

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ซึ่งจากความแออัดของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้คุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ลดน้อยลง ทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย และหนึ่งในปัญหาเหล่านั้นก็คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์บนท้องถนน การขาดระบบขนส่งที่ดี และมีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาเหล่านี้ได้ คือ มีระบบขนส่งมวลชนเพื่อมารองรับปริมาณความต้องการดังกล่าว เพราะถือได้ว่าการให้บริการขนส่งมวลชนเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการบริหารนโยบายสาธารณะของเมืองที่มีขนาดใหญ่เช่นกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่เดิมระบบขนส่งมวลชนจะมีการผูกขาดโดยรัฐบาล แต่ปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวของผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นมาก จนทำให้ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ ขสมก. ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายสาธารณะใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าร่วมลงทุนในลักษณะของการให้สัมปทาน

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนเป็นเวลา 30 ปี และเป็นโครงการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างไปจากในอดีต เนื่องจากทำให้ปัญหาการเดินทางในย่านใจกลางเมืองที่มีการจราจรติดขัด เช่น ถนนสุขุมวิท และถนนสีลม ซึ่งเป็นถนนที่ไม่สามารถกำหนดเวลานัดหมายที่แน่นอนได้ให้หมดสิ้นไป โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างพื้นที่ที่อยู่ในเส้นทางของระบบ ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมิใช่แต่เพียงผู้โดยสาร และผู้ใช้รถใช้ถนนเท่านั้น หากยังจะเกิดแก่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของกรุงเทพมหานครและประเทศชาติด้วย เนื่องจากการเดินทางเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มการลงทุนโดยเฉพาะจากต่างประเทศ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนผลประโยชน์ต่อสังคม คือ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาทางสังคม

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยได้เปิดให้บริการประชาชนครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 เพื่อร่วมเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ และได้รับพระมหากรุณาธิคุณ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ แทนพระองค์ไปทรงเปิดการเดินรถอย่างเป็นทางการในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2543

รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดให้บริการใน 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 1” และสายสีลม ได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 2” ซึ่งทั้ง 2 สาย มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 23.5 กิโลเมตร และมีสถานีให้บริการ 23 สถานี โดยเป็นสถานีรวม 1 แห่ง คือ สถานีสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพให้แก่ประชาชน

ก่อนที่รถไฟฟ้าบีทีเอสจะเปิดให้บริการประชาชนได้ใช้บริการนั้น บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้พบกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ มากมาย โดยเริ่มตั้งแต่ได้รับการคัดค้านจากกลุ่มชนในการใช้พื้นที่บางส่วนสร้างโรงจอด และซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ตลอดจนการคัดค้านในเรื่องของการก่อสร้างเส้นทางเดินรถไฟฟ้า และที่ตั้งของสถานีให้บริการ จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว หรือผู้ใช้เส้นทางนั้นสัญจรไปมา ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการก่อสร้างรถไฟฟ้า บีทีเอส บริเวณหน้าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ถนนพระราม 1 เพื่อทำหน้าที่ประสานงานระหว่างประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยรับข้อมูลจากผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง หรือผ่านทางโทรศัพท์ หรือส่งเป็นหนังสือที่กล่องรับความคิดเห็น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานฯ จะออกสำรวจพื้นที่บริเวณที่มีการก่อสร้าง พร้อมพบปะประชาชนดังกล่าว เพื่อสอบถามและรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้าง เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการป้องกัน หรือแก้ไขทันที ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับประชาชนตลอดแนวเส้นทางได้เป็นอย่างดี และช่วยลดการร้องเรียนทางสื่อสาธารณะด้วยอีกทางหนึ่ง (รายงานประจำปี 2541 – 2542) นอกจากการส่งเจ้าหน้าที่ลงไปในพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจ และชี้แจงเหตุผลต่าง ๆ กับประชาชนแล้ว ทางบริษัทฯ ยังมีการแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ให้กับประชาชนได้รับทราบ รวมถึงการเปิดศูนย์ Hotline ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ประชาชนได้สอบถามข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และหลังจากการดำเนินการก่อสร้างเส้นทางเดินรถไฟฟ้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ทางบริษัทฯ ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้ทดลองใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมให้คำแนะนำในการใช้บริการอย่างถูกวิธี และปลอดภัย โดยในช่วงแรกทางบริษัทฯ ได้จัดเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการตามจุดต่าง ๆ บนสถานี และบนขบวนขบวนอย่างทั่วถึง อีกทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจของบริษัทฯ นั่นก็คือ มุ่งพัฒนาระบบ การดำเนินการ และบุคลากร ตลอดจนการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เป็นระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้อง และสังคม

หลังจากที่รถไฟฟ้าบีทีเอส เปิดให้บริการมาจนถึงปัจจุบัน กระทั่งเกิดมีบริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งใหม่ หรือรถไฟฟ้าใต้ดินขึ้นมาในปี พ.ศ. 2547 ทำให้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่ได้กลายเป็นบริษัทผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่แต่เพียงผู้เดียวเหมือนที่ผ่านมา ดังนั้นบริษัทฯ ควรที่จะได้มีการสำรวจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้า และบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้นภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจ คือ ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ และยอมรับในบริษัท และสินค้าของบริษัทที่ผลิตต่อไปในอนาคต ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท และช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการบริหารงาน และการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป (วิรัช ลภีรัตนกุล 2546: 82)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้จะเป็นการสะท้อนอย่างหนึ่งว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อย่างไรจากการที่ได้พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ทำการวางแผนในการพัฒนา และปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.4 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.3 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเท่านั้น

4.2 เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยทำการศึกษาจาก 11 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยฯ ชิดลม อโศก อ่อนนุช สะพานตากสิน ชองนนทบุรี ศาลาแดง สนามกีฬาแห่งชาติ และสยาม

4.3 การวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 เท่านั้น

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ภาพของบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ ในด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม

5.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน หมายถึง ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีต่อบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ และเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยสร้างขึ้นมาก็ได้

5.3 ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสคาดหวังจะให้เกิดขึ้น

5.4 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ข่าวสารที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ส่วนประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ สื่อออกไปในรูปแบบต่าง ๆ

5.5 สื่อ หมายถึง สื่อที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย

5.5.1 สื่อภายนอกสถานี เป็นสื่อที่ประชาชนทั่วไปสามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ วารสาร สื่อบุคคล และ เว็บไซต์ของบริษัทฯ

5.5.2 สื่อภายในสถานี เป็นสื่อที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ได้จากสื่อที่อยู่ภายในสถานี และบนขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ โทรทัศน์บนชั้นชานชาลา (พลาสมาทีวี) ป้ายโฆษณาบนสถานี แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จุลสาร ร่วมทาง หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ Today Express และกิจกรรมของบีทีเอส

5.6 ประเภทของสื่อ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่

5.6.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

5.6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว

5.6.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาบนสถานี

5.6.4 สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง/เพื่อน และพนักงานของบริษัทฯ

5.7 ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูล หรือข่าวสารที่ทางบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบ

5.8 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความรู้ความเข้าใจ ถูกต้อง หรือ ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน นโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม

5.9 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

5.10 บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานโครงการระบบขนส่งมวลชน โดยเป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ชื่อว่ารถไฟฟ้าบีทีเอส

5.11 รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง พาหนะที่เป็นรถไฟฟ้าขนส่ง ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

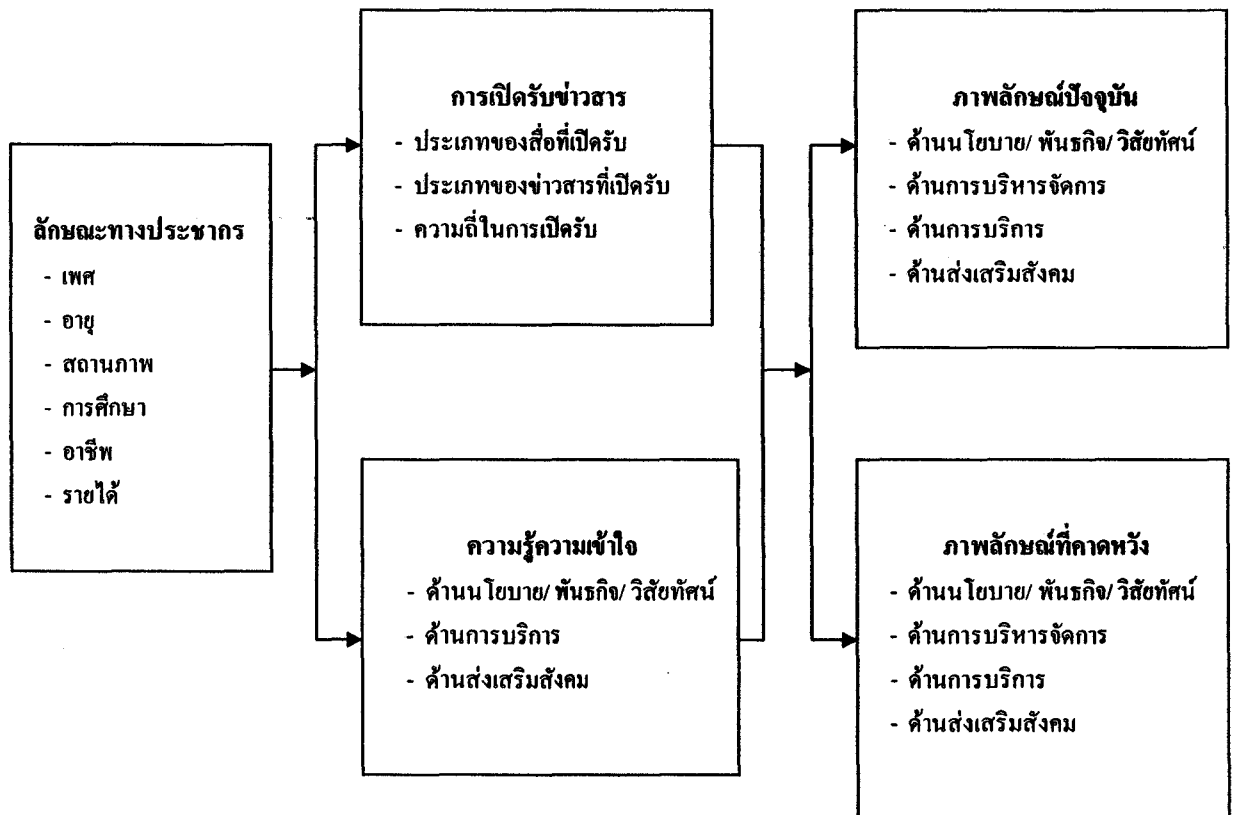
5.12 ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

6.2 สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งภาพลักษณ์ของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย