในรายวิชาที่สอน	5 (4.46)	19 (16.96)	35 (31.25)	41 (36.60)	12 (10.71)	2.68	ปานกลาง	2
2. ผลกระทบต่อการเดินทาง มาศึกษาที่คณะนิติศาสตร์	9 (8.03)	22 (19.64)	43 (38.39)	21 (18.75)	17 (15.17)	2.87	ปานกลาง	1
3. ผลกระทบต่อการใช้ชีวิต ภายในคณะนิติศาสตร์	1 (0.89)	20 (17.85)	44 (39.28)	30 (26.78)	17 (15.17)	2.63	ปานกลาง	3
4. ผลที่เกิดจากภาวะโลกร้อน ควรมีการบรรจุอย่างชัดเจน ในเนื้อหาวิชากฎหมาย	11 (9.82)	20 (17.85)	36 (32.14)	33 (29.46)	12 (10.71)	2.87	ปานกลาง	1
รวม						2.75	ปานกลาง	

ประเด็นที่ 1 ผลการศึกษาด้านผลกระทบและความสำคัญของภาวะโลกร้อน จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษาซึ่งเป็นผู้รับบริการด้านการเรียน ส่วนใหญ่มีความเข้าใจและรับรู้ถึงสภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น มากถึง $\bar{X} = 3.53$ แสดงว่าภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องใกล้ตัวและส่วนใหญ่รับรู้ แต่เมื่อได้พิจารณาผลกระทบในรายด้านต่าง ๆ กลับพบว่าผลกระทบนั้นไม่ได้สร้างความรุนแรงต่อการดำรงชีวิตหรือมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในการเรียนภายในคณะนิติศาสตร์ ของนักศึกษาอย่างรุนแรง โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า คณะนิติศาสตร์มีการปรับตัวและมีการรณรงค์การจัดการ 5 ส

ประเด็นที่ 2 แนวทางการใช้กฎหมายภายในคณะนิติศาสตร์ เพื่อปกป้องภาวะโลกร้อน จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษา ซึ่งเป็นผู้รับบริการด้านการเรียน รับรู้มาตรการในการจัดการคณะนิติศาสตร์สีเขียว ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.27$ แสดงว่าภายในคณะนิติศาสตร์ มีการดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยในลักษณะของการขอความร่วมมือ ซึ่งเป็นมาตรการเชิงสมัครใจเท่านั้น

ประเด็นที่ 3 การเสนอแนะแนวทางในการสร้างมาตรการทางกฎหมายในการป้องกันภาวะโลกร้อน โดยพิจารณาจากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาซึ่งเป็นผู้รับบริการด้านการเรียน จำนวน 67 จาก 112 คน ส่วนมากส่งเสริมให้มีการพัฒนารายวิชากฎหมายสีเขียวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 43 บัญญัติว่า “บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิจัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืนตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติและเข้าชื่อกันเพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐให้ดำเนินการใดอันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือชุมชน หรืองดเว้นการดำเนินการใดอันจะกระทบต่อความเป็นอยู่อย่างสงบสุขของประชาชนหรือชุมชน และได้รับแจ้งผลการพิจารณาโดยรวดเร็ว ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐต้องพิจารณาข้อเสนอแนะนั้น โดยให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพิจารณา ด้วยตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติสิทธิของบุคคลและชุมชนที่จะร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือรัฐในการดำเนินการจัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ” เมื่อนำมาศึกษากับบริบทของชุมชนภายในคณะนิติศาสตร์แล้ว ชุมชนคือ ทุกคนที่อยู่ร่วมกันภายใต้ทรัพยากรธรรมชาติเดียวกันและร่วมกันชุมชนย่อมเป็นผู้มีสิทธิใช้ รักษา และมีสิทธิในการกำหนดชะตาของตนเองที่จะสร้างรากฐานร่วมกันในการเป็นผู้ใช้ทรัพยากรในการดำรงชีวิตเพื่อประโยชน์ของตนเองและต้องสร้างรากฐานความคิดว่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกันของทุกคน ตามแนวคิดของเอลินอร์ ออสตรอม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2544) เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในส่งต่อทรัพยากรธรรมชาติสู่อนุชนคนรุ่นหลังให้ได้โอกาสที่เท่าเทียมในการใช้ทรัพยากรธรรม อย่างเป็นธรรมและชอบด้วยหลักนิติธรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับรายวิชาภายในหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต โดยควรมีการเพิ่มเติมและปรับปรุงเนื้อหาในรายวิชากฎหมายให้มีความลุ่มลึกทางกฎหมายสีเขียว ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรให้นักศึกษามีส่วนร่วมและส่วนสร้างรายวิชาที่เกี่ยวกับการจัดการคณะนิติศาสตร์สีเขียวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการพัฒนาจิตใจและจิตสำนึกในการตระหนักถึงความสมบูรณ์พร้อมในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในคณะนิติศาสตร์ให้มีความเป็นชุมชนสีเขียว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนให้คำนึงถึงสังคมภายนอกเมื่อจบการศึกษาเป็น นิติศาสตรบัณฑิตต่อไปในการสร้างสรรค์และช่วยเหลือสังคมสีเขียว (Green Society)

2. ควรให้มีการศึกษาองค์ความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาด้านภูมิสารสนเทศในการพัฒนาคณะนิติศาสตร์ให้เป็นคณะนิติศาสตร์สีเขียว เช่น การจัดการปรับปรุงภูมิทัศน์ ทั้งภายในและภายนอกคณะนิติศาสตร์ การควบคุมดูแล การจัดการปรับปรุงอาคารประหยัดพลังงาน อย่างบูรณาการศาสตร์สังคมศาสตร์และนิเวศวิทยาในลักษณะเชิงสหวิทยาการ ต่อไปเพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่สลับซับซ้อนในเรื่องผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อน เพื่อใช้ในการสร้างกิจกรรมร่วมกันในการคุ้มครองรักษา อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติภายในคณะนิติศาสตร์ให้เกิดสิทธิในการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีในชุมชนนิติศาสตร์สีเขียว

บรรณานุกรม

- กอบกุล رایชนะกร. (2549). พัฒนาการของหลักกฎหมายสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน. ใน สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, *โครงการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำในร่างแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม.
- กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2550). *สิทธิชุมชน*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2544). *ชุมชนนิยม: ฝ่าวิกฤตชุมชนล่มสลาย*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- เขตไท ลังการพันธ์. (2560). สิทธิในสิ่งแวดล้อมในรัฐธรรมนูญของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(1), 47-61.
- กิริดา ศิลปะชัย, และ ณัฐชา อารังโชติ (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจและความมีประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรภายในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 1(2-3), 217-235.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (28 ธันวาคม 2561). *สำนักงานสีเขียว มหาวิทยาลัยสีเขียว*. สืบค้นจาก <https://www2.rbru.ac.th>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (28 ธันวาคม 2561). *อัตลักษณ์และเอกลักษณ์*. สืบค้นจาก <https://www.2.rbru.ac.th>

ราชกิจจานุเบกษา. (6 เมษายน 2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. สืบค้นจาก www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF

วิชช์ จีระแพทย์. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีความยุติธรรม (Theories of Justice)*. สืบค้นจาก http://www.ago.go.th/articles_59/articvit_150959.pdf.

สรวงสุดา แสนดี. (2561). การพัฒนาชุดการสอน วิชา การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายสำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสาร สหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 1(2-3), 85-95.

สุรรัตน์ สุ่มมัตย์. (2561). การพัฒนาเอกสารประกอบการเรียนโดยบูรณาการสื่อดิจิทัลด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติ วิชาโปรแกรมตารางคำนวณ (2204-2103) สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ. *วารสาร สหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 1(2-3), 96-112.

International Commission of Juristics and Consumers Association of Penang. (1982). *Rural Development and Human Rights in South East Asia: Report of seminar in Penang December 1981*. Penang: ICJ/CAP.

Kelsen, H. (2005). *Pure theory of law* (5th ed.). NJ: The lawbook exchange.

Shaw, M. N. (2008). *International law*. Cambridge: Cambridge University Press.

UI Green metric. (2018). *Overall rankings 2018*. Retrieved from greenmetric.ui.ac.id/overall-ranking-2018.10

การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก DECISION MAKING TO BUY AROWANA FISH VIA FACEBOOK ONLINE

สุนทร น้อมเกียรติกุล และ ณัฐชา อารังโชติ

Suntorn Nomkiatikul and Natcha Thumrongchot

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถ.พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา สบสุขเขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology

Phra Nakhon 86 Phitsanuloke Rd., Suan Chitlada, Dusit, Bangkok 10300

*Corresponding author Email: Suntorn_korn@hotmail.com, 0851106719

(Received: April 11, 2019; Revised: May 17, 2019; Accepted: May 28, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 311 คน และนำสถิติเชิงสำรวจ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแบ่งกลุ่มโดยวิธี K-Mean Clustering มาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนมากเป็นเพศชาย และมีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เลี้ยงเพื่อความสวยงาม และสายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ โดยมีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าโดยวิธี K-Mean Clustering พบว่า สามารถจำแนกลูกค้าได้ 4 กลุ่มที่มีเหตุผลในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปลาอะโรวาน่า, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of the study on decision making to buy Arowana fish online Facebook was to investigate the customers' purchasing behavior on Arowana fish through online selling channels. This is a survey research study and the tools used in the study were the online survey generated from the review of relevant research papers. The data were analyzed from 311 customers using frequency, mean, standard deviation, K-Mean clustering grouping.

The research result revealed that most of the customers were males between 31 - 40 years old. The reason to buy Arowana fish is a beauty of the fish and Malaysian Golden Arowana is bought in 5,000 - 10,000 baht of price. From the analysis of data for grouping customers by K-Mean Clustering method, it can be classified from 311 customers into 4 groups. Each of group has different reasons of Personal factors, Behavioral factors and different Marketing Mix factors (7Ps).

Keywords: Arowana, Marketing Mix, Buying Decision Behavior

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยการเลี้ยงปลาสวยงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปลาอะโรวาน่าจัดอยู่ในกลุ่มปลาสวยงามชนิดหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีความเชื่อว่าการเลี้ยงปลาชนิดนี้จะนำโชคลาภ และความเป็นสิริมงคลมาสู่ผู้เลี้ยง โดยเฉพาะ ชาวจีน เรียกชื่อว่า “ปลามังกร” ด้วยองค์ประกอบสรีระและสีลา การว่ายที่สง่างามมีสีสันที่ดึงดูดสายตาให้ชวนหลงใหล ส่งผลให้ปลาอะโรวาน่ามีปริมาณผู้เลี้ยงเพิ่มจำนวนมากขึ้น ร้านขายปลาหรือฟาร์มจึงได้นำเข้าปลาอะโรวาน่าเข้ามาเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเลี้ยงมากขึ้น

ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และมีการเติบโตของการซื้อของออนไลน์ ปี 2561 เพิ่มขึ้นจำนวน 51.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ทำให้ช่องทางออนไลน์ผ่านเป็นที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายปลาอะโรวาน่าได้นำเอาช่องทางออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจ ดังนั้นการใช้ช่องทางออนไลน์จึงเกิดประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ

จากความสำคัญในข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้เลี้ยงปลาอะโรวาน่าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

นิยามศัพท์

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ

ปลาอะโรวาน่า หมายถึง ปลาสวยงามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเลี้ยงแล้วจะสามารถนำโชคลาภและเสริมดวงให้แก่ผู้เลี้ยง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อตัวปลาอะโรวาน่าหรือบริการต่าง ๆ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การเสนอขายปลอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของการซื้อของ ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ สายพันธุ์ปลา รูปทรง ความสมบูรณ์ รวมทั้งการฝังชิปที่ตัวปลาเพื่อระบุแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ได้แก่ การแจ้งราคาที่หน้าเพจอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพของปลา รวมทั้งความคุ้มค่าของปลาเมื่อเทียบกับค่าเดินทางอีกทั้งในหน้าเพจมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการของร้านค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกในการเลือกซื้อและยังสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางไปร้านแต่สามารถได้ปลาที่มีคุณภาพที่ดีอีกทั้งยังสามารถติดต่อลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูลตัวปลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และร้านค้าที่เปิดขายมานานยังมีชื่อเสียงทางด้านปลอะโรวาน่าได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวปลอะโรวาน่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการจัดส่งปลาให้กับลูกค้าและยังมีบริการรักษาเมื่อปลาป่วยรวมทั้งมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับปลอะโรวาน่าอย่างสม่ำเสมอ

5. บุคคล หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ทุกท่านซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าเลือกซื้อปลาด้วยการให้บริการไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวปลาได้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการตอบคำถามไม่ว่าจะเป็นด้วยทางโทรศัพท์ กล้องข้อความทางเฟซบุ๊ก หรือในส่วนของคอมเม้นท์หน้าเพจ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าได้แก่ มีคัลิบวีดีโอตัวปลาให้ดูก่อนการซื้อ รูปภาพปลาในหลาย ๆ มุม มีใบรับประกันคุณภาพตัวปลา และข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้าไม่ว่าจะเป็น ภาพการจัดส่ง/รับสินค้า และหลักฐานการโอนเงิน

7. กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของขั้นตอน สั่งซื้อ การชำระเงิน และแจ้งวันที่จัดส่งปลาอย่างชัดเจน อีกทั้งมีกระบวนการบรรจุปลาเพื่อให้การขนส่งมีความปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวน่าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เพชบุรี เพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวน่า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวน่าผ่านช่องทางเพชบุรีเท่านั้น ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ เพศ อายุ เหตุผลในการเลือกซื้อปลาทานเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงปลาสายพันธุ์อะไร และราคาปลาอะโรวน่าที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าใช้ระยะเวลาศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

แนวคิดและทฤษฎี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปลาอะโรวน่า

สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชกุล (2540) ได้กล่าวถึง ปลาตะพึด หรือที่นิยมเรียกว่าปลาอะโรวน่า หรือ ปลามังกร เป็นปลาน้ำจืดที่ใกล้สูญพันธุ์ในธรรมชาติ เนื่องจากเป็นปลาที่สืบพันธุ์ยาก ประกอบกับแหล่งที่อยู่ถูกทำลายไปได้รับความนิยมนอย่างสูงของนักเลี้ยงปลาทู ในฐานะของปลาสวยงามและราคาแพง เป็นสัตว์ป่าคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535

ปลาโอโรวาน่า หรือ ปลาอะโรวาน่า นับว่าเป็นสุดยอดปลาสวยงามที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด มาโดยตลอด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะปลาชนิดนี้เป็นปลาที่มีรูปร่างสวยงาม มีเกล็ดขนาดใหญ่ และมีสีสันแวววาวมีหนวดซึ่งมีลักษณะคล้าย “มังกร” นอกจากนี้ยังมีเรื่องความเชื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับปลาอะโรวาน่า โดยชาวจีนเชื่อว่าผู้ใดเลี้ยงปลาชนิดนี้แล้วจะร่ำรวยมีโชคลาภ จึงทำให้ปลามังกรชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด

สายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลี้ยงกันในประเทศไทย ได้แก่ ปลาอะโรวาน่าแดงอินโดนีเซียจะมีสีส้มเกร็ดสีแดงเลือนตกเกือบทั้งตัว ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์จะมีสีส้มเกร็ดสีทองทั้งตัว และปลาอะโรวาน่าทองอินโดนีเซียจะมีสีส้มเกร็ดสีแดงอมเทาและมีหางสีแดงสวยงาม

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

รูปแบบของสื่อ ที่ช่วยให้คนสามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2560)

สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (Cambridge, 2017)

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (วิกิพีเดีย, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

Donnelly, Gibson, and Ivancevich (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญของการที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Simon (1944) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ถูกตัดต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ
3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ
5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้
6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
7. กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการและสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ผู้ศึกษาสามารถสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพชร เกียรติสุภาภรณ์ (2558) ญัฐนันท์ เทิดเกียรติ์บุรณะ (2558) วิภา สร้อยแสง (2558) สุทธิชา ภาวนาโสภณ (2550) และวิสิทธิ์ เรณูนวล (2550) โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 7P มาพัฒนาเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดงานวิจัยซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และอายุ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงปลาสายพันธุ์อะไร และราคาปลาที่ท่านเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ โปรแกรม G* Power ในการสุ่มตัวอย่างแบบประมาณการจะได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 311 ตัวอย่างโดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า (เพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า จำนวนสมาชิก 37,449 คน)

วิธีเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงใช้ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงสำรวจจากลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจกลุ่มคนรักปลาอะโรวาน่า โดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างได้จำนวน 311 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ เหตุผลในการเลือกซื้อปลา ทานเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยงสายพันธุ์อะไร และราคาปลาที่ทานเคยเลี้ยงหรือกำลังเลี้ยง เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยคำถามนั้น จะมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) และจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ชุด เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency)

5. การศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การคำนวณ K-Mean Clustering ในการแบ่งกลุ่ม

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ พบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนมากอยู่ในช่วง อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 ลำดับรองลงมาได้แก่ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ส่วนลำดับสุดท้ายอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33

3. สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณา รายด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายด้านบุคคล

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมจำแนกตามเพศในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน และเพศหญิง จำนวน 23 คน พฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพศชาย จำนวน 210 คน และเพศหญิง จำนวน 17 คน สายพันธุ์ของปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ เพศชาย จำนวน 125 คน และเพศหญิง จำนวน 6 คน และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ เพศชาย จำนวน 105 คน และเพศหญิง จำนวน 8 คน

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมจำแนกตามอายุในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 69 คน และราคาปลาอะโรวาน่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 57 คน

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมมีการเลือกซื้อ ปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

5.1 กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ ปลามีรูปทรง สัตว์ที่ชัดเจนสวยงามก่อนการเลือกซื้อปลาไปเลี้ยง

5.2 กลุ่มที่ 2 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ มีภาพถ่ายตัวปลาหลาย ๆ มุมก่อนการเลือกซื้อปลาไปเลี้ยง

5.3 กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 3 ด้านกระบวนการ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ หลังการจัดส่งสินค้ามีการติดตามสถานะในทุก ๆ ขั้นตอนและแจ้งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น แจ้งลูกค้าผ่านข้อความเฟซบุ๊ก และโทรแจ้งลูกค้าโดยตรง

5.4 กลุ่มที่ 4 ทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม สายพันธุ์ปลาที่เลือกซื้อ คือ ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในส่วนของ ปลามีรูปทรงสัตว์ที่ชัดเจนสวยงาม และปลามีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงามได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องตัวปลา มีรูปทรงและสัดส่วนที่ชัดเจนสวยงาม ปลามีสุขภาพแข็งแรง เป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงปลาต้องการ

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านราคา ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ได้ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา ภาวนาศโสมณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับสอง โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก โดยพิจารณาพบว่า ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของปลา

4. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อปลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพราะปลาสวยงามเน้นที่รูปทรง เพราะฉะนั้น การส่งเสริมการตลาดอาจจะไม่มีผลเพราะถ้าปลามีรูปทรงที่สวยงามผู้เลี้ยงก็สามารถหาซื้อปลาได้และอาจไม่ต้องทำการตลาดเพื่อทำส่วนลด หรือประชาสัมพันธ์อีกต่อไป

5. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เพศผู้กลุ่มที่ 1 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกียรติสุภาภานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ในจังหวัดชลบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม ส่วนมากเป็นเพศชาย และมีอายุ 41 - 50 ปี และในส่วนของงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

6. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เพศบุรุษ กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา ภาวนาคโสภณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี และในส่วนงานของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มี เหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าเลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อ เป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ ต่ำกว่า 5,000 บาท

7. ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์เพศบุรุษ กลุ่มที่ 4 ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสิทธิ์ เรณูนวล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี ส่วนมาก เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี และในส่วนของผู้วิจัยผู้เลี้ยงได้มีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาอะโรวาน่า เลี้ยงเพื่อความสวยงาม มีสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าที่เลือกซื้อเป็นปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคา ปลาอะโรวาน่าที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าย กลุ่มที่ 1 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงามเพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันเฉพาะแต่ละตัวที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความสวยงามและลูกค้ากลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ มาเป็นอันดับ 1 เพราะมีความสวยงาม เกล็ดเงาเป็นสีทอง และหางมีสีทอง ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้ชื่นชอบในสายพันธุ์อะโรวาน่าทองมาเลย์ และราคาปลาอะโรวาน่าที่ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกซื้อ 5,000 - 10,000 บาท เพราะช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จะมีกำลังในการซื้อที่มากมาขายลูกค้า กลุ่มนี้หรือก็พัฒนาสายพันธุ์ปลาให้สวยงามหรือมีสีสันที่สวยงามมากขึ้นมีการถ่ายรูปตัวปลาในทุก ๆ มุม เพื่อแสดงสัดส่วนที่ชัดเจน มีคลิปตัวปลาเห็นท่าทางการว่ายน้ำ เกล็ดที่เงางาม ครีบปลาที่ได้รูปยังเป็น ปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าย กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันสวยงามโดยเฉพาะ และมีราคาที่ถูกแต่ขอให้ปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุที่น้อยระหว่าง 21 - 30 ปี ก็จะซื้อมาเลี้ยงได้ง่ายยังทำให้ฟาร์มหรือร้านค้าสามารถนำเข้ามาขายได้ในราคาที่ไม่แพงจะทำให้แบ่ง ลูกค้าออกได้อย่างชัดเจน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นที่ราคาที่ถูกและขอให้ปลาอะโรวาน่า ทองมาเลย์ มีการประมูลตัวปลาที่สวยงามผ่าน Facebook Live และเป็นสายพันธุ์ที่ดีในราคาเริ่มต้น ที่ไม่สูง จัดยังทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจและซื้อได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้ากลุ่มที่ 4 ได้ซื้อไปเลี้ยงเพื่อความสวยงาม เพราะปลาอะโรวาน่ามีสีสันสวยงามโดยเฉพาะและปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์มีราคาที่เหมาะสม ลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุที่เหมาะสมที่จะซื้อมาเลี้ยงกันได้ง่าย เพราะอยู่ในช่วงวัยกลางคน ระหว่าง 31 - 40 ปี ก็จะเน้นที่ราคาปลาอะโรวาน่าทองมาเลย์ที่เหมาะสมกับตัวปลา ยิ่งขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะสามารถเห็นรูปหรือคลิปวิดีโอตัวปลา ก็สามารถขายได้มากยิ่งขึ้น และร้านค้ายังมีปลาอะโรวาน่าที่มีรูปร่าง สดส่วนและสีสันที่สวยงามถูกต้องตามสายพันธุ์ จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากยิ่งขึ้นลูกค้าก็จะเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาเลี้ยงเช่นกัน

ข้อค้นพบที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ มุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจ เพื่อค้นหาแนวทางที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญในการพัฒนาลักษณะสายพันธุ์ รูปร่าง สีสันของตัวปลาที่มีความสวยงามและทำให้ราคามีความเหมาะสมจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐนันท์ เทิดเกียรติบุรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปลาสวยงามของประชาชนในตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5*. (น. 1-12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพชร เกียรติสุภาภานนท์. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลี้ยงปลาสวยงามในจังหวัดชลบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดปลาสวยงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- วิกิพีเดีย. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.wikipedia.org/>
- วิภา สร้อยแสง. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของผู้ประกอบการปลาสวยงามในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- วิสิทธิ์ เรณูนวล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามของผู้ซื้อในจังหวัดชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/>
- สุทธิชา ภูวนาคโสภณ. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลามงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรศักดิ์ วงศ์กิตติเวชสกุล. (2540). หนังสือคู่มือเลี้ยงปลาอะโรวาน่า. สืบค้นจาก http://www.emperorarowana.com/arowana_history.html
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- Cambridge. (2017). *Social Media*. Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org>
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Fundamentals of management* (10th ed.). Burrage, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1944). Decision-making and administrative organization. *Public Administration Review*, 4, 16-31.

การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน
ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีการศึกษา 2560-2561
LEARNING MANAGEMENT OF THE THAI LANGUAGE ON “WHAT IS IT?”
FOR CHINESE LEARNERS AT PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY,
HAT YAI CAMPUS IN THE ACADEMIC YEAR 2017-2018

จอมขวัญ สุทธิพันธ์

Jomkwan Sudhinont

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai, Songkhla, 90110

*Corresponding author Email: jomkwan.sud@psu.ac.th

(Received: June 6, 2019; Revised: June 14, 2019; Accepted: June 21, 2019)

บทความที่ 5

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มุ่งนำเสนอประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนเรื่อง “นี่อะไร” ของผู้เขียนซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผนวกกับการศึกษาค้นคว้าประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนของผู้สอนอื่น ๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน โดยประยุกต์ตามแนวคิดการเรียนรู้ของบลูม (Bloom’s Taxonomy) ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้เรียนชาวจีนได้รอบด้าน 2. สภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน พบว่าในมุมมองของผู้สอนมี 2 รูปแบบ คือ หลักสูตรระยะสั้น และหลักสูตรระยะยาว ส่วนในมุมมองของผู้เรียนเห็นว่าเป็นการสอนแบบบรรยายและมุ่งให้ฝึกปฏิบัติ ได้ความรู้ด้านภาษาควบคู่กับความรู้ด้านวัฒนธรรม 3. วิธีการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน พบว่าควรเน้นเรื่องการสอนออกเสียง โดยใช้สื่อหลากหลาย พร้อมกับการเน้นย้ำการสอนในบริบทที่เหมาะสม 4. ปัญหาการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน พบว่ามีปัญหาด้านการออกเสียง และ 5. แนวทางการแก้ไขปัญหามานagement การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน พบว่าสามารถแก้ไขปัญหามากมายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบพื้นความรู้ เน้นการจัดการเรียนการสอนเพื่อปรับพื้นฐานความรู้ และการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนก่อนเดินทางมาศึกษาในประเทศไทย รวมถึงควรประเมินคุณภาพอย่างเข้มงวดและมีระบบที่ชัดเจน

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้, ภาษาไทย, ผู้เรียนชาวจีน, นี่อะไร

Abstract

This article presents experience of learning management of the Thai language for Chinese learners on “What is it?” by the author who is a lecturer of Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus incorporated with her study and investigation on other teachers’ experience which can be classified into five issues as follows. 1. Learning management of the Thai language for Chinese learners applying Bloom’s Taxonomy which reflects behavior of Chinese learners. 2. Conditions of learning management of the Thai language for Chinese learners, which in teachers’ perspective are classified into two types: short courses and long courses while in learners’ opinions, lecturing with emphasis on practice gives them knowledge on the language and culture. 3. Regarding the learning management of the Thai language for Chinese learners, emphasis should be on pronunciation using various media and on teaching in the appropriate context. 4. The problem of the learning management of the Thai language for Chinese learners is pronunciation, and 5. Various solutions to the problem of learning management of the Thai language for Chinese learners include placing emphasis on administering diagnostic test, teaching preparatory lessons, preparation course before coming to study in Thailand, and carrying out strict and systematic evaluation.

Keywords: Learning Management, Thai Language, Chinese Learners, What is it?

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประเทศจีนเป็นระยะเวลานานตั้งแต่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตในปี พ.ศ. 2518 (สือ กวางเซิง, 2553 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ จตุรานนท์ และ สุนทร บำเรอราช, 2555) ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม การศึกษา การลงทุน การท่องเที่ยว การค้า (กษิต ภิรมย์, 2553 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ จตุรานนท์ และ สุนทร บำเรอราช, 2555) โดยมีภาษาไทยเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร ปกึกษา หรือ เจรจา และทำความเข้าใจระหว่างสองประเทศ ประเทศจีนจึงให้ความสำคัญเรื่องการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยอย่างมาก ประสงค์ให้บุคลากรในประเทศมีทักษะการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่าน เนื่องจากเป็นพลังของการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาอย่างรอบด้านทั้งความรู้ ความคิด วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของเจ้าของภาษา (สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธุ์, 2548 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ จตุรานนท์ และ สุนทร บำเรอราช, 2555)

ศรีวิไล พลมณี (2545) อธิบายถึงความเป็นมาเกี่ยวกับความสนใจเรื่องการสอนภาษาไทย ในฐานะภาษาต่างประเทศว่า ทบวงมหาวิทยาลัยให้ทุนอุดหนุนการจัดอบรมเชิงวิชาการนานาชาติ แก่ศูนย์ไทยศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่องการสอนภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ (Teaching Thai Language to Non-Thai Speakers) มีผู้แทนมหาวิทยาลัย ในต่างประเทศเข้าร่วมสัมมนาแลกเปลี่ยนทัศนะและเสนอแนะวิธีการสอนหลากหลายชาติ อาทิ ผู้แทนจากมหาวิทยาลัยฮันคุก (Hankuk University of Foreign Studies) ผู้แทนจากศูนย์ไทยศึกษา แห่งชาติ The Australian National University ประเทศออสเตรเลีย รวมถึงผู้แทนจากสถาบันไทยศึกษา มหาวิทยาลัยปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

รองศาสตราจารย์ ฟู เจิงไห่หว จากสถาบันไทยศึกษา มหาวิทยาลัยปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เข้าร่วมสัมมนาผู้สอนภาษาไทยและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาเนื้อหาวิชาในการสอนภาษาไทยในบริบทไทยศึกษา ณ โรงแรมกรุงศรีริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างวันที่ 2-4 สิงหาคม 2544 พร้อมเสนอหนังสือสอนภาษาไทย 300 ประโยคสำหรับมัธยมศึกษาชื่อ “ภาษาไทย” จำนวน 5 เล่ม ได้แก่ Speaking Thai, Speaking Thai for Advanced Learners, Learning to read Thai, Reading to Learn Thai และ 45 Thai Stories for Listening and Reading Practice แก่ศูนย์ไทยศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อคราวที่เป็นเจ้าภาพจัดการสัมมนา ระดับภูมิภาค ณ โรงแรมฟอร์จูน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 20-21 กันยายน 2544 (ศรีวิไล พลมณี, 2545)

การจัดงานสัมมนาดังกล่าว ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี แต่ยังแสดงให้เห็นว่าการสอนภาษาไทยให้ผู้เรียนชาวจีนได้รับความสนใจ และสถาบันที่มีการสอนภาษาไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความก้าวหน้าทั้งด้านการแต่ง ทดลองใช้ และพิมพ์เผยแพร่ตำราอีกด้วย

ตลอดปีการศึกษา 2560-2561 หน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รับนักศึกษาชาวต่างชาติเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์นานาชาติหลากหลายโครงการ ผู้เขียนจึงมีโอกาสดำเนินงานเป็นวิทยากรสอนภาษาไทยแก่ชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ PSU International Block course ซึ่งรับผิดชอบโดยคณะนิติศาสตร์ โครงการสอนภาษาไทยเบื้องต้นให้แก่คณะจาก Guangdong University of Technology ซึ่งรับผิดชอบโดยคณะศิลปศาสตร์ และโครงการ PSU Thai Cultural Camp ซึ่งรับผิดชอบโดยงานวิเทศสัมพันธ์ กองบริการการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้เขียนสังเกตเห็นว่าผู้เข้าร่วมโครงการเป็นชาวจีนจำนวนมาก

การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ซึ่งมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริบทในชั้นเรียนอันเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้เรียน ณ ขณะนั้น จัดเป็นความรู้พื้นฐานที่ผู้เรียนชาวจีนควรมี จะทำให้ผู้เรียนภาษาไทยชาวจีนมีทั้งความรู้ และทักษะการออกเสียงคำ รวมถึงการสนทนาโต้ตอบกับคู่สนทนา ทั้งจะส่งเสริมให้พัฒนาไปสู่การสนทนาสื่อสารกับชาวไทยในบริบทอื่นต่อไปได้ ผู้สอนจึงออกแบบการจัดการเรียนรู้บทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” เพื่อให้ผู้เรียนชาวจีนตอบโดยใช้ความรู้จากคำศัพท์ในบทเรียนดังกล่าว

แม้ภาษาไทยและภาษาจีนจะถูกจัดอยู่ในภาษาคำโดดเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เสียงในภาษาจีนและภาษาไทยจำนวนมากแตกต่างกัน ดังนั้นการสอนการออกเสียงภาษาไทยอันนำไปสู่การพูดสำหรับผู้เรียนชาวจีน จึงค่อนข้างมีปัญหา ดังผู้เขียนจะแสดงให้เห็นในระหว่างการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน พึ่งลี, 2553) ตามแนวคิดการเรียนรู้ที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือการฝึกหัด การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวต่างชาติแตกต่างจากการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวไทย ผู้สอนจำเป็นต้องออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนชาวต่างชาติเกิดการเรียนรู้ได้อย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้เรียนชาวต่างชาติรู้ และสามารถฟัง พูด อ่าน และ/หรือเขียนตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้จากการจัดสิ่งแวดล้อมและแบบฝึกหัดที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์อย่างเหมาะสม

การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน โดยประยุกต์ตามแนวคิดการเรียนรู้ของบลูม (Bloom’s Taxonomy)

จุดประสงค์สำคัญของการเรียนการสอนคือการมุ่งทำให้บุคคลพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ ซึ่งจำแนกพฤติกรรมเป็น 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective domain) และพฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor domain) (Bloom, 1976 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2537) ซึ่งผู้เขียนประยุกต์ใช้ในการจัดกรเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive domain) หมายถึงพฤติกรรมที่สะท้อนความสามารถด้านสติปัญญา จากคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ของ พิชานัน เพ็งลี (2553) จำนวนทั้งสิ้น 9 คำ ซึ่งประกอบไปด้วย รูปภาพที่สื่อความหมาย อักษรไทย และสัทอักษรแทนเสียงในภาษาไทย ดังนี้

รูปภาพที่สื่อความหมาย “คุณครู”	1.	คุณครู	/khun khruu/	teacher
รูปภาพที่สื่อความหมาย “นี้”	2.	นี้	/nii/	this
รูปภาพที่สื่อความหมาย “นั่น”	3.	นั่น	/nân/	that
รูปภาพที่สื่อความหมาย “อะไร”	4.	อะไร	/ʔa raj/	What?
รูปภาพที่สื่อความหมาย “ดินสอ”	5.	ดินสอ	/din sǎw/	pencil
รูปภาพที่สื่อความหมาย “ยางลบ”	6.	ยางลบ	/jaan lóp/	eraser

รูปภาพที่สื่อความหมาย
“หนังสือ”

7. หนังสือ /nǎŋ sǔu/ book

รูปภาพที่สื่อความหมาย
“ปากกา”

8. ปากกา /pàak kaa/ pen

รูปภาพที่สื่อความหมาย
“ไม้บรรทัด”

9. ไม้บรรทัด /mǎaj ban thát/ ruler

พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยซึ่งสะท้อนความสามารถด้านสติปัญญาของผู้เรียนชาวจีนในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน เพ็งลี, 2553) ประกอบด้วยพฤติกรรม 7 ระดับ (Bloom, B., 1976, อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2537; Anderson, L., & Krathwohl, D. A., 2001) ดังนี้

1.1 ความสามารถในการรู้และจดจำความรู้ (Knowledge) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนได้เรียนรู้และจดจำคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

1.2 ความสามารถในการเข้าใจ (Comprehensive) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสามารถเข้าใจบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ได้จากแปลความหมายคำศัพท์ได้ครอบคลุม

1.3 ความสามารถในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Application) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสามารถประยุกต์ใช้คำศัพท์ บทสนทนา และการถาม-การตอบ ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

1.4 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analysis) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสามารถจำแนกความรู้ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้แต่ละส่วน

1.5 ความสามารถในการสังเคราะห์ (Synthesis) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสามารถผสมผสานความรู้คำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และแบบฝึกหัด ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” เข้าด้วยกัน

1.6 ความสามารถในการประเมินคุณค่า (Evaluation) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสามารถประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล

1.7 ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ (Creative) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสามารถคิดคำศัพท์ บทสนทนา และการถาม-การตอบ เพิ่มเติมได้จากบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective domain) หมายถึงพฤติกรรมของผู้เรียนชาวจีนที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ จากบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน เพ็งลี, 2553) ประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ระดับ (Bloom, B., 1976 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด) ดังนี้

2.1 สนใจ ตั้งใจ หรือรับรู้ (Receive) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนสนใจ ตั้งใจ หรือรับรู้ คำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และการทำแบบฝึกหัด ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

2.2 มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Respond) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้คำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และการทำแบบฝึกหัด ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

2.3 ประเมินคุณค่า (Value) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้คำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และการทำแบบฝึกหัด ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

2.4 จัดระบบใหม่ (Organize) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนรวบรวมความรู้บทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” จากคำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และการทำแบบฝึกหัด

2.5 แสดงลักษณะพิเศษ (Characterize) กล่าวคือ ผู้เรียนชาวจีนมีลักษณะพิเศษ อันพึงประสงค์ระหว่างการจัดการเรียนรู้ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”

3. พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Affective domain) หมายถึงความสามารถของผู้เรียนชาวจีนในการปฏิบัติการออกเสียงคำศัพท์ การเรียนเรียงบทสนทนา ความสามารถในการเปลี่ยนผลการสนทนาเพื่อการถามและการตอบ รวมถึงการทำแบบฝึกหัดเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน เพ็งลี, 2553) จากโครงสร้างบทสนทนา ซึ่งประกอบไปด้วย รูปภาพที่สื่อความหมาย อักษรไทย และสัทอักษรแทนเสียงในภาษาไทย ดังนี้

1. คุณครูคะ นี่อะไรคะ

/khun khruu khá?/
/nîi ʔa raj khá?/

(รูปภาพที่สื่อความหมาย)

2. ดินสอค่ะ

/din sǎw khà?/

(รูปภาพที่สื่อความหมาย)

3. คุณครูครับ นี่อะไรครับ

/khun khruu khráp?/
/nân ʔa raj khráp/

(รูปภาพที่สื่อความหมาย)

4. ยางลบค่ะ

/jaan lóp khà?/

(รูปภาพที่สื่อความหมาย)

พฤติกรรมด้านทักษะพิสัยซึ่งสะท้อนความสามารถของผู้เรียนชาวจีนในการปฏิบัติการ ออกเสียงคำศัพท์ การเรียบเรียงบทสนทนา ความสามารถในการเปลี่ยนผลการสนทนาเพื่อการถาม และการตอบ รวมถึงการทำแบบฝึกหัดเรื่อง “นี่อะไร” (พิกานัน เฟ็งลี, 2553) ประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ระดับ (Bloom, B., 1976 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2537) ดังนี้

3.1 ขั้นเลียนแบบ (Imitation) กล่าวคือ เป็นขั้นที่ผู้เรียนชาวจีนสังเกต รับรู้ และเลียนแบบ วิธีการออกเสียงคำศัพท์ การลำดับคำในบทสนทนา และการเปลี่ยนผลการสนทนาเพื่อการถาม และการตอบในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ได้

3.2 ขั้นการใช้ (Manipulation) กล่าวคือ เป็นขั้นที่ผู้เรียนชาวจีนสามารถนำความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และการทำแบบฝึกหัด ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ไปปรับใช้ได้ตามคำแนะนำ

3.3 ขั้นปฏิบัติ (Precision) กล่าวคือ เป็นขั้นที่ผู้เรียนชาวจีนสามารถนำความรู้เกี่ยวกับ คำศัพท์ บทสนทนา การถาม-การตอบ และการทำแบบฝึกหัด ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ไปใช้ได้ อย่างแม่นยำโดยไม่ต้องมีผู้ชี้แนะ

3.4 ขั้นการออกเสียงพูดชัดเจน (Articulation) กล่าวคือ เป็นขั้นที่ผู้เรียนชาวจีนสามารถ เปล่งเสียงคำศัพท์ พูดบทสนทนา ถาม-ตอบ ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ได้อย่างชัดเจน

3.5 ขั้นแสดงออกได้ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา (Naturalization) กล่าวคือ เป็นขั้นที่ ผู้เรียนชาวจีนแสดงความสามารถทางภาษาได้ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา ไม่ว่าจะเป็นการออกเสียง หรือการเรียบเรียงถ้อยคำเป็นบทสนทนา การถาม-การตอบ รวมถึงสามารถทำแบบฝึกหัดได้อย่าง ถูกต้อง

การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน โดยประยุกต์ตามแนวคิด การเรียนรู้ของบลูม (Bloom Taxonomy) ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้เรียนชาวจีน ได้รอบด้าน ทั้งด้านความรู้คำศัพท์หมวดในภาษาไทยซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive domain) เจตคติที่มีต่อการเรียนรู้ภาษาไทยซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective domain) รวมถึงการสนทนาด้วยภาษาไทยซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor domain) พฤติกรรมการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ยังนำไปสู่การกำหนดวิธีวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ ได้อีกด้วย

สภาพการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน

ก่อนปฏิบัติการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยแก่ผู้เรียนชาวจีน ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าสภาพการจัดการเรียนสำหรับผู้เรียนชาวจีนในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับใช้ในการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนในโครงการการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ของหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าวพบว่า การจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน ไม่เพียงดำเนินการโดยผู้สอนชาวจีนเท่านั้น มีผู้สอนภาษาไทยชาวไทยส่วนหนึ่งมีโอกาสดำเนินการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยแก่ผู้เรียนชาวจีน ดังปรากฏเป็นผลงานวิจัย เช่น เรื่อง “การสอนภาษาไทย: สภาพ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข” (สุริยวรรณ เสถียรสุคนธ์, 2554) ที่แสดงสภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับนักศึกษาจีน 2 มุมมอง ได้แก่ 1. มุมมองของผู้จัดการเรียนการสอน และ 2. มุมมองของผู้เรียนชาวจีน

สภาพการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนในมุมมองของผู้จัดการเรียนรู้ในระบบการศึกษาไทยพบ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. หลักสูตรระยะสั้น 4-6 หรือ 8-16 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการใช้ภาษาไทยเบื้องต้น กล่าวคือ สามารถใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ และ 2. หลักสูตรระยะยาว 1-2 ปี เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการใช้ภาษาไทยที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถใช้ภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการศึกษาหลักสูตรต่าง ๆ ในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนโดยใช้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน

ส่วนสภาพการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนในมุมมองของผู้เรียนชาวจีน ผู้เรียนชาวจีนเห็นว่าเป็นการสอนแบบบรรยายและมุ่งให้ฝึกปฏิบัติฟัง พูด อ่าน และเขียนในชั้นเรียนอย่างสัมพันธ์กัน รวมถึงให้ความรู้ด้านภาษาควบคู่กับความรู้ด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนเป็นไปอย่างใกล้ชิด

ในขณะที่โครงการการสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างชาติ ของหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. หลักสูตรระยะสั้น 4-8 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้เรียนมีประสบการณ์การใช้ภาษาไทยเบื้องต้น และหลักสูตรระยะยาว 1 ภาคการศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการใช้ภาษาไทยเบื้องต้นในชีวิตประจำวัน

วิธีการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน

เสียงในภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน ผู้สอนต้องใช้เวลาในการสอนและผู้เรียนต้องใช้เวลาในการฝึกฝน ผู้สอนต้องจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม จึงจะสามารถพัฒนาการออกเสียงของผู้เรียนชาวจีนให้ดีขึ้นได้หลากหลายวิธี ผู้เขียนได้ปรับใช้แนวคิดวิธีการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน เพ็งสี, 2553) ดังที่ เสาวนีย์ ดำรงโรงนสกุล และ สุภา พูนผล (2560) เสนอแนวทางไว้ต่อไปนี้

1. ผู้สอนควรบูรณาการการจัดการเรียนรู้การออกเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ให้เข้ากับทักษะการสื่อสารทักษะอื่น ๆ ทั้งทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน
 2. ผู้สอนควรจัดการเรียนรู้การออกเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยสอนแทรกซ้ำ ย้ำ และทวนตามความเหมาะสม โดยปรับทั้งสื่อ และกิจกรรมการเรียนการสอน
 3. ผู้สอนควรทำบัตรแทนเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” แยกเป็นเสียงเดี่ยวสำหรับกิจกรรมการเรียนการสอนประเภทเกม
 4. ผู้สอนควรจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการฝึกกล้ามเนื้ออวัยวะในการออกเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”
 5. ผู้สอนควรสื่อสารกับผู้เรียนโดยใช้ภาษาไทยเป็นหลัก และสลับใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนบางโอกาส
 6. ผู้สอนควรใช้สื่อประกอบการจัดการเรียนรู้บทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” เช่น บัตรคำ บัตรรูปภาพ รวมถึงการใช้ท่าทางที่สื่อความหมาย และสอนจากสิ่งที่ใกล้ตัว สิ่งที่ใช้บ่อย และสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
 7. ผู้สอนควรสร้างบรรยากาศการจัดการเรียนรู้บทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ให้มีชีวิตชีวา โดยใช้เสียงแสดงอารมณ์ และความรู้สึก และใช้ปฏิกิริยาโต้ตอบที่มีความหมายกับผู้เรียนอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย
 8. ผู้สอนควรทำแผนแสดงอวัยวะที่ใช้ในการออกเสียงประกอบการจัดการเรียนรู้การออกเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร”
 9. ผู้สอนควรวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการออกเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” ของผู้เรียนชาวจีน และนำมาจัดการเรียนรู้เพิ่มเติม
 10. ผู้สอนควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้การออกเสียงคำศัพท์ในบทเรียนเรื่อง “นี่อะไร” อย่างต่อเนื่องกระทั่งผู้เรียนชาวจีนรู้หลัก ผนวกกับการฝึกฟังเทปและวิดีโออย่างสม่ำเสมอ แล้วให้ความรู้เรื่องการออกเสียงนั้น ไปใช้ในชีวิตจริงในที่สุด
- อย่างไรก็ตาม ผู้สอนควรศึกษาปัญหาในการออกเสียงภาษาไทยของผู้เรียนชาวจีน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน รวมถึงควรเข้าใจจิตวิทยาในการจัดการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมการเรียนรู้การออกเสียงภาษาไทยให้น่าสนใจ เพื่อผู้เรียนภาษาไทยชาวจีนได้เรียนรู้ภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยตามจุดมุ่งหมาย และมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทย

ปัญหาการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน

การเรียนภาษาไทยของผู้เรียนชาวจีนอาจเกิดปัญหาได้ตั้งแต่เสียง ความหมาย โครงสร้าง ประโยค คำศัพท์ ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณี บางอย่างเรียนง่ายเนื่องจากคล้ายกับภาษาของตน และบางอย่างเรียนยากเนื่องจากไม่เหมือนกับภาษาของตน (นิสา คักดีเดชยนต์, ยุพา ส่งศิริ, และ ใจเอื้อ บุรณะสมบัติ, 2526)

สุริยวรรณ เสถียรสุคนธ์ (2554) พบปัญหาของผู้สอนชาวไทยในการจัดการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับผู้เรียนชาวจีนว่าเกิดขึ้นเนื่องจากพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนที่แตกต่างกัน และผู้เรียนบางส่วน มีปัญหาการปรับตัวเข้ากับสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ผู้เรียนชาวจีนส่วนใหญ่ขยัน ในขณะที่ผู้เรียน ชาวจีนมองว่าปัญหาการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน คือ ความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนแตกต่างกัน ขาดสื่อการสอนที่ทันสมัย และขาดเอกสาร ประกอบการสอนหรือตำราที่เหมาะสม

หากกล่าวอย่างเจาะจงถึงปัญหาด้านภาษาที่ผู้เรียนชาวจีนมีปัญหา ผู้เขียนพบปัญหาด้าน การออกเสียงและการอ่านภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน เพ็งลี, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาด้านการออกเสียงภาษาไทยของผู้เรียนชาวจีนที่ เสาวนีย์ ดำรงโรจน์สกุล และ สุภา พูนผล (2560) และนวลทิพย์ เพิ่มเกสร (2551 อ้างถึงใน เสาวนีย์ ดำรงโรจน์สกุล และ สุภา พูนผล, 2560) พบปัญหาด้านการออกเสียงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัญหาด้านการออกเสียงภาษาไทยของผู้เรียนชาวจีนว่า เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อถึง การศึกษาภาษาไทยในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ของภาษาจีน แตกต่างจากภาษาไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัญหาการออกเสียงพยัญชนะ เนื่องจากภาษาจีนไม่มีเสียงพยัญชนะบางเสียงอย่างใน ภาษาไทยหรือมีเสียงพยัญชนะบางเสียงต่างจากเสียงพยัญชนะของภาษาไทย ทั้งเสียงพยัญชนะต้น และเสียงพยัญชนะท้าย ดังนี้

1.1 เสียงพยัญชนะต้นของไทยที่ไม่มีในภาษาจีน ได้แก่ เสียง /d/ ผู้เรียนชาวจีนจึงออกเสียง /d/ เป็น /t/ เช่น คำว่า ดินสอ /din sǎw/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงว่า ดินสอ /tin sǎw/

1.2 เสียงพยัญชนะต้นของไทยมีเสียงต่างจากเสียงพยัญชนะต้นของภาษาจีน ได้แก่ เสียง /r/ ซึ่งผู้เรียนชาวจีนออกเสียงก้ำกึ่งระหว่างเสียง /r/ กับเสียง /j/ เนื่องจากเสียง /r/ ของ ภาษาจีนเป็นเสียงเสียดแทรก-ก้อง อันเกิดจากปลายลิ้นเพดานแข็ง และลิ้นส่วนกลาง ในขณะที่เสียง /r/ ของภาษาไทยเป็นเสียงลิ้นกระดก-ก้อง อันเกิดจากปลายลิ้น และปุ่มเหงือก ซึ่งต้องกระดกลิ้น ขณะออกเสียง ผู้ เช่น ถ้อยคำว่า อะไร /ʔa raj/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงก้ำกึ่งระหว่างเสียง อะไร /ʔa raj/ กับเสียง /ʔa jaj/

นอกจากนี้ยังพบคำควบกล้ำเสียง /r/ หรือ // ว่าผู้เรียนชาวจีนออกเพียงเสียงพยัญชนะต้น เสียงแรกเป็นเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว เช่น คำว่า คุณครู /khun khruu/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงเพียง /khun khuu/

1.3 เสียงพยัญชนะท้ายของไทยที่ไม่มีในภาษาจีน เช่น เสียง /k/ ผู้เรียนชาวจีนจึงออกเสียงผิด เช่น ผู้เรียนชาวจีนออกเสียง /k/ เป็นเสียง /t/ เช่น คำว่า ปากกา /pàak kaa/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงว่า ปาดกา /pàt kaa/ หรือไม่ออกเสียงพยัญชนะท้าย /k/ เป็น ปะกา /pà? kaa/

2. ปัญหาการออกเสียงสระ เนื่องจากภาษาจีนมีเสียงสระบางเสียงเหมือนหรือคล้ายกับภาษาไทย และต่างกันว่าสระเสียงสั้น-ยาวของภาษาจีนไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายของคำ ดังนี้

2.1 เสียงสระของไทยที่ออกเสียงยาวแต่ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงสั้น ได้แก่ เสียง /aa/ ออกเสียงเป็น /a/ เช่น คำว่า ยางลบ /jaan lóp/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงว่า ยังลบ /jan lóp/

2.2 เสียงสระของไทยที่ออกเสียงสั้นแต่ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงยาว ได้แก่ เสียง /a/ ออกเสียงเป็น /aa/ เช่น คำว่า นัน /nân/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงเป็น น่าน /nâan/ และคำว่า หนังสือ /nǎng sǔw/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงเป็น หนังสือ /nǎan sǔw/

3. ปัญหาการออกเสียงวรรณยุกต์ เนื่องจากภาษาจีนมีเสียงวรรณยุกต์เพียง 4 เสียง ในขณะที่ภาษาไทยมีเสียงวรรณยุกต์ 5 เสียง แม้เสียงวรรณยุกต์ของภาษาจีนคล้ายคลึงกับเสียงวรรณยุกต์ของภาษาไทย แต่มีระดับเสียงวรรณยุกต์แตกต่างกัน ปัญหาการออกเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทยของนักศึกษาจีนมักพบเมื่อออกเสียงวรรณยุกต์ในคำที่เป็นอักษรกลางกับอักษรต่ำ ดังนี้

เสียงวรรณยุกต์ของไทยในคำที่เป็นอักษรต่ำเสียง /m/ เช่น คำว่า ไม่บรรทัด /máaj ban that/ ผู้เรียนชาวจีนออกเสียงวรรณยุกต์เสียงตรี / ˊ / เป็นเสียงโท / ˋ / เป็น ไม่บานทัด /màj baan thát/

แนวทางการแก้ไขปัญหาการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน

สุรียัวรรณ เสถียรสุคนธ์ (2554) แสดงให้เห็นปัญหาการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีนดังรายละเอียดข้อที่ 5. ข้างต้น ว่าสามารถแก้ไขได้ด้วยหลากหลายแนวทาง กล่าวคือ ผู้สอนควรเน้นการทดสอบพินความรู้อของผู้เรียนชาวจีน และเน้นการจัดการเรียนรู้เพื่อปรับพินความรู้อของผู้เรียน รวมถึงการเตรียมความพร้อมก่อนเดินทางมาศึกษาในประเทศไทย ในขณะที่ผู้เรียนชาวจีนมองว่าควรเน้นเรื่องเตรียมความพร้อม และสถาบันต้นสังกัดควรประเมินคุณภาพอย่างเข้มงวดและมีระบบที่ชัดเจน

ส่วนสรุป

ประสบการณ์การสอนเรื่อง “นี่อะไร” (พิชานัน เพ็งลี, 2553) สำหรับผู้เรียนชาวจีนของผู้เขียน ผวนวกกับการศึกษาประสบการณ์การสอนภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน พบข้อสรุปดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การทราบความเป็นมาเกี่ยวกับความสนใจเรื่องการสอนภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน ช่วยส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย กระทั่งสถาบันระหว่างประเทศไทยกับสาธารณประชาชนจีนได้ และอาจส่งเสริมความสัมพันธ์ระดับชาติด้านอื่น ๆ ได้

2. การศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวจีน ทั้งในมุมมองของผู้สอนและผู้เรียน ทำให้มองเห็นทั้งสภาพธรรมชาติของหลักสูตร และทั้งสภาพที่ผู้เรียนปรารถนา อย่างไรก็ตาม ในฐานะวิทยากรผู้ได้รับเชิญให้จัดการการเรียนรู้แก่ผู้เรียนชาวต่างชาติในโครงการต่าง ๆ ไม่อาจกำหนดขอบเขตเวลาของโครงการได้ แต่สามารถจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียนให้เหมาะสมได้ตามกรอบเวลาที่ได้รับเชิญ

3. วิธีการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน ควรเน้นเรื่องการออกเสียง อันเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสอนสนทนาต่อไป อย่างไรก็ตามควรสอนผนวกเข้ากับทักษะการสื่อสารอื่น เพื่อประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการเรียนภาษาไทย

4. การทราบปัญหาการเรียนภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” ของผู้เรียนชาวจีน จะนำไปสู่แนวทางการแก้ไข และ

5. แนวทางการแก้ไขปัญหาการจัดการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่อง “นี่อะไร” สำหรับผู้เรียนชาวจีน มีหลากหลายแนวทาง ขึ้นกับการวิเคราะห์ปัญหาของผู้สอน และการศึกษาความต้องการของผู้เรียน

บรรณานุกรม

- กษิต ภิรมย์. (2553). *ไทยระบุความสัมพันธ์ไทย-จีนเป็นความสัมพันธ์ที่ลุ่มบурณแบบ*. สืบค้นจาก <http://thai.cri.cn>
- นวลทิพย์ เพิ่มเกสร. (2551). ปัญหาการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาชาวจีนที่เรียนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ. *วรรณนิทัศน์*, 1(8). 146-159.
- นิตา คักดีเดชยนต์, ยุพา ส่งศิริ, และ ใจเอื้อ บุรณะสมบัติ. (2526). *ภาษาศาสตร์สำหรับครู*. กรุงเทพฯ: หน่วยงานพิเศษ กรมการฝึกหัดครู.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2537). *การพัฒนาการสอน*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พิชานันท์ เพ็งลี. (2553). *แบบเรียนสนทนาภาษาไทยสำหรับเด็กชาวต่างชาติระดับประถมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ.
- วิมลรัตน์ จตุรานนท์, และ สุนทร บำเรอราช. (2555). การพัฒนารูปแบบการสอนอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจ สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยชนชาติ ยูนนาน ตามแนวการสอนแบบ ACTIVE Reading และหลักการเรียนรู้แบบร่วมมือ. *วารสารการศึกษาศาสตร์และการพัฒนาสังคม*, 8(2), 48-58.
- ศรีวิไล พลมณี. (2545). *พื้นฐานการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ*. เชียงใหม่: ศูนย์ไทยศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพงษ์ วิทยศักดิ์พันธุ์. (2548). การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ. *วรรณวิทัศน์*, 5, 215-261.
- สุริยวรรณ เสถียรสุคนธ์. (2554). การสอนภาษาไทยให้แก่ นักศึกษาชาวจีน: สภาพ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 127-140.
- เสาวนีย์ ดำรงโรจน์กุล, และ สุภา พูนผล. (2560). ปัญหาการออกเสียงและการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยให้นักศึกษาจีน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 31-40.
- สือ กว้างเชิง. (2553). *สุนทรพจน์นายกสมาคมมิตรภาพจีน-ไทยเพื่อฉลอง 35 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตจีน-ไทย*. สืบค้นจาก <http://thai.cri.cn>
- Anderson, L., & Krathwohl, D. A. (2001). *Taxonomy for learning, teaching and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. New York: Longman.
- Bloom, B. (1976). *Human characteristics and school learning*. New York: McGraw-Hill Book.



คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอเชิญส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์
และการสื่อสาร

เปิดรับบทความ สาขาวิชา

สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์)
สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาตำรวจศาสตร์
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์

ติดต่อสอบถาม
(ในวันและเวลาราชการ)



080-9500259



journalofcommarts@rbru.ac.th



www2.rbru.ac.th/departement/journal

คำแนะนำสำหรับผู้พิมพ์บทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

คุณลักษณะของบทความ :

1. เป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา
2. บทความที่เสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในเอกสารวารสารฉบับอื่น ๆ มาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากแหล่งตีพิมพ์อื่น
3. กรณีที่เป็นผลงานร่วมกัน ผู้พิมพ์ควรแนบหนังสือยินยอมให้เผยแพร่ผลงานจากผู้พิมพ์ร่วม
4. รูปแบบการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการตัดและย่องานวิจัย
5. บทความผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือการอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ
6. การส่งต้นฉบับเนื้อหาผู้พิมพ์จะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับ ดังนี้
 - 6.1 เนื้อหาจัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ขนาด 16 pt หัวเรื่องและชื่อผู้แต่งใช้ตัวหนา Tab stops 0.5 นิ้ว
 - 6.2 ความยาวประมาณ 15 หน้า ขนาด A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word
 - 6.3 การส่งไฟล์ภาพประกอบให้ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi โดย ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
 - 6.4 บันทึกต้นฉบับเป็นเอกสารนามสกุลไฟล์ .docx และ .pdf (ในกรณีไม่ได้ส่งผ่านระบบ ThaiJO)
 - 6.5 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ

7. บทความระบุตามหัวข้อที่กำหนดดังต่อไปนี้

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
1. ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	1. ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
2. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	2. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
3. สังกัด ที่อยู่ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	3. สังกัด ที่อยู่ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
4. อีเมล เบอร์ติดต่อ จัดแบบ Center text	4. อีเมล เบอร์ติดต่อ จัดแบบ Center text
5. บทคัดย่อ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	5. บทคัดย่อ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
9. นิยามศัพท์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	9. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
10. ขอบเขตของการวิจัย เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	10. บทวิเคราะห์ องค์ความรู้ใหม่ เนื้อความ จัดแบบ Thai distributed
11. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	11. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
12. วิธีการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	12. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
13. ผลการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	13. บทส่งท้าย เนื้อความจัดตาม Thai distributed
14. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	14. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/ departement/journal/doc/APA.pdf)
15. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	
16. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/ departement/journal/doc/APA.pdf)	

หมายเหตุ : ผู้นิพนธ์สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมหัวข้อได้ตามความเหมาะสม

8. หากผู้เขียนใช้นามแฝงกรุณาแจ้งชื่อและนามสกุลจริง พร้อมทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ :

เนื้อหาและข้อมูลในบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความเพื่อการศึกษา แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มา ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

หมายเหตุ : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

โทรสาร : 039-471-063

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/

www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC



คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



COMMARTS
RBRU

เรียน **เล่น**
เท่ากับ 
[เน้น] ประสบการณ์



www.com-arts.rbru.ac.th

www.facebook.com/Commarts-RBRU-II-Official-II



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี
22000