SUTHIPARITHAT JOURNAL

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 33 ฉบับที่ 105 มกราคม - มีนาคม 2562

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTRE: TCI 1)

ISSN 0857-2690

VOL 33 NO.105 January - March 2019

dpujournal@dpu.ac.th /suthiparithat www.dpu.ac.th/dpurc/journal

สุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๐๕ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๒
Volume 33 Number 105 January - March 2019
ISSN 0857-2690

http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI)
ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 361 Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachuen Road Laksi, Bangkok 10210 Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 361	
คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก	ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กองบรรณาธิการบุคคลภายใน	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏิรัตน์ เมมบัณฑิตกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กองการจัดการ (การเงินและสมาชิก)	เปรมวดี กระตุฤกษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า	มนสิชา กรดนวม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
กำหนดออก	ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท	E-mail : dpujournal@dpu.ac.th
จัดจำหน่าย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 646, 636
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	โทร. 02-954-7300 ต่อ 277

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความเป็นของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลินทร์ตนศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศริศักดิ์ สุนทรไชย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริร์ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว ฟักขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธุนศักดิ์ สายจำปา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไล่สัตรูไกล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บูลย์จีรา ชิรเวทย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมา คัมภิรานนท์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอพ่วงกลาง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคคกร ไชยพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.มล กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี	สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
ดร.พุฒวิทย์ บุนนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.มานิต บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วินัย หอมสมบัติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ	สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก(ต่อ)

ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.สุขยืน เทพทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร.สุนทรี เหล่าพันจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.จินตนัย ไพรสณฑ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
ดร.ละเอียด ศิลาน้อย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร.วนิดา พลเดช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.วิมาลา ผ่องแผ้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ	มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยจันทรเกษม
ดร.สมปรารถนา รัตนกุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองเอม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา สิริธรังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารชุน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.กิตติชัย อธิกุลรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.มยุรี โยธาวุธ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.มนต์ ขอเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.รชฎ ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.วาสนา วิสฤตาภา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สุรวี ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Mr.Stephen Cannell	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ
Contents

บทความวิจัย :

การจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย 1
HOT SPRING MANAGEMENT FOR HEALTH TOURISM IN THAILAND
วรินท์น่า สิริพุทธิรักษ์, กนกกานต์ แก้วนุช
Varinnar Siripoothithilak, Kanokkarn Kaewnuch

การพัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย 15
เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์
สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DEVELOPMENT OF AN ENRICHMENT ON HEALTH SCIENCE, BEAUTY AND
ANTI - AGING TO ENHANCE PROBLEM SOLVING ABILITY AND CREATIVE THINKING
FOR LOWER SECONDARY SCHOOL STUDENTS, DEMONSTRATION SCHOOLS IN
BANGKOK METROPOLIS
ทัสริน โตนุช, ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน, ทัศนีย์ ชาติไทย
Tassarin Tonuch, Thunyakorn Chuaytukpuan, Tassanee Chatthai

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนเชียงราย 26
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF LOGISTICS MANAGEMENT PERFORMANCE OF
CHIANG RAI'S TRANS-BORDER BUSINESS
วัชระ วัธนารวี, ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์
Watchara Watanarawee, Phoommhiphat Mingmalairaks

การศึกษาบุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ 38
PERSONALITIES AND ATTITUDES OF SPECIAL EDUCATION TEACHERS
วรางคณา โสมะนันทน์, ภัทรพร แจ่มใส
Varangkana Somanandana, Pattaraporn Jamsai

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม 51
ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน
THE STUDY OF ACHIVEMENT IN SCIENCE AND TECHNOLOGY FOR QUALITY OF LIFE AND
SOCIETY SUBJECT IN THE FLIPPED CLASSROOM BY USING 5 - STEPS LEARNING PROCESS
วิสุทธิ์ ตรีเงิน
Wisut Treengoen

การสร้างพันธมิตรร่วมและการพัฒนาศักยภาพของแรงงาน: กรณีศึกษาการรวมกลุ่มของแรงงาน 64
ในภาคเหนือ
COALITION BUILDING AND LABOUR STRENGHTENING: A CASE STUDY OF LABOUR ORGANIZING
IN NORTHERN THAILAND
เสาวลักษณ์ ชายทวีป
Saowalak Chaytaweep

สารบัญ
Contents

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ 76
THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND EFFECTIVENESS OF NURSES WORKING AT CHULABHORN HOSPITAL
เสาวนีย์ วงษ์พัชรวรากูล, ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, โสภณ แย้มกลิ่น,
นิติ มุขยวงศา, พิมญาดา ภางาม
Saowanee Wongpatcharawarakul, Sivanun Sivapitak, Sophon Yamklin,
Niti Mukayavongsa, Pimyada Pangam

ค่านิยมประชาธิปไตยของเยาวชนไทย: กรณีศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี 90
DEMOCRATIC VALUES OF THAI YOUTH: A CASE STUDY OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN NONTHABURI
ไอยธร เทพทอง, กนกกาญจน์ อนุแก่นทราย
Ayathon Thepthong, Kanokkarn Anukansai

นโยบายการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย 102
STRATEGIC MANAGEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY: THAI SMEs ENTERPRISES
อังค์วรา ไชยอนงค์
Angwara Chaianong

ปัจจัยคุณลักษณะของหัวหน้างานที่มีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน 113
SUPERIOR'S PERSONAL CHARACTER AFFECTING EMPLOYEES' NONVERBAL SATISFACTION
พรพรหม ชมงาม
Pornprom Chomngam

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า 123
FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION FROM CLOTHING ONLINE STORES OF MYANMAR CONSUMERS
อีอี ปิว, สุนิดา พิริยะภาดา
Ei Ei Phyu, Sunida Piriyapada

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย 137
FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE THE PROMPTPAY SERVICE OF CONSUMERS IN THAILAND
ศิวะ ทิพศิลา, ลีลา เตี้ยงสูงเนิน, สุรวี ศุนาลัย, เหลียง ฉาน
Siwa Thipsila, Leela Tiangsoongnern, Suravee Sunalai, Liang Chan

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า: 149
ธุรกิจบริการโทรคมนาคมในประเทศพม่า
IMPACT OF MARKETING MIX ON BRAND EQUITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY: AN EVIDENCE OF A TELECOM SERVICE IN MYANMAR
ติน ติน แลต, สุนิดา พิริยะภาดา
Thin Thin Latt, Sunida Piriyapada

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD 164
RETURN AND RISK OF PORTFOLIO INVESTMENT IN SETHD
พุฒิกานต์ ชูวิทย์สกุลเลิศ, ยอดยิ่ง ธนทวี
Puttikarn Chuwitsakunlert, Yordying Thanatawee

สารบัญ
Contents

อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 175
THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MANAGEMENT ON REUSE SERVICE INTENTION: THE EMPRICAL STUDY IN CUSTOMER OF HOTELS, PHRA NAKHON SI AYUTTAYA PROVINCE
วสุธิดา นุริตมนต์, ณภัทร ทิพย์ศรี
Wasutida Nurittamont, Naphat Thipsri

บทความวิชาการ :

กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของผู้เรียนศตวรรษที่ 21 187
FOREIGN LANGUAGE LEARNING STRATEGIES OF THE 21ST CENTURY STUDENTS
สมพร โกมารทัต
Somporn Gomaratut

ปัญหาทางกฎหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างขับรถ 198
LEGAL PROBLEM CONCERNING THE USING OF MOBILE PHONE WHILE DRIVING
พินิจ ทิพย์มณี
Pinit Tipmanee

หนังสือน่าอ่าน :

ชื่อหนังสือน่าอ่าน : "ปัญญาอนาคต FUTURE" 211
ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี
Sirapatsorn Wongthongdee

บทบรรณาธิการ

สวัสดีและขอขอบพระคุณผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนวารสารสุทธิปริทัศน์อย่างต่อเนื่องจนก้าวเข้าสู่ปีที่ 33 ฉบับที่ 105 มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2562 แล้ว ซึ่งในฉบับนี้เราได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 17 บทความ ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 15 บทความ (3 บทความเป็นภาษาอังกฤษ) และบทความวิชาการจำนวน 2 บทความ ซึ่งนำเสนอองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ การจัดการการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การบริหารการศึกษา การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน การจัดการโลจิสติกส์ การเงินและการลงทุน การจัดการการท่องเที่ยว นโยบายและการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา ภาวะผู้นำและแรงงานสัมพันธ์ และกฎหมายทั่วไป

หนังสือน่าอ่านในฉบับนี้ คือ ปัญญาอนาคต FUTURE เขียนโดยภิญโญ ไตรสุริยธรรมา แนะนำโดยรองศาสตราจารย์ ดร. ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งกล่าวถึง นิยามอดีตและการศึกษาอดีตเพื่อทำนายอนาคต การทำความรู้จักและการจัดการตนเอง เพื่อประสานและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่อย่างงดงาม นับเป็นหนังสืออีกเรื่องหนึ่งที่อาจช่วยให้สามารถกำหนดอนาคตของตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
Email: leela.tin@dpu.ac.th
บรรณาธิการ

การจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

HOT SPRING MANAGEMENT FOR HEALTH TOURISM IN THAILAND

Received: September 22, 2018
Revised: December 27, 2018
Accepted: January 8, 2019

วรินท์น่า สิริพุทธิรักษ์*
Varinnar Siripoothithilak*
กนกกานต์ แก้วนุช**
Kanokkarn Kaewnuch**

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Integrated Tourism Management, The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA)
* Email: varinnar@gmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบอร์นมัท
** Assistant Professor and Ph.D., Tourism Management, Bournemouth University
** Email: kkaewnuch@gmail.com

บทคัดย่อ

บ่อน้ำร้อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสามารถส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ การจัดการบ่อน้ำร้อนที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น งานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนของผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อน และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจากบ่อน้ำร้อนที่เป็นตัวแทนบ่อน้ำร้อนของประเทศไทยทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ บ่อน้ำร้อนพระร่วง อบจ. กำแพงเพชร จ. กำแพงเพชร บ่อน้ำร้อนโป่งร้อน อบต.ใหม่พัฒนา จ.ลำปาง บ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู (ละแม) อบต.ส่วนแตง จ.ชุมพร และบ่อน้ำร้อนหนองหญ้าปล้อง อบจ. เพชรบุรี จ. เพชรบุรี เกี่ยวกับบริบทของการจัดการบ่อน้ำร้อนโดยใช้องค์ประกอบของการจัดการทรัพยากร 6M ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านบุคลากร การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการบริหารงานทั่วไป การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ การจัดการด้านคุณธรรม และการจัดการด้านการให้บริการประชาชน จากการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลสามารถนำไปเป็นกระบวนการจัดการบ่อน้ำร้อนที่มีประสิทธิภาพ และควรนำไปประยุกต์ใช้กับบ่อน้ำร้อนในบริบทอื่นของประเทศไทยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ในอนาคต

คำสำคัญ: บ่อน้ำร้อน การจัดการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทย

Abstract

Hot Springs are important tourist attractions in Thailand because they are valuable resources that can be promoted for Health Tourism. The efficient management of Hot Springs could help to create jobs and generate income for people in local communities. This research collected and analyzed qualitative data by focusing on in-depth interviews with representatives of the hot spring management together with participatory observation with representatives of the Hot Spring Management in four Hot Springs: Phra Ruang Hot Spring in Kampangphet Province; Pong Nam Ron Hot Spring in Lampang Province; Tham Khao Phlu Hot Springs (Lamae) in Chumphon Province; and Nong Ya Plong Hot Spring in Phetchaburi Province. The context of Hot Spring Management comprises to 6M Management: Man, Money, Management, Material, Moral and Market. Based on the data analysis, this process can be effectively applied to other Hot Springs in Thailand to achieve maximum benefits in the future.

Keywords: Hot Spring, Management, Health Tourism, Thailand

บทนำ

บ่อน้ำร้อนเป็นทรัพยากรมีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้บ่อน้ำร้อนหลายแห่งในประเทศไทยได้รับการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถช่วยสร้างงาน และสร้างรายได้สำหรับผู้คนและชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามข้อมูลของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ในปี พ.ศ. 2549 กล่าวว่า มีบ่อน้ำร้อน 118 แหล่งกระจายในอยู่ในพื้นที่ 29 จังหวัดของประเทศไทยซึ่งมีอุณหภูมิตั้งแต่ 40 -100 องศาเซลเซียส และมีแร่ธาตุมีไม่น้อยกว่า 50 ชนิด ทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นอันตรายต่อร่างกาย บ่อน้ำร้อนกระจายอยู่ทั่วภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีบ่อน้ำร้อน 66 แห่งกระจายอยู่ใน 11 จังหวัดทางภาคเหนือ (หรือ 55.9 เปอร์เซ็นต์ของบ่อน้ำร้อนในประเทศไทย) รองลงมามี 36 แห่งในภาคใต้ (30.5 เปอร์เซ็นต์) และ 16 แห่ง (13.6 เปอร์เซ็นต์) ในจังหวัดทางภาคกลาง (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2549) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมจากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งพบว่า มีบ่อน้ำร้อนเพิ่มขึ้นเป็น 124 แห่งกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ยกเว้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2551) อย่างไรก็ตามข้อมูลของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2549 พบว่า ในประเทศไทยเคยมีการสำรวจบ่อน้ำร้อนนานมาแล้ว โดยข้อมูลส่วนใหญ่เน้นด้านธรณีวิทยาเพื่อพิจารณาหินต้นกำเนิดของบ่อน้ำร้อน และ/หรือเพื่อมุ่งเน้นการผลิตไฟฟ้าเท่านั้น จึงทำให้การนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนในการดำเนินการพัฒนาบ่อน้ำร้อนเชิงพาณิชย์ เช่น ใช้ในห้องอบแห้ง-ห้องเย็นเพื่อเก็บพืชผลทางการเกษตร รวมทั้งการใช้ประโยชน์ในด้านธาราบำบัดนั้นยังมีขีดจำกัด (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2549)

ทั้งนี้กัลย์ธีรา ชุมปัญญา, ธัชไท กีรติพงศ์ไพบูลย์, และโสภา จำนงค์รัศมี. (2558, น. 8-12) ได้กล่าวว่า บ่อน้ำร้อนธรรมชาติสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ตามศักยภาพในการบริหารจัดการ ดังนี้

1. บ่อน้ำร้อนที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหรือเขตอนุรักษ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ แต่ถูกออกแบบมาเพื่อการอนุรักษ์ เพื่อให้พื้นที่กลมกลืนกับธรรมชาติซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติและการอนุรักษ์ ตัวอย่างเช่น บ่อน้ำร้อนฝาง ณ อุทยานแห่งชาติดอยห่มปกในจังหวัดเชียงใหม่ และบ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน ที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนในจังหวัดลำปาง

2. บ่อน้ำร้อนที่มีกิจกรรมทางธุรกิจ มีการจัดการโดยภาคเอกชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่นๆ การเข้าถึงสะดวก และทรัพยากรในบ่อน้ำร้อนมีคุณภาพสามารถพัฒนาได้ในหลากหลายธุรกิจ เช่น รีสอร์ทและสปาเพื่อสุขภาพ น้ำแร่สามารถที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น บ่อน้ำร้อนโป่งพระบาทในจังหวัดเชียงราย บ่อน้ำร้อนดอยสะเก็ดในจังหวัดเชียงใหม่ และบ่อน้ำร้อนรักษะวารินในจังหวัดระนอง

นอกจากนี้กัลย์ธีรา ชุมปัญญา และคณะ (2558) ยังได้กล่าวว่ามีการพัฒนาบ่อน้ำร้อนหลายแห่งในประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จะช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนและชุมชนท้องถิ่นตลอดจนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสุขภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งธุรกิจหลักคือโรงแรม สปา ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ ธุรกิจรอง คือบริษัททัวร์ ร้านขายของที่ระลึก และบริการด้านการขนส่ง การพัฒนาที่เหมาะสมคือการขยายระบบทั้งด้านอุตสาหกรรมและความร่วมมือของทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตาม บ่อน้ำร้อนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว หากไม่ได้รับการพัฒนาหรือขาดการบริหารจัดการที่ดีก็จะเสื่อมลงและสูญเสียไป ในขณะที่วีระศักดิ์ อุดมโชค (2555) กล่าวว่าประเทศไทยมีบ่อน้ำร้อนและน้ำแร่ธรรมชาติหลายแห่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ แต่เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน บ่อน้ำร้อนธรรมชาติจึงไม่เคยมีการใช้ในด้านสุขภาพอย่างกว้างขวางเหมือนในประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งอาบน้ำแร่ที่ได้รับความนิยม ในขณะที่หลายประเทศกำลังเผชิญปัญหาประชากรสูงอายุจึงทำให้มีโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามในประเทศไทยมีน้ำแร่ธรรมชาติมากมายหลายแห่งกระจายกันอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศ แต่เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน บ่อน้ำร้อนในธรรมชาติจึงมิได้ถูกนำมาใช้ในเชิงสุขภาพกันอย่างแพร่หลายเหมือนประเทศในแถบเมืองหนาวอย่างญี่ปุ่นที่นิยมอาบน้ำแร่กันทั้งประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ วินิจ รังผึ้ง (2550) ที่กล่าวว่า จากกระแสการดูแลรักษาสุขภาพด้วยน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้บ่อน้ำร้อนหลายแห่งมีบริการสถานอาบน้ำแร่กันมากยิ่งขึ้น และคาดว่าในอนาคตจะมีการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากการอาบน้ำแร่นั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จะทำให้ระบบการไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ทำให้ผิวพรรณผ่องใส แก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และบำบัดอาการทางกระดูกและไขข้อได้ดี จึงทำให้มีผู้คนสนใจอาบน้ำแร่กันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาบ่อน้ำร้อนในต่างประเทศ ซึ่งมีประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ อาทิเช่น การศึกษาของ Lee, Ou, and Huang (2009) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลโดยเรียงลำดับจากความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ คือ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ทรัพยากรธรรมชาติ ที่พัก การขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน อาหาร การพักผ่อนและนันทนาการ วัฒนธรรมและสินทรัพย์ นอกจากนี้ Chen, Chang, and Wu (2013) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในบริการลูกค้าของโรงแรมที่มีบ่อน้ำร้อน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเนื่องจากหลายประเทศกำลังเผชิญปัญหาประชากรสูงอายุ จึงทำให้มีโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านการบริการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งพบว่ามี 8 ปัจจัยการให้บริการลูกค้าที่สำคัญเรียงจากสูงไปต่ำ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน การรักษาและส่งเสริมสุขภาพ ประสบการณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำกัน กิจกรรมทางสังคมและการเรียนรู้ทางจิต ทั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรและการจัดการทรัพยากร

ในขณะที่การศึกษาข้อมูลบ่อน้ำร้อนของประเทศไทย พบว่า มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาและการจัดการบ่อน้ำร้อน อาทิเช่น ในงานวิจัยของณัฐกฤตา ชีบะ (2554) พบปัญหาและอุปสรรคหลายประการด้านสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา เส้นทางการคมนาคม การสื่อสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การจัดให้มีห้องน้ำห้องสุขาและความสะอาดของสุขาความพอเพียงของที่จอดรถ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การขาดประสิทธิภาพของการจัดการพื้นที่ การจัดการด้านบุคลากร การมีส่วนร่วมและการประสานงานของชุมชน การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการขาดงบประมาณในการดำเนินการ ในขณะที่ เนตรดาว วุฒิอิ่น (2553) มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในด้านคุณภาพของน้ำแร่ ด้านบ้านพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา/บ่อแช่น้ำร้อนรวม/ห้องแช่น้ำร้อนส่วนตัว ด้านพื้นที่และสภาพแวดล้อม ด้านบริเวณ/บริเวณที่นั่งแช่เท้า/บริเวณที่นวดแผนโบราณ ด้านพนักงาน ด้านการบริการอาหาร/เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก และด้านการรักษาความปลอดภัย

นอกจากนี้บ่อน้ำร้อนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกันซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Cooper (2009) ที่ว่าสุขภาพและสปามีการเชื่อมโยงกับบ่อน้ำร้อนธรรมชาติอยู่บ่อยครั้ง และการเชื่อมโยงนี้มักจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในการรักษาด้วยพลังบำบัดของน้ำ ในขณะที่วีรดา สมโภชน์ (2554) ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุดตามความตระหนักในเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลในกลุ่ม baby boomer เพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจัดการกับวิถีชีวิตของพวกเขา โดยการเลือกวิธีการป้องกันในระดับบุคคล ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นนี้ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพจากการใช้น้ำแร่ร้อนเพื่อเป็นผ่อนคลาย และประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากการท่องเที่ยวในวันหยุดตามประเพณี อีกทั้งยังเป็นการเดินทางในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งเป็นตลาดของผู้ที่มีความประสงค์ที่จะรวมวันหยุดของพวกเขาให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกัลย์ธีรา ชุมปัญญา (2558) ที่กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในบ่อน้ำร้อนธรรมชาติเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสุขภาพเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศและภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับบ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากนัก ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนซึ่งเป็นตัวแทนบ่อน้ำร้อน 4 ภาคของประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การเลือกบ่อน้ำร้อนจากรายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ประเภทโป่งพุร้อน ของสำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2551 ดังต่อไปนี้

1) มีโครงสร้างของการบริหารจัดการบ่อน้ำร้อนซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐ คือ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

2) มีการใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว/นันทนาการ และฟื้นฟูสุขภาพ/ธรรมชาติบำบัด

3) มีบริการนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ

โดยพื้นที่ทำการวิจัยบ่อน้ำร้อนที่ถูกคัดเลือกตามเกณฑ์ข้างต้น มี 4 แหล่ง ในแต่ละภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่างานนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นซึ่งจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการจัดการบ่อน้ำร้อน สามารถนำไปใช้เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการวางแผนที่ดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนในพื้นที่ ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นหากบ่อน้ำร้อนมีการจัดการที่ดี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบริบทของการจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการจัดการ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงกระบวนการที่ทำให้กิจกรรมของบ่อน้ำร้อนในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแทนทั้ง 4 ภูมิภาคให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพทั้งกับคนและทรัพยากร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นพื้นฐานและแนวทางประกอบการศึกษาและค้นคว้าองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบ่อน้ำร้อนของประเทศไทย โดยการศึกษาบริบทการจัดการบ่อน้ำร้อนจากแนวคิดการจัดการองค์ประกอบ 6M ซึ่งประกอบด้วยการจัดการด้านบุคลากร การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการบริหารงานทั่วไป การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ การจัดการด้านคุณธรรม และการจัดการด้านการให้บริการประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการจัดการ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2553: น.24 - 26) ซึ่งมีความเหมาะสมกับบริบทของการจัดการบ่อน้ำร้อน รวมถึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย จากนั้นจะนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาวิเคราะห์และใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการบ่อน้ำร้อนเพื่อส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งจำแนกวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ช่วง โดยในช่วงแรกผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิถูกรวบรวมจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา รายงานประจำปีจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำความเข้าใจพื้นฐานในการวางกรอบและแนวทางการวิจัย ต่อมาในช่วงที่สองผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนบ่อน้ำร้อนทั้ง 4 แห่ง วิธีการในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการบ่อน้ำร้อนและผู้เกี่ยวข้อง 12 คน จากการเลือกแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการบ่อน้ำร้อนทั้ง 4 แห่ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการบ่อร้อน

ลำดับที่	เพศ	อาชีพ/ตำแหน่ง
1	ชาย	รองปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด
2	หญิง	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว
3	ชาย	นายกองค์การบริหารส่วนตำบล
4	ชาย	ประธาน.สภา.อ.บ.ต.
5	ชาย	ผู้ใหญ่บ้าน
6	ชาย	ผู้ใหญ่บ้าน
7	ชาย	ผู้ใหญ่บ้าน
8	ชาย	กรรมการบริหารการจัดการบ่อน้ำร้อน
9	หญิง	กรรมการบริหารการจัดการบ่อน้ำร้อน
10	หญิง	เจ้าหน้าที่บ่อน้ำร้อน
11	หญิง	เจ้าหน้าที่บ่อน้ำร้อน
12	หญิง	อาจารย์ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์อิสระ

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย 1) เป็นตัวแทนของหน่วยงานที่บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนในพื้นที่วิจัย 2) มีประสบการณ์ในการจัดการบ่อน้ำร้อนอย่างน้อย 2 ปี 3) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในพื้นที่ของบ่อน้ำร้อนทั้ง 4 แหล่งของประเทศไทย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการบ่อน้ำร้อนของแต่ละพื้นที่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวทางการจัดการบ่อร้อนในลำดับต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกในครั้งนี้พบว่า การจัดการบ่อน้ำร้อนของภาครัฐในแต่ละแห่งมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับบริบทของท้องที่ในการบริหารจัดการและผู้บริหารจัดการของบ่อน้ำร้อนบางแห่ง ทั้งนี้ชุมชนและผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการบ่อน้ำร้อนซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศไทยทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ บ่อน้ำร้อนในภาคเหนือ และบ่อน้ำร้อนในภาคตะวันตก ในขณะที่บางแห่งผู้ที่บริหารจัดการเป็นหน่วยงานของภาครัฐโดยตรง ได้แก่ บ่อน้ำร้อนในภาคกลาง และ บ่อน้ำร้อนในภาคใต้ จึงทำให้การจัดการบ่อน้ำร้อนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

การจัดการด้านบุคลากร

บ่อน้ำร้อนในภาคตะวันตก มีกรรมการบ่อน้ำร้อนบริหารจัดการพื้นที่โดยไม่ได้รับค่าตอบแทน แต่มีการจ้างเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดห้องน้ำและสถานที่ภายในบริเวณบ่อน้ำร้อน และมีการจ้างเจ้าหน้าที่เก็บค่าบริการและทำบัญชี แต่ไม่มีกระบวนการการคัดเลือกหรือฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน จึงทำให้ไม่มีผู้ดูแลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีเจ้าหน้าที่ตำรวจมาประจำอยู่ในพื้นที่และมีตัวแทนจากกรรมการบ่อน้ำร้อนซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยว ซึ่งคล้ายคลึงกับการจัดการบ่อน้ำร้อนในภาคเหนือ ซึ่งมีกรรมการหมู่บ้านดูแลเรื่องการจัดการบ่อน้ำร้อน แต่ทว่ามีผู้ดูแลบ่อน้ำร้อนเพียงคนเดียวทำหน้าที่ดูแลพื้นที่โดยรอบบริเวณบ่อน้ำร้อน ทั้งนี้มีการจ้างคนสวนมาตัดหญ้าเป็นครั้งคราว อย่างไรก็ตามผู้ดูแลบ่อน้ำร้อนมีหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวและติดต่อประสานงานกับกรรมการหมู่บ้านในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในด้านความปลอดภัย ส่วนการจัดการบุคคลากรของบ่อน้ำร้อนในภาคใต้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เพียงพอเนื่องจากได้รับการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ มีการจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดและพนักงานเก็บค่าบริการเพียงพอเหมาะสม มีการคัดเลือกและอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน แต่ทว่ายังไม่เคยมีการจัดฝึกอบรมด้านการปฐมพยาบาลและความปลอดภัย แต่ได้มีการวางแผนการฝึกอบรมไว้ในอนาคตแล้ว ในขณะที่บ่อน้ำร้อนในภาคกลาง มีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการให้บริการจำนวนไม่มาก แต่เน้นการจ้างเจ้าหน้าที่ทำสวนหลายคน เนื่องจากบริเวณบ่อน้ำร้อนเป็นพื้นที่กว้างและมีการบริการห้องพัก ทั้งนี้นอกจากจะดูแลสถานที่แล้วจะต้องคอยดูแลนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ที่เป็นพื้นที่รับผิดชอบของตนแต่มิได้อยู่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ทั้งนี้จะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันคอยตรวจตราพื้นที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นบางเวลา อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่ทุกคนไม่ได้รับการอบรมในเรื่องการปฐมพยาบาลและดูแลเรื่องความปลอดภัย แต่มีเจ้าหน้าที่เพียงหนึ่งท่านซึ่งเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข จึงมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้จึงควรมีแผนในการพัฒนาบุคลากรโดยการจัดฝึกอบรม เนื่องจากการจัดการบุคลากรมีความสำคัญที่สุด

การจัดการด้านการเงิน

บ่อน้ำร้อนซึ่งเป็นตัวแทนบ่อน้ำร้อนของประเทศไทยทั้ง 4 ภูมิภาค มีการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน ซึ่งแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงราคาค่าบริการของบ่อน้ำร้อน

ภูมิภาค	ค่าเข้าสถานที่	ค่าแช่เท้า (ต่อคน)	ค่าห้องรวม (ต่อคน)	ค่าห้องเดี่ยว (ต่อห้อง)	ค่าเช่า ผ้าเช็ดตัว/ ผ้าถุง
ภาคเหนือ	ไม่เก็บค่าเข้า	10	ไม่มีห้องรวม	50/90	20
ภาคกลาง	ไม่เก็บค่าเข้า	ไม่เก็บ ค่าบริการ	30	50	-
ภาคตะวันตก	ไม่เก็บค่าเข้า	20	30	30/50	10
ภาคใต้	10/20	ฟรี	ฟรี	200	-

ทั้งนี้บ่อน้ำร้อนในภาคตะวันตก มีการกำหนดราคาค่าบริการของบ่อน้ำร้อนไม่นานนัก เดิมมีกล่องให้นักท่องเที่ยวชำระค่าบริการตามความสมัครใจ แต่ปัจจุบันมีการจัดเก็บค่าเข้าใช้บริการโดยคิดค่าบริการบ่อแช่เท้าราคา 20 บาท/ท่าน ค่าห้องรวม 30 บาท/ท่าน และค่าห้องส่วนตัวราคาเด็ก 30 บาท/ท่าน ผู้ใหญ่ 50 บาท/ท่าน และมีผ้าเช็ดตัวให้เช่าราคาผืนละ 10 บาท ในขณะที่บ่อน้ำร้อนของภาคเหนือ มีการเก็บค่าบริการแช่เท้า 10 บาท/ท่าน ห้องอาบ/แช่ส่วนตัว แบ่งเป็นสองประเภท คือ ห้องเล็กสำหรับ 1 ท่าน ราคา 50 บาท ห้องใหญ่สำหรับ 2 ท่าน ราคา 90 บาท นอกจากนี้มีสระเด็กไว้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนขตฤกษ์แต่ไม่มีป้ายราคากำหนดไว้ ทั้งนี้ยังมีบริการให้เช่าผ้าเช็ดตัวและผ้าถุงผืนละ 20 บาท ส่วนการจัดการราคาของบ่อน้ำร้อนของภาคใต้ มีการจัดเก็บค่าเข้าสถานที่ราคาเด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท ซึ่งสามารถแช่อ่างน้ำร้อนรวมฟรี ราคาห้องแช่น้ำร้อนส่วนตัวห้องละ 200 บาท/ชม. ซึ่งแตกต่างจากบ่อน้ำร้อนภาคกลาง ที่มีการกำหนดราคามาตรฐาน โดยเก็บค่าบริการแช่น้ำแร่ในห้องรวมราคา 30 บาท/ท่าน ห้องอาบน้ำแร่ 50 บาท/ห้อง สามารถเข้าได้ถึง 2 ท่าน ส่วนบ่อแช่เท้าเปิดให้บริการฟรี นอกจากนี้มีห้องพักราคา 500 – 1,200 บาท/หลัง/คืน และค่าบริการห้องประชุมราคา 1,500 บาท/ครั้ง

ภาพที่ 1 ป้ายแสดงอัตราค่าบริการของบ่อน้ำร้อนในภาคกลาง

การจัดการด้านการจัดการทั่วไป

จากการสังเกตการณ์พบว่าสภาพแวดล้อมของบ่อน้ำร้อนทั้ง 4 แห่งมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เหมาะสมแก่การพักผ่อน แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าแต่ละแห่งมีหลักกเกณฑ์ในการดูแลรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันเนื่องมาจากบริบทของพื้นที่ซึ่งมีขนาดแตกต่างกัน รวมถึงจำนวนพนักงานที่ดูแลสถานที่ บางแห่งมีไม่เพียงพอต่อการดูแลรักษาสถานที่โดยรอบ บ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่มีการจัดเก็บขยะและสิ่งปฏิกูลได้ถูกสุขลักษณะ แต่บ่อน้ำร้อนหนองหญ้าปล้องยังมีปัญหาด้านจัดการขยะเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับไม่ได้มีการคัดแยกขยะ อย่างไรก็ตามบ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่มีการจัดการด้านที่จอดรถและห้องอาบน้ำ/ห้องสุขาเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ยกเว้นในช่วงเทศกาลและวันหยุดนขตฤกษ์ ทางด้านการจัดการร้านอาหารนั้น บ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่มีร้านอาหารเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณ ยกเว้นบ่อน้ำร้อนในภาคใต้ ที่มีเพียงซุ้มขายอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการ อย่างไรก็ตามบ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ไม่มีบริการที่พักและห้องพยาบาลไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ยกเว้นบ่อน้ำร้อนในภาคกลาง ซึ่งมีห้องพยาบาลและมีห้องพักไว้ค่อยบริการนักท่องเที่ยวประมาณ 10 – 12 หลัง

การจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์

บ่อน้ำร้อนทั้ง 4 แห่ง มีสาธารณูปโภคที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และมีสัญญาณโทรศัพท์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารและแชร์ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกสบาย บ่อน้ำร้อนทุกแห่งมีป้ายอธิบายหรือแนะนำการใช้สถานที่ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างละเอียดชัดเจน ทั้งนี้ป้ายส่วนใหญ่มีเพียงภาษาไทยไม่ค่อยมีป้ายภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามบ่อน้ำร้อนในภาคกลาง เป็นแห่งเดียวที่มีป้ายบอกอุณภูมิของบ่อน้ำร้อนและมีกริ่งสัญญาณเรียกทั้งห้องแช่ส่วนตัวและบ่อรวม นอกจากนี้พื้นผิวของวัสดุปูพื้นที่ให้บริการในแต่ละแห่งเป็นพื้นผิวสัมผัสหยาบหรือวัสดุกันลื่นที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าบ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ไม่มีโทรศัพท์ไว้แจ้งเหตุขัดข้องที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาไว้บริการนักท่องเที่ยวในยามฉุกเฉิน แต่ทว่าบ่อน้ำร้อนในภาคกลาง เป็นแห่งเดียวที่มีอุปกรณ์ในห้องพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานทำให้สามารถสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามมีเพียงบ่อน้ำร้อนบางแห่งที่มีถังขยะเพียงพอ มีสภาพที่ดี มิดชิด ไม่ส่งกลิ่นรบกวนนักท่องเที่ยวให้เสียทัศนียภาพ

ภาพที่ 2 ป้ายบอกอุณภูมิของบ่อน้ำร้อนของบ่อน้ำร้อนพระร่วง จ. กำแพงเพชร

การบริหารจัดการด้านคุณธรรม

เจ้าหน้าที่ของบ่อน้ำร้อนทุกแห่งมีอัธยาศัยไมตรี แต่ไม่สามารถคอยดูแลให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่มากนักและต้องหมุนเวียนกันดูแลสถานที่ของบ่อน้ำร้อนโดยรอบ จึงทำให้อาจมีการดูแลด้านการปลอดภัยได้ไม่ทั่วถึง เจ้าหน้าที่ของบ่อน้ำร้อนทั้ง 4 แห่งส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ เอาใจใส่นักท่องเที่ยว และปฏิบัติตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนบ่อน้ำร้อนของภาคใต้ กล่าวว่า ได้คัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีความเหมาะสมและมีจิตใจรักในการบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีการอบรมเรื่องคุณธรรมให้แก่เจ้าหน้าที่ก่อนการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เข้าใจและเต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการด้านการให้บริการประชาชน

บ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันอนุรักษ์และฟื้นฟูบ่อน้ำร้อน มีเพียงการจัดกิจกรรมในวันผู้สูงอายุหรือช่วงเทศกาลสงกานต์ปีละครั้ง แต่ไม่มีกิจกรรมที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรบ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่มีป้ายแสดงข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบ่อน้ำร้อน แต่ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมในบริเวณบ่อน้ำร้อนที่หลากหลายและเหมาะกับการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามบ่อน้ำร้อนทุกแห่งมีการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ แต่ไม่มีการจัดกิจกรรมออกกำลังกาย มีเพียงการแช่น้ำร้อนเท่านั้นที่เป็นการช่วยบำบัดอาการปวดข้อ ปวดกล้ามเนื้อโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สูงอายุ ทั้งนี้ด้านความสะดวกในการจองหรือติดต่อประสานงานนั้นบ่อน้ำร้อนทุกแห่งมีการแจ้งเวลาการเปิดให้บริการที่ชัดเจนผ่านสื่อทางเว็บไซต์ต่างๆ บ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่มีสื่อเพื่อให้คำแนะนำด้านความปลอดภัยในการแช่น้ำร้อนติดไว้ในบริเวณบ่อแช่หรือห้องอาบน้ำร้อน มีเพียงบ่อน้ำร้อนในภาคตะวันตก ที่มีสื่อซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นแนะนำสถานที่หรือเส้นทางท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

ภาพที่ 3 สื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของบ่อน้ำร้อนในภาคตะวันตก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การจัดการบ่อน้ำร้อนตามทฤษฎีการจัดการทรัพยากร 6M โดยเริ่มต้นจากการจัดการด้านบุคลากรของบ่อน้ำร้อนแต่ละแห่งมีตำแหน่งและจำนวนของเจ้าหน้าที่ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่ดูแลบ่อน้ำร้อนจำนวนไม่มากนัก บ่อน้ำร้อนที่บริหารจัดการโดยกรรมการหมู่บ้านจะจ้างเจ้าหน้าที่ที่เป็นคนในพื้นที่เพื่อดูแลความสะอาดซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการดูแลพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ต่างกับบ่อน้ำร้อนที่บริหารจัดการโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีระบบการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานและฝึกอบรมได้ดีกว่า บ่อน้ำร้อนทุกแห่งควรวางแผนด้านบุคลากร มีการคัดสรรบุคลากรให้เหมาะสม มีความรู้ ความสามารถ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมทั้งในด้านการบริการและการดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutmainnah, Sulistiyono, and Furusho (2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 4M เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลของอินโดนีเซีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรมนุษย์คือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องได้รับการพัฒนา เนื่องจากการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการศึกษา ความรู้ ทักษะและสวัสดิการ และ สุดาพร คมทะวง (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ประกอบการมีความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแขวงหลวงพระบาง ให้มีการจัดสรรคนให้เหมาะสม มีความรู้ความสามารถในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และต้องการให้ภาครัฐจัดให้มีการอบรมเสริมความรู้ให้กับผู้ประกอบการและประชาชนท้องถิ่น เพื่อความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว

ทั้งนี้การจัดการด้านเงิน สรุปว่า การตั้งราคาของบ่อน้ำร้อนแต่และแห่งมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าราคาของบ่อแช่เท้าและบ่อรวมสามารถตั้งราคาใกล้เคียงกันได้ ส่วนราคาห้องอาบน้ำแร่ส่วนตัวนั้นสามารถตั้งแตกต่างกันเนื่องจากห้องส่วนตัวของบ่อน้ำร้อนแต่ละแห่งมีขนาดและใช้วัสดุอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้บ่อน้ำร้อนแต่ละแห่งควรพิจารณาปรับราคาให้เหมาะสม นอกจากนี้ราคาของร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นราคาที่เหมาะสมแต่ก็ควรควบคุมราคาของร้านอาหารให้เป็นราคามาตรฐานทุกแห่ง ส่วนการให้บริการนวดส่วนใหญ่ราคา 150 – 200 บาท/ชั่วโมง ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับราคาร้านนวดทั่วๆ ไป และควรติดป้ายราคามาตรฐานไว้ให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามบ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักไว้รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตหากมีการวางแผนสร้างที่พักไว้รองรับนักท่องเที่ยวจึงควรศึกษาการจัดการจากบ่อน้ำร้อนพระร่วงเพื่อนำไปปรับใช้ในอนาคต ควรมีการปรับปรุงระบบการจัดเก็บค่าเข้าชมหรือใช้บริการให้ทันสมัยและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ สุดาพร คมทะวง (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งพบว่า ควรจัดให้มีการใช้บาโค้ดเพื่อเก็บค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงระบบการขายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามด้านการจัดการทั่วไป บ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่ห้องอาบน้ำ ห้องสุขาให้มีความสะอาดและเพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ควรจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลให้มีถูกสุขลักษณะมากยิ่งขึ้น ควรมีระบบคัดแยกขยะและมีนโยบายในการกำจัดขยะให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรมีการจัดที่นั่งพักผ่อนและร้านอาหารให้เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบ่อน้ำร้อนช่วงวันหยุดนขตฤกษ์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรมีห้องพยาบาลหรือมีพื้นที่ให้การปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่เป็นส่วนตัวให้เหมาะกับการดูแลนักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุฉุกเฉินพื้นที่บ่อน้ำร้อน ทั้งนี้ควรมีการบริหารจัดการทั่วไปอย่างเป็นระบบ โดยมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่อง การจัดทำแผนและระบบการพัฒนากีฬาเป็นเลิศ : รูปแบบ (Model) การพัฒนากีฬาเป็นเลิศ 4 รูปแบบ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนากีฬาฟุตบอล คือ ระบบการบริหารจัดการต้องมีเอกภาพ มีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ติดตาม และประเมินผล อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

อย่างไรก็ตามการจัดการด้านวัสดุ อุปกรณ์หรือสิ่งของมีความสำคัญเช่นเดียวกับการจัดการทั่วไป เนื่องจากหากวัสดุ อุปกรณ์ชำรุด หรือมีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว จะทำให้บ่อน้ำร้อนขาดประสิทธิภาพในการจัดการพื้นที่ด้วยเช่นกัน ควรมีมาตรการตรวจสอบ ปรับปรุง และซ่อมแซมวัสดุ อุปกรณ์ที่ชำรุดให้มีสภาพที่ดีอยู่ตลอดเวลา ควรมีถังคัดแยกขยะและมีถังขยะเพียงพอทั่วทั้งบริเวณบ่อน้ำร้อน ทั้งนี้ควรมีการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ในการปฐมพยาบาลและติดป้ายสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวทราบว่ามีห้องพยาบาลหรือพื้นที่ปฐมพยาบาลเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์ในการรักษาความปลอดภัย เช่น ถังดับเพลิง และอุปกรณ์ป้องกันการเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนจะต้องมีการวางแผนในการบริหารจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของมานัส มหาวงศ์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ของ อบต. มีวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพเพียงพอแก่การปฏิบัติงานมีการใช้วัสดุสิ่งของอย่างประหยัด คุ้มค่าและให้ เกิดประโยชน์สูงสุด

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการด้านคุณธรรมเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากหากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัดจะทำให้การจัดการทั่วไปของบ่อน้ำร้อนมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการ อีกทั้งยังบอกต่อและแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ หรืออาจนำเรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยวไปลงสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้บ่อน้ำร้อนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้บริหารจัดการของบ่อน้ำร้อน ควรปลูกฝังให้บุคลากรนำหลักคุณธรรม ความซื่อสัตย์ และจิตบริการ มาใช้เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ นิตยา มีภูมิ (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอไทรน้อย ควรปลูกฝังให้บุคลากรนำหลักธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต และการปฏิบัติงานเพื่อส่วนรวม มาใช้ในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบล รวมทั้งควรปลูกฝังให้บุคลากรมีจิตสำนึกที่ดีงามเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้การจัดการด้านการให้บริการประชาชน พบว่า บ่อน้ำร้อนส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการด้านนี้เท่าไรนัก เนื่องจากอาจเป็นเพราะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการจัดการบ่อน้ำร้อน แต่หากนำมาเป็นปัจจัยเสริมเพื่อสนับสนุนให้มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูบ่อน้ำร้อนก็จะทำให้การจัดการบ่อน้ำร้อนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามควรมีสื่อและมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในบริเวณบ่อน้ำร้อนให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์โดยจะต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารของบ่อน้ำร้อนอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรมีเอกสาร/ป้าย หรือสื่อออนไลน์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับบริเวณบ่อน้ำร้อน ทั้งนี้ผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนควรสร้างเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในชุมชน เพื่อให้มีการกระจายรายได้ และทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงบ่อน้ำร้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรมีการกำหนดมาตรการที่ชัดเจน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการบ่อน้ำร้อน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน สอดคล้องกับ นิตยา มีภูมิ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า การพัฒนาด้านการให้บริการประชาชนนั้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอไทรน้อย ควรมีนโยบายและการวางแผนที่ชัดเจนเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์และเพื่อนำข้อเสนอแนะของประชาชนมาประกอบการพิจารณาในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอไทรน้อย

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนของประเทศไทยทุกแห่งควรมีการศึกษาบริบทของบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ เพื่อนำมาวางแผนการจัดการและปรับปรุงทรัพยากรในการจัดการเพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. ผู้บริหารจัดการบ่อน้ำร้อนควรจัดโครงสร้างองค์การ จัดบุคลากร จัดทรัพยากรต่างๆ ให้เพียงพอและพร้อมต่อการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวตามแผนที่ได้วางไว้

3. ผู้บริหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้ ความชำนาญ และทักษะในการทำงาน ทั้งนี้ควรมีการจัดฝึกอบรมด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการความเสี่ยง การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และจิตบริการ เป็นต้น

ข้อแนะนำสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดการที่พักของบ่อน้ำร้อนในประเทศไทย ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งนี้หากเป็นไปได้ควรศึกษาต้นแบบการจัดการที่พักของต่างประเทศเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของบ่อนำร้อนในประเทศไทย

2. ควรศึกษาพัฒนาแนวทางการบูรณาการของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับบ่อน้ำร้อน เช่น กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2549). *โครงการการประเมินศักยภาพของน้ำพุร้อนในประเทศไทย.* สืบค้น 5 มกราคม 2561, จาก http://webkc.dede.go.th/testmax/sites/default/files/Exe_HT_Th.pdf

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2551) *รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการเรื่องมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อม.* สืบค้น 5 มกราคม 2561, จาก http://www.dgr.go.th/project_kpn/file/2551-1/09.pdf

กัลย์ธีรา ชุมปัญญา, ธัชไท กีรติพงศ์ไพบูลย์, และโสภา จำนงค์รัศมี. (2558). ท่องเที่ยวทั่วไทย สร้างรายได้ทั่วถึง. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 52*(1), 8 – 12.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.* สืบค้น 5 มกราคม 2561, จาก http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ณัฐกฤตา ซีบะ. (2554). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา: บ่อน้ำพุร้อนตำบลเขาแดง อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา.* (การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิตยา มีภูมิ. (2554). *การพัฒนาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เนตรดาว วุฒิอิ่น. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการใช้บริการน้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

มานัส มหาวงศ์. (2559). *องค์ประกอบการจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วินิจ รังผึ้ง. (2550). *อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนในเมืองไทย.* ผู้จัดการออนไลน์.สืบค้น 1 มกราคม 2561, จาก http://www.manager.co.th/ Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000122728

วีระศักดิ์ อุดมโชค. (2555). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนในภาคตะวันตกของประเทศไทย.* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. (2551). การจัดทำแผนและระบบการพัฒนากีฬาเป็นเลิศ: รูปแบบ (Model) การพัฒนากีฬาเป็นเลิศ 4 รูปแบบ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.

Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(7), 1092–1114. Retrieved from https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0086

Erfurt–Cooper, P. & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs.* Bristol, UK: Channel View.

Lee, C. F., Ou, W. M., & Huang, H. I. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 14*(1), 17-38.

Somphoch, V. (2011) *Sustainable health and wellness tourism development of Ban Phon Rang hot spring in Ranong province,* Retrieved January 3, 2018, from http:/ proceedings.bu.ac.th/.../apc?...sustainable-health-and-wellness-tourism-d.

Sulistiyono, A. B., Mutmainnah, W., & Furusho, M. (2017). 4M Study to Support Indonesia's Maritime Tourism Development. *TransNav, the International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation, 11*(4), 723-728.

การพัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DEVELOPMENT OF AN ENRICHMENT ON HEALTH SCIENCE, BEAUTY AND ANTI - AGING TO ENHANCE PROBLEM SOLVING ABILITY AND CREATIVE THINKING FOR LOWER SECONDARY SCHOOL STUDENTS, DEMONSTRATION SCHOOLS IN BANGKOK METROPOLIS

Received: June 30, 2018
Revised: August 1, 2018
Accepted: August 3, 2018

ทัสริน โตนุช*
Tassarin Tonuch*
ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน**
Thunyakorn Chuaytukpuan**
ทัศนีย์ ชาติไทย***
Tassanee Chatthai***

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ed.D. Candidate, Doctor of Education Program in Curriculum and Instruction, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University
* Email: meepooh_7242@hotmail.com
** อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Lecturer and Ed.D, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University.
** Email: thunyakorn.chu@dpu.ac.th
*** รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
*** Associate Professor and Ed.D, Faculty of Education, Sukhothai Thammathirat Open University
*** Email: tas_thai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบกลุ่ม ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นในการพัฒนาหลักสูตรเสริม แบบประเมินหลักสูตรเสริม หลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย แบบวัดความรู้ความเข้าใจ แบบวัดความสามารถในการคิดแก้ปัญหา แบบวัดความคิดสร้างสรรค์และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักสูตรเสริมที่พัฒนาขึ้น มี 4 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการจัดการเรียนรู้และการวัดและประเมินผล โครงสร้างเนื้อหา ประกอบด้วย 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ งามสมวัยใส่ใจสุขภาพ ร่างกายเข้มแข็งเสริมแรงความงาม ตามรอยสุขภาพกับความงามและการชะลอวัยและผลิตภัณฑ์เลอค่านำพาความ ใช้เวลารวม 28 ชั่วโมง 2) ประสิทธิผลของหลักสูตรเสริม นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริม มีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการคิดแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ หลังการใช้หลักสูตรเสริมสูงกว่าก่อนใช้หลักสูตรเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรเสริม อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรเสริม ความสามารถในการคิดแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย

Abstract

This research aims to 1) develop the supplementary course of Health and Beauty and Anti-aging Science upholding the ability of problem solving and creativity for lower secondary school students of Demonstration Schools in Bangkok metropolis and 2) study the effectiveness of the supplementary course of Health and Beauty and Anti-aging Science. The researchers used 40 randomly selected sample groups of 8th grade high school students of the Demonstration School of Ramkhamhaeng University. The research tools were questionnaires of opinion for supplementary course development, evaluation for supplementary course development, supplementary course of Health and Beauty and Anti-aging Science, knowledge tests, ability test for problem-solving, creativity test and satisfactory questionnaires. The statistics used for data analyzing were medians, standard deviations and t-tests.

The result of the research stated that 1) the developed supplementary course had 4 elements; the objective, the content, learning activities and measurement and evaluation. The content structure had 4 learning units; healthy and beautifully aging, healthy physical to support beauty; following up the health and beauty and anti-aging and valuable products. It took 28 hours used. 2) the effectiveness of the supplementary course, students who received learning management of supplementary course had higher knowledge and understanding, the ability to solve problems, creativities after using the supplementary course with the statistical significance at level .01 and the satisfaction of the students toward the learning management with the supplement course was at high level with the statistical significance of level. 01.

Keywords: Development Curriculum Enrichment, Problem Solving Ability, Creative Thinking, Health Sciences Beauty and Anti-aging

บทนำ

โลกแห่งศตวรรษที่ 21 เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความเจริญก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมและยังเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าประชากรในประเทศที่กล้าคิดแตกต่าง คิดริเริ่ม คิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับการใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม (วิจารณ์ พาณิช, 2555) เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิตอลประกอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพทรัพยากรมนุษย์เพื่อเตรียมกำลังคนให้พร้อมกับ "การศึกษา 4.0" (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560) ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงจำเป็นต้องมีการจัดการศึกษาให้ทันกับสถานการณ์โลกด้วยความรู้ใหม่ๆ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการกำลังดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรใหม่ เพื่อนำมาใช้ในปีการศึกษา 2561 ทั้งนี้อาจเกิดวิชาใหม่ๆ ที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมได้ (ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์, 2559, น.2) จากการประเมินผลตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องพัฒนาและปรับปรุง จากสรุปผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในรายวิชาหลักส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 โดยเฉพาะวิชาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2559, น.37) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและกระบวนการของการจัดการศึกษา ปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากข้อจำกัดในเรื่องของปัจจัยต่างๆ อาทิ รายวิชาหลักสูตรและระบบการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการสอนเนื้อหาและความจำมากกว่าการใช้กิจกรรมหรือเทคนิคมาสอดแทรกในการพัฒนาทักษะต่างๆ ของนักเรียน (วารีรัตน์ แก้วอุไร, 2559, น.18)

การจัดการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์และให้สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งพัฒนาให้นักเรียนทุกคนมีคุณลักษณะเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (3Rs 8Cs) (แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579, 2560, น.78-79) ครูต้องเป็นผู้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการคิด ฝึกคิดแก้ปัญหาและคิดสร้างสรรค์อย่างมีระบบ ให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง อีกทั้งยังทำให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ผ่านกิจกรรมและสร้างองค์ความรู้ได้ (สุคนธ์ สินธพานนท์, 2556, น.67) หลักสูตรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการศึกษาในทุกระดับ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนสอน โดยมีโครงสร้างรายวิชา วัตถุประสงค์ เนื้อหา การจัดการเรียนรู้ รวมทั้งการวัดและประเมินผล (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2554, น.95) จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 จึงจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงหลักสูตร เพื่อให้ทันยุคทันสมัย สนองต่อการสร้างนวัตกรรมของประเทศ ซึ่งหลักสูตรที่พัฒนานั้นต้องเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริงและสามารถสร้างชิ้นงานเป็นของตนเองได้โดยใช้กระบวนการศึกษามาบูรณาการและสามารถทำให้นักเรียนนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน สามารถแก้ปัญหาสนองความต้องการสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขได้

หลักสูตรเสริมเป็นส่วนหนึ่งที่พัฒนาขึ้นนอกเหนือจากหลักสูตรเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์โดยการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ โดยส่งเสริมทักษะและสามารถนำหลักสูตรไปใช้เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทักษะการคิดขั้นสูงในเนื้อหาได้อย่างครอบคลุม ครูต้องมีเทคนิคการจัดการเรียนรู้ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม ชุมชนและท้องถิ่นและตรงกับความถนัดของนักเรียนและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ (จันทิมา แสงเลิศอุทัย, 2550, น.8) จากการศึกษาผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในปัจจุบันมีคนให้ความสนใจเกี่ยวการบริโภคอาหาร ความสวยความงามและการออกกำลังกายมากขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับคนในครอบครัวได้ จึงหันมาใส่ใจสุขภาพดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดีปราศจากโรคภัย อาทิ การเลือกรับประทานอาหารต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีสติจากการรับข้อมูลไม่หลงเชื่อโฆษณาได้ง่าย เช่น อาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก ฯลฯ เพราะการดูแลสุขภาพไม่ใช่แค่เรื่องของการรักษาแต่เป็นเรื่องการสร้างภูมิคุ้มกันอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง (อธิป อัศวานันท์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและข้อมูลต่างๆ จากสถานการณ์ดังกล่าวมาประยุกต์และเชื่อมโยงกับเรื่องสุขภาพความงามและ

การฟื้นฟูสุขภาพร่างกายหรือที่เรียกว่า "การชะลอวัย" (Anti–Aging) กับเนื้อหาสาระของระบบต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ ซึ่งเรื่องของสุขภาพความสวยความงามนั้น มีความน่าสนใจ ทันสมัยและเหมาะกับนักเรียนในช่วงวัยระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาหลักสูตรเสริม สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การใช้หลักสูตรเสริมจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงให้สอดรับกับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และการศึกษา 4.0 ผู้วิจัยจึงสนใจในการพัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้นักเรียนมีศักยภาพและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

2.1 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ผลของการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการนำองค์ความรู้จากการสืบค้นของนักเรียนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและการดูแลสุขภาพความงามตามช่วงวัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพเพื่อการพัฒนาทักษะของนักเรียน ในระดับที่สูงขึ้น

2.2 ความสามารถในการคิดแก้ปัญหา หมายถึง ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและการดูแลสุขภาพความงามตามช่วงวัย โดยต้องอาศัยกระบวนการคิด การสังเกต วิเคราะห์ ลงมือปฏิบัตินำความรู้ต่างๆ และประสบการณ์เดิมมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาใหม่ๆ ได้

2.3 ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางสมองที่แสดงออกในลักษณะของความสามารถในการคิดได้อย่างหลากหลาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีจินตนาการ มีการแสดงออกทางด้านจิตใจและบุคลิกภาพอันจะนำไปสู่การคิดแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือประดิษฐ์คิดค้นสิ่งที่แปลกใหม่

2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ฯ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกยินดีและเต็มใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรเสริมฯ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาหลักสูตรเสริม

เป็นมวลประสบการณ์ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในทักษะด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาความรู้ ทักษะการคิดขั้นสูง และยังส่งผลให้นักเรียนบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มุ่งเน้นที่กระบวนการคิด โดยมุ่งให้นักเรียนได้พบกับเหตุการณ์ใหม่ๆ และให้นักเรียนได้คิดอย่างมีเหตุผล สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นผู้ที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ (สมพร หลิมเจริญ, 2552, น.89) ประเภทของหลักสูตรเสริม ใช้หลักสูตรเสริมที่เน้นกระบวนการ โดยการจัดกิจกรรมผ่านกระบวนการเรียนรู้ การอภิปราย การศึกษาค้นคว้าอย่างอิสระตามหัวข้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดที่เป็นอิสระจากเนื้อหาวิชา ดังนั้น ผลที่ได้รับจากการเป็นอิสระจากเนื้อหาวิชาคือ ทำให้สามารถเชื่อมโยงทักษะการคิดระดับสูงไปสู่

เนื้อหาวิชาต่างๆ (Colongelo & Davis, 2003, pp.164-165) มุ่งเน้นที่กระบวนการคิด โดยเตรียมสถานการณ์ให้นักเรียนได้พบกับเหตุการณ์ใหม่ๆ เป็นการฝึกให้นักเรียนรู้จักคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ องค์ประกอบของหลักสูตรเสริมมี 4 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ โครงสร้างเนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้และการวัดและประเมินผล (Taylor, 1949, p.96) และลักษณะของหลักสูตรเสริมได้ว่า หลักสูตรเสริมควรมีความสอดคล้องกับสภาพสังคมชุมชนและท้องถิ่นเหมาะสมและตรงกับความถนัดของนักเรียนและพัฒนานักเรียนให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

2. ความสามารถในการคิดแก้ปัญหา

เป็นความสามารถทางสมองในการคิดเพื่อหาคำตอบของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจะต้องเผชิญกับสภาวะทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นได้ อาจจะมีความยุ่งยาก ไม่สามารถแก้ไขได้ในทันที ทำให้คลี่คลาย โดยอาศัยการคิด การสังเกต การวิเคราะห์และการลงมือปฏิบัติ (Guilford, 1968, p.7) โดยอาศัยความรู้ต่างๆ และประสบการณ์เดิมมาใช้ในการแก้ปัญหาใหม่ ขั้นตอนความสามารถในการคิดแก้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นระบุปัญหา 2. ขั้นวิเคราะห์ปัญหา 3. ขั้นเสนอวิธีการแก้ปัญหา และ 4. ขั้นตรวจสอบผลลัพธ์ (Weir, 1974, pp.16-18) โดยการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้คิดปัญหา ครูควรสร้างสถานการณ์ใหม่ๆ กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจ ต้องเน้นให้นักเรียนฝึกคิดแก้ปัญหาจากสถานการณ์ สำรวจปัญหา ระบุปัญหา หาทางแก้ไขที่หลากหลายและมีการจัดบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดการเรียนรู้ ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดการอยากรู้อยากเรียนและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และวิธีการจัดการเรียนรู้และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหา คือ เทคนิคการจัดการเรียนรู้ระดมพลังสมอง เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหา ความรู้และเทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน

3. ความคิดสร้างสรรค์

กระบวนการทางสมองที่แสดงออกในลักษณะของความสามารถในการคิดนอกกรอบเดิม คิดค้นหาความรู้ใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงไม่ให้ซ้ำกับผู้อื่น สามารถปรับขยายความคิดและสร้างแนวคิดใหม่สร้างเป็นองค์ความรู้ ความคิดใหม่ของตนเองได้อย่างหลากหลายรวดเร็ว เชื่อมโยงความสัมพันธ์มีจินตนาการ มีการแสดงออกทางด้านจิตใจและบุคลิกภาพอันจะนำไปสู่การคิดแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือประดิษฐ์คิดค้นสิ่งที่แปลกใหม่ (Torrance, 1962) ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1. ความคิดคล่องแคล่ว 2. ความคิดยืดหยุ่น 3. ความคิดริเริ่ม และ 4. ความคิดละเอียดลออ

4. ความพึงพอใจ

ความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกในทางบวกยินดีและเต็มใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจเกิดความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ กับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายใจและเกิดความสุขบรรลุถึงตามความต้องการ

สรุปได้ว่า การพัฒนาหลักสูตรเสริม ควรประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเสริม โครงสร้างเนื้อหาของหลักสูตรเสริม การจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการวัดและประเมินผล จากแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตรเสริมฯ โดยเลือกใช้หลักสูตรเสริมที่เน้นกระบวนการเพราะเป็นหลักสูตรที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาความรู้ ทักษะการคิดขั้นสูงและยังส่งผลให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจที่สูงขึ้น เน้นกิจกรรมการเรียนรู้สามารถเชื่อมโยงทักษะการคิดขั้นสูงได้ เน้นกระบวนการฝึกปฏิบัติและการประยุกต์ใช้ มีการจัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เนื้อหาวิชาโดยใช้เทคนิคในการจัดการเรียนรู้ 4 เทคนิค ดังนี้ 1) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบระดมพลังสมอง 2) เทคนิคการจัดการ เรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ 3) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน และ 4) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐาน โดยมุ่งพัฒนากระบวนการคิดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างเป็นระบบ สามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเองและเชื่อมโยงการเรียนรู้ให้เกิดการจำแบบยั่งยืน สร้างองค์ความรู้ใหม่ เน้นการลงมือปฏิบัติ เพิ่มแรงจูงใจ ฝึกการทำงานเป็นทีม ยอมรับความเห็นของผู้อื่น มีความตื่นตัวและได้รับประสบการณ์ตรงจนทำให้เกิดทักษะตามเนื้อหาสาระในหลักสูตรเสริมฯ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและบุคลากรทางการศึกษา จากโรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 10 ห้องเรียน รวม 325 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครู บุคลากรทางการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษา จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 โดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำนวน 1 ห้องเรียน รวม 40 คน

2. ขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการในลักษณะของการวิจัยและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการฯ เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อสำหรับนำมาพัฒนาหลักสูตรเสริมให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การศึกษาเอกสารแผนการศึกษาแห่งชาติฯ 2) การศึกษาสภาพและสำรวจความต้องการฯ 3) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ4) การศึกษาคุณสมบัติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรเสริมฯ เป็นการนำข้อมูลและผลที่ได้ทำการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการพัฒนาหลักสูตรเสริม มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การพัฒนาร่างหลักสูตรเสริมฯ ดำเนินการโดยกำหนดกรอบร่างหลักสูตรเสริมฯ มี 4 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ โครงสร้างเนื้อหา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการวัดและประเมินผล โครงสร้างเนื้อหามี 4 หน่วยการเรียนรู้ รวม 28 ชั่วโมง และนำร่างหลักสูตรเสริมฯ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2) การตรวจสอบร่างหลักสูตรเสริมฯ สร้างเครื่องมือประกอบร่างหลักสูตรฯ ได้แก่ แบบประเมินความสอดคล้อง แบบประเมินความเหมาะสม คู่มือการใช้ร่างหลักสูตรเสริมฯ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบวัดความรู้ความเข้าใจ แบบวัดความสามารถในการคิดแก้ปัญหา แบบวัดความคิดสร้างสรรค์และแบบสอบถามความพึงพอใจ และนำร่างหลักสูตรเสริมฯ เสนอผู้เชี่ยวชาญและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล และ 3) การปรับปรุงร่างหลักสูตรเสริมฯ นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงร่างหลักสูตรเสริมฯ ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปศึกษานำร่อง

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตรเสริมฯ โดยการศึกษานำร่อง เป็นการนำหลักสูตรเสริมฯ ไปศึกษานำร่องกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือประกอบด้วยหลักสูตรเสริมฯ แผนการ จัดการเรียนรู้ แบบวัดความรู้ความเข้าใจ แบบวัดความสามารถในการคิดแก้ปัญหา แบบวัดความคิดสร้างสรรค์และแบบสอบถามความพึงพอใจ ดำเนินการจัดการเรียนรู้ รวม 28 ชั่วโมง และนำข้อมูลไปหาประสิทธิผลและปรับปรุงหลักสูตรเสริมฯ ให้มีความเหมาะสมขึ้น สำหรับไปทดลองใช้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การนำหลักสูตรเสริมฯ ไปทดลองใช้จริง เป็นการนำหลักสูตรเสริมฯ ไปทดลองใช้จริงกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียว ดำเนินการจัดการเรียนรู้ รวม 28 ชั่วโมง แล้วนำข้อมูลไปหาประสิทธิผล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงหลักสูตรเสริมฯ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินและปรับปรุง หลักสูตรเสริมฯ เป็นการนำผลที่ได้จากการทดลองใช้หลักสูตรเสริมฯ มาประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรเสริมฯ โดยนำผลหลังจากนำหลักสูตรเสริมฯ ไปทดลองใช้มาวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการเปรียบเทียบคะแนน รวมทั้งนำผลจากการสังเกตพฤติกรรม ของนักเรียนระหว่างการใช้หลักสูตรฯ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้หลักสูตรสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักสูตรเสริมมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ 2) โครงสร้างเนื้อหา 3) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และ 4) การวัดและประเมินผล โครงสร้างเนื้อหา มี 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ 1) งามสมวัยใส่ใจสุขภาพ 2) ร่างกายเข้มแข็งเสริมแรงความงาม 3) ตามรอยสุขภาพกับความงามและการชะลอวัย และ 4) ผลิตภัณฑ์เลอค่านำพาความงาม รวม 28 ชั่วโมง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย หลักสูตรเสริมฯ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบวัดความรู้ความเข้าใจ แบบวัดความสามารถในการคิดแก้ปัญหา แบบวัดความคิดสร้างสรรค์ และแบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ใช้ 4 เทคนิค คือ 1) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบระดมพลังสมอง 2) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ 3) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน และ 4) เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์เป็นฐาน เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ พัฒนากระบวนการคิดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างเป็นระบบ สามารถหาความรู้ได้ด้วยตนเองและเชื่อมโยงการเรียนรู้ให้เกิดการจำแบบยั่งยืน สร้างองค์ความรู้ใหม่ เน้นการลงมือปฏิบัติ เพิ่มแรงจูงใจ ฝึกการทำงานเป็นทีม ยอมรับความเห็นของผู้อื่นและได้รับประสบการณ์ตรงจนทำให้เกิดทักษะ ในหลักสูตรเสริมฯ ผลการประเมินของหลักสูตรเสริมฯ พบว่าหลักสูตรมีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2. ประสิทธิผลของหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สรุปผลได้ดังนี้

2.1 นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย มีความรู้ความเข้าใจหลังการใช้หลักสูตรเสริมฯ สูงกว่าก่อนใช้หลักสูตรเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคะแนนความรู้ความเข้าใจ เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัยก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริมฯ

คะแนน	n	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	$\sum D$	$\sum D^2$	df	t
ก่อนเรียน	40	35	25.35	2.405	170	850	39	14.86**
หลังเรียน	40	35	29.60	3.309				

**p < .01

2.2 นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย มีความสามารถในการคิดแก้ปัญหาหลังการใช้หลักสูตรเสริมฯ สูงกว่าก่อนใช้หลักสูตรเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความสามารถในการคิดแก้ปัญหา เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริมฯ

คะแนน	n	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	$\sum D$	$\sum D^2$	df	t
ก่อนเรียน	40	20	13.87	2.360	189	1203	39	11.35**
หลังเรียน	40	20	17.53	3.878				

**p < .01

3. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย มีความคิดสร้างสรรค์ หลังการใช้หลักสูตรเสริมฯ สูงกว่าก่อนใช้หลักสูตรเสริมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคะแนนความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริมฯ ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริมฯ

คะแนน	n	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	$\sum D$	$\sum D^2$	df	t
ก่อนเรียน	40	72	44.23	4.785	502	7252	39	16.06**
หลังเรียน	40	72	56.78	7.902				

**p < .01

4. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรเสริมฯ อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรเสริมฯ โดยเทียบกับเกณฑ์

องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	คะแนนเกณฑ์	t
1. ด้านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้	4.43	0.46	มาก	3.50	12.78**
2. ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้	4.04	0.54	มาก	3.50	6.32**
3. ด้านการใช้สื่อการจัดการเรียนรู้	3.80	0.42	มาก	3.50	4.51**
4. ด้านการวัดและประเมินผล	4.46	0.49	มาก	3.50	15.56**
รวม	**4.18**	**0.39**	**มาก**	**3.50**	**11.02****

**p < .01

อภิปรายผล

การพัฒนาหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. หลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าผลการประเมินหลักสูตรเสริมฯ มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก การพัฒนาหลักสูตรนำหลักการแนวคิดของการพัฒนาหลักสูตรเสริมฯ โดยเลือกใช้หลักสูตรเสริมที่เน้นกระบวนการ เพราะเป็นหลักสูตรที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนานักเรียนในด้านความรู้และทักษะการคิดขั้นสูงให้สูงขึ้น เน้นกิจกรรมการเรียนรู้สามารถเชื่อมโยงทักษะการคิดขั้นสูง การพัฒนากระบวนการทางปัญญารวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ได้ โดยเรียนรู้ตามลำดับขั้นของ Bloom's (2001) และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) ตามแนวคิดของ Guiford (1967) และ Torrance (1962) หลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย กระบวนการในการพัฒนาหลักสูตรมีความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการลงมือปฏิบัติทำให้สามารถนำไปดำเนินการได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับของอดุล นาคะโร (2551) ที่

พัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของTaylor (1949) และ Taba (1962) ซึ่งในการพัฒนาหลักสูตรเสริมฯ มีโครงสร้างของหลักสูตรเสริมฯ 4 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการจัดการเรียนรู้และการวัดและประเมินผล การจัดการเรียนรู้จะเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้เทคนิคในการจัดการเรียนรู้ 4 เทคนิค สอดคล้องกับสมพร หลิมเจริญ (2552) ที่กล่าวว่า เทคนิคการสอนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการจินตนาการให้เกิดลักษณะของความคิดสร้างสรรค์และเพื่อให้นักเรียนได้มีความคิดที่หลากหลายก่อนที่จะแก้ไขปัญหา เกิดความคิดสร้างสรรค์และสอดคล้องกับวิริยะ ฤาชัยพานิชย์ (2556) โดยเน้นกระบวนการลงมือทำด้วย มีการเรียนรู้ให้เกิดการจำแบบยั่งยืน ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง เพิ่มแรงจูงใจ เรียนรู้การทำงานเป็นทีม ยอมรับความเห็นที่แตกต่างกัน ตลอดจนเกิดประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและนำไปใช้ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

2. ความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ หลังได้รับการจัดการเรียนรู้ โดยใช้หลักสูตรเสริมฯ เป็นเครื่องชี้ว่าหลักสูตรเสริมฯ นี้มีประสิทธิผลสูงในด้านความรู้ความเข้าใจนักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ โดยสังเกตจากการทำใบกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะการเรียนรู้ที่ดีควรทิ้งโจทย์อะไรให้นักเรียนได้คิดต่อ นักเรียนจะสามารถระลึกถึงสิ่งที่เรียนรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับสถาพร พฤฑฒิกุล (2555) ที่กล่าวถึง การเรียนรู้จะเน้นกระบวนการนำองค์ความรู้จากการสืบค้นข้อมูล การเตือนความจำของนักเรียนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้จากการแสวงหาความรู้ ทำกิจกรรมพัฒนาทักษะกระบวนการโดยการเลือกใช้วิธีการแก้ปัญหาและลงมือปฏิบัติจริง การคิดแก้ปัญหาต้องมีการฝึกฝนอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับสุนารีย์ เก่งวาณิชย์ (2558) ที่กล่าวว่า เทคนิคการเรียนรู้จะส่งเสริมให้นักเรียนสามารถแสดงความคิดได้หลากหลายประเภทและมีความแปลกใหม่ จนสามารถนำความรู้นั้นเชื่อมโยงไปสู่การฝึกฝนทักษะ เพื่อให้นักเรียนเกิดการฝึกปฏิบัติซ้ำๆ มากขึ้น จึงส่งผลให้นักเรียนมีพัฒนาการที่แตกฉานจนกระทั่งสามารถแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงานได้และความคิดสร้างสรรค์ การจัดการเรียนรู้มีความหลากหลาย มีการเสริมแรง สามารถทำให้นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้น ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนส่วนร่วมในการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ทำความเข้าใจและนำเสนอตามความคิดของตนเอง เพื่อปลูกฝังความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับบุศรา จิตวรรณา (2552) ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนความรู้สึกที่ดีต่อความคิดสร้างสรรค์มีความอยากรู้อยากเห็น มีความกล้าแสดงออกและมีความคิดในด้านความคิดคล่อง ความคิดยืดหยุ่นความคิดริเริ่มและความคิดละเอียดลออ สูงขึ้นตามลำดับ

3. ความพึงพอใจ หลังจากได้รับการจัดการเรียนรู้ โดยใช้หลักสูตรเสริมฯ นักเรียนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้ของหลักสูตรเสริมและได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้จนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา สนุกสนาน ได้แสดงความคิดเห็นและได้ลงมือปฏิบัติจริงสอดคล้องกับแนวคิดของ Perkins Lochhead & Bishep (1978) กระบวนการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างเพื่อนในห้องของนักเรียนจะช่วยพัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาได้มากขึ้นและมีความคิดสร้างสรรค์ให้สูงขึ้นตามลำดับ ความพึงพอใจเป็นสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจของบุคคลที่มีต่องานและมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับจันทิมา เมยประโคน (2555) ที่กล่าวว่านักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและทำให้นักเรียนเกิดแรงบันดาลใจและมีแรงจูงใจให้มีความสนใจในการเรียนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลงานวิจัยกระบวนการพัฒนาหลักสูตรเสริมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในการวิจัยครั้ง ต่อไปจึงควรพัฒนาเทคนิคและการจัดการเรียนการสอนด้วยกระบวนการคิดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ในการแสวงหา ความรู้ด้วยตนเอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้และครูควรนำหลักสูตรเสริมนี้ไปใช้ในการสอนรายวิชาสังคมศึกษาหรือรายวิชาอื่นๆ และสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมตามขั้นตอนที่ปรากฏในรูปแบบเพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาศักยภาพตนเอง ส่งเสริมให้ ผู้เรียนมีโอกาสสอนเพื่อนด้วยกันเอง เพราะการสอนคนอื่นเป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด

1.3 การนำหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ไปใช้นั้นจะต้องมีการประยุกต์รูปแบบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาวิชานั้นๆ เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของเนื้อหาวิชาและนักเรียนและที่สำคัญกิจกรรมในหลักสูตรเสริมที่พัฒนาขึ้นควรที่จะเน้นกระบวนการกลุ่ม มีฝึกปฏิบัติตามสภาพจริง หากไม่คำนึงถึงประเด็นดังกล่าวอาจจะทำให้เกิดความล่าช้าหรือขาดประสิทธิภาพในการเรียนรู้

1.4 จากผลงานวิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดการเรียนรู้หลักสูตรเสริมนี้สามารถนำไปใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเท่านั้น จึงควรนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครหรือโรงเรียนในสังกัดอื่นๆ ในภูมิภาคต่างๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการจัดการเรียนรู้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เป็นแนวทางและทางเลือกใหม่ในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรเสริมเพื่อพัฒนาทักษะของนักเรียนในด้านอื่นๆ เพื่อให้นักเรียนสามารถสร้างนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นครูในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นควรนำไปปรับหรือประยุกต์ เพื่อใช้ในการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ

2.2 ควรวิจัย เรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์และการผลิตนวัตกรรมที่บูรณาการสอนในสาระการเรียนรู้อื่นๆ โดยเฉพาะการสร้างรูปแบบการสอนที่เพิ่มทักษะการสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนควรมีการศึกษาวิธีวิจัยและการพัฒนาหลักสูตรเสริมให้ครอบคลุมทุกระดับชั้น

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อติดตามและประเมินผลหลักสูตรเสริม ในการเสริมสร้างทักษะความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ผ่านการเรียนรู้ตามหลักสูตรเสริม เรื่อง วิทยาศาสตร์สุขภาพกับความงามและการชะลอวัย นี้โดยเพิ่มระยะเวลาติดตามให้มากขึ้น เพื่อดูว่าสมรรถนะการเรียนรู้ในแต่ละด้านเมื่อเวลาผ่านไปเพิ่มขึ้น หรือสมรรถนะการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

ไกรยส ภัทราวาท. (2559). *ขับเคลื่อนการศึกษาไทยสู่ ไทยแลนด์* 4.0. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. พฤหัสบดีที่ 13 ต.ค.59 .

จันทิมา เมยประโคน. (2555). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในการเรียนวิชาศิลปะ เรื่องการสร้างสรรค์จากเศษวัสดุ* (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

จันทิมา แสงเลิศอุทัย. (2550). *การพัฒนาหลักสูตรเสริมเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู.* (ปริญญานิพนธ์ การศึกษาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีระเกียรติ เจริญเศรษฐศิลป์. (2559). *การศึกษายุคศตวรรษที่ 21.* สืบค้น 20 พฤษภาคม 2559, จากข่าวสำนักงานรัฐมนตรี.แผนการศึกษาแห่งชาติ. (2560).

วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2554). *การพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษา.* กรุงเทพฯ: อาร์ แอนด์ ปริ้นท์,

วารีรัตน์ แก้วอุไร. (2559). *การพัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างความสามารถในการจัดการเรียนรู้โครงงานวิทยาศาสตร์ สำหรับครูวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น.* วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่: 18 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า: 1-12 ปี พ.ศ.: 2559

สถาพร พฤทฒิกุล. (2555). *คุณภาพผู้เรียนเกิดจำกระบวนการเรียนรู้ QUALITY OF STUDENTS DERIVED FROM ACTIVE LEARNING PROCESS.* วารสารการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 6 (ฉบับที่ 2), 1–13. สืบค้น 20 มิถุนายน 2559 จาก http://library.surat.psu.ac.th/research

สมพร หลิมเจริญ. (2552). *การพัฒนาหลักสูตรเสริมเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 2.* ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *การเรียนรู้ในยุคดิจิทัล สู่ Thailand 4.0.* สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http://www.thaihealth.or.th/Content

สุคนธ์ สินธพานนท์. (2556). *การจัดการเรียนรู้ของครูยุคใหม่สู่ประชาคมอาเซียน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พริ้นติ้ง.

สุนารีย์ เก่งวาณิชย์. (2558). *ศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน เรื่อง แรงเสียดทานเพื่อส่งเสริมมโนทัศน์และความสามารถในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.* วิทยานิพนธ์. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุล นาคะโร. (2551). *ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างความสามารถในการจัดการตนเอง โดยใช้กิจกรรมแนะแนวสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.* ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อธิป อัศวานันท์. (2560). เกมส์"คืออุตสาหกรรมคอนเทนใหญ่ที่สุดในโลก. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643638

Bloom, Benjamin S. (2001). *Taxonomy of Educational Objectives Book 1*: cognitive Domain. London: Longman Group Limited.

Colongelo & Davis. (2003). *Handbook of Gifted Education. Boston: Pearson Education.* Colvin.

Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence.* New York: McGraw-Hill Book.

Perkins, D. N., Lochhead, Jack & Bishep. (1978). *Thinking: The Second International Conference.* NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Taba. H. (1962) *Curriculum development: Theory and practice.* New York, NY: Harcount, Brace & World.

Taylor, C. W. (1949). *The nature of the creative process.* NY: Hasting House.

Weir, J. J. (1974). *"Problem Solving Every body's Problem",* The Science Teacher. 4 (April 1974)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนเชียงราย

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF LOGISTICS MANAGEMENT PERFORMANCE OF CHIANG RAI'S TRANS-BORDER BUSINESS

Received: August 28, 2018
Revised: October 10, 2018
Accepted: October 18, 2018

วัชระ วัธนารวี*
Watchara Watanarawee**
ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์**
Phoommhiphat Mingmalairaks**

* นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สานักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
* Ph.D.Candidate, Doctor of Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University.
* Email: watchara.wat@crru.ac.th
** อาจารย์ สานักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
** Teacher, School of Management, Mae Fah Luang University
** Email: phoom.min@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร พนักงาน ของสถานประกอบการการค้าข้ามแดน-การค้าชายแดน จากจังหวัดเชียงราย จำนวน 295 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยองค์ประกอบของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย มี 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านต้นทุน องค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านเวลา และองค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านความเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์ การค้าข้ามแดน เชียงราย

Abstract

This study aimed to 1) study Chiang Rai's trans-border logistics management performance, 2) analyze confirmatory factors of Chiang Rai's trans-border business logistics management performance and 3) validate the consistency of Chiang Rai's trans-border business logistics management performance model and empirical data. The sample was 295 of administrators and staffs of Chiang Rai's trans-border business. The data were collected by questionnaires and analyzed by using descriptive statistics and confirmatory factor analysis. The results were as follow: Chiang Rai's trans-border business logistics management performance was rather high level, there were 3 factors of the competitiveness. They were 1) cost dimension factor, 2) time dimension factor and 3) reliability dimension factor. Finally, the result of second order confirmatory analysis found that the performance model was consistent with the empirical data.

Keywords: Logistics Management, Trans-Border, Chiang Rai

บทนำ

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีภูมิศาสตร์ในด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการค้าชายแดน เนื่องจากมีพรมแดนติดกับประเทศพม่า และลาว สามารถเชื่อมโยงสู่ประเทศจีนตอนใต้ได้ทั้งทางน้ำและทางบก มีด่านชายแดนถาวรจำนวนมากถึง 3 แห่ง ได้แก่ ด่านศุลกากรแม่สาย ด่านศุลกากรเชียงแสน และด่านศุลกากรเชียงของ จึงกล่าวได้ว่า จังหวัดเชียงรายเป็นประตูการค้าที่จะเชื่อมโยงของประเทศไทยสู่กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregional: GMS) ตอนบนได้อย่างชัดเจน ที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศกับประเทศพม่า ลาว และจีนตอนใต้รวมมูลค่า 35.56 พันล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ข้อมูล ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2561) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้ากับประเทศจีนตอนใต้ ซึ่งมาจากความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ทางจังหวัดเชียงรายจึงได้วางยุทธศาสตร์จังหวัดเพื่อรองรับโอกาสนี้ โดยในแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561 – 2564 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ของจังหวัดเชียงราย เป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า การลงทุน และบริการโลจิสติกส์ เชื่อมโยงกลุ่ม กลุ่มอาเซียน+6 และ GMS (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 โดยในระยะที่ผ่านมาไทยได้มุ่งเน้นด้านการเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์กับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของไทยผ่านกรอบความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคที่สำคัญ ซึ่งเป็นกลไกพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน ทำให้อาเซียนมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โดยการใช้ประโยชน์จากแนวพื้นที่เศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับ GMS (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

ในขณะที่ทางภาครัฐบาลก็ได้มีมติจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 2 ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 3 เขตด้วยกัน โดยเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งที่ 1 ได้แก่ การพัฒนาพื้นที่ชายแดนเชียงของให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ไปสู่จีนตอนใต้ บนเส้นทาง R3A เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์บริการขนถ่ายสินค้าระหว่างประเทศ (Logistics Hub) นอกจากนี้ ยังมีเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งที่ 2 คือ การพัฒนาพื้นที่ชายแดนแม่สายให้เป็นเมืองแห่งการค้าชายแดน (GMS Trading City) และเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งที่ 3 คือการพัฒนาพื้นที่ชายแดนเชียงแสนให้เป็นเมืองมรดกชาติ (GMS Port City) และเป็นประตูการค้าเชื่อมกับประเทศจีนตอนใต้ตามแนวลำน้ำโขง (ณัฐพรพรรณ อุตมา, สิทธิชาติ สมตา และพรพินันท์ ยี่รงค์, 2558) จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมของยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงราย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และนโยบายของรัฐบาลด้านเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงรายอยู่ประการหนึ่งคือ ประเด็นของโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการดำเนินกิจการได้ทุกประเภท ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าช่วยเพิ่มทั้งความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ (Lambert & Stock, 2001) ทั้งนี้ กิจกรรมในโลจิสติกส์มีจำนวนมาก ซึ่งเป็นกิจกรรมปกติทั่วไปของการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว เพียงแต่ในการจัดการโลจิสติกส์ต้องนำมาพิจารณาร่วมกันอย่างเป็นระบบตั้งแต่กระบวนแรกจนกระทั่งกระบวนการสุดท้ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรตามวัตถุประสงค์ (Bourlakis & Bourlakis, 2006; Harrison & Van Hoek, 2008) โดยวิธีการบริหารจัดการโลจิสติกส์ก็ขึ้นอยู่กับตัวองค์กรหรือสถานประกอบการ สินค้า วิธีการดำเนินกิจการ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ ว่าจะดำเนินการด้วยวิธีใด (Coyle, Langley, Novack & Gibson, 2016) ในการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ ในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย จึงเกิดคำถามว่าธุรกิจการค้าข้ามแดนเชียงราย สามารถนำการจัดการโลจิสติกส์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด และจะวัดประสทธิภาพโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนเชียงรายได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ได้แก่ ความหมายของสภาการจัดการโลจิสติกส์ (Council of Logistics Management: CLM) ซึ่งนิยามไว้ว่า "การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุม อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการเคลื่อนย้ายไปข้างหน้าและย้อนกลับ ตลอดจนการจัดเก็บสินค้า บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า" (Lambert & Stock, 2001) ทางด้านกิจกรรมนั้นมีหลากหลายทั้งที่เป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม (Lambert & Stock, 2001)

เนื่องด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ เป็นแนวความคิดที่มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา (Murphy & Wood, 2008) จึงมีผู้กำหนดกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันออกไป โดยกิจกรรมโลจิสติกส์นั้น มีด้วยกัน 14 กิจกรรม ได้แก่ 1) การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า 2) การจัดการคำสั่งซื้อ 3) การบริการลูกค้า 4) การจัดหา 5) การจัดการสินค้าคงคลัง 6) การจัดการคลังสินค้า 7) การขนถ่ายลำเลียง 8) การบรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม 9) การขนส่ง 10) การตัดสินใจในทำเลที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 11) การจัดตารางการผลิต 12) การสนับสนุนชิ้นส่วนและการบริการ 13) การกำจัดซากและของเสีย 14) สินค้าส่งคืน (Murphy & Wood, 2008)

ในขณะที่ในประเทศไทย ก็มีผู้กำหนดกิจกรรมโลจิสติกส์ไว้หลายสำนักด้วยกัน เช่น กิจกรรมด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Logistics Activity of Integration) ประกอบด้วยกิจกรรมอย่าง ได้แก่ การสื่อสารในการกระจายสินค้า, การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า, การจัดซื้อ. การจัดการสินค้าคงคลัง, การขนส่งและการจราจร, คลังสินค้าและการจัดเก็บ, การเคลื่อนย้ายที่ส่งคืน, การสนับสนุนอะไหล่และการบริการ, การเลือกสถานที่ก่อสร้างคลังสินค้าและโรงงาน, การเคลื่อนย้ายวัสดุ, การบรรจุหีบห่อ, การวางแผนการผลิต และการกำจัดของเสีย (คำนาย อภิปรัชญากุล, 2553) นอกจากนี้ กิจกรรมนั้นๆ ต้องสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมในการดำเนินงานให้มีมาตรฐานของจัดการเดียวกันความเป็นมาตรฐานที่เกิดขึ้นใน Logistics คือ การที่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานนั้นและมีแนวคิดเดียวกันในการจัดการ ด้านเวลาและสถานที่ซึ่งในทุกกิจกรรมของการไหลระหว่างกระบวนการในกิจกรรมโลจิสติกส์ (คำนาย อภิปรัชญากุล, 2553) ในขณะที่บางสำนักได้แบ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ไว้เพียง 6 กิจกรรม คือ 1) ด้านการพยากรณ์ 2) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง 3) ด้านการจัดซื้อ 4) ด้านการติดต่อสื่อสารทางโลจิสติกส์ 5) ด้านการขนส่ง และ 6) ด้านการบริหารคลังสินค้า (รุธิร์ พนมยงค์, 2547)

ในปี 2553 สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรมของประเทศไทย จึงได้กำหนดกิจกรรมโลจิสติกส์ไว้ ในรายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการศูนย์บริการข้อมูลโลจิสติกส์ (Logistics Service Information Center : LSIC) จำนวน 9 กิจกรรมด้วยกัน ประกอบด้วย การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน การจัดซื้อจัดหา การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและการจัดการคลังสินค้า การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการเครื่องมือขนย้ายและการบรรจุหีบห่อ และโลจิสติกส์ย้อนกลับ (สำนักโลจิสติกส์, 2553) แนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์มีอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละธุรกิจ อุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันย่อมมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันไป แล้วแต่ขอบเขตการดำเนินงานของตนเอง (Murphy & Wood, 2008)

ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลต่อการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ กล่าวคือ ทำให้มีการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ออกมาจากหลายสำนักเช่นกัน ในขณะที่ NEVEM Workgroup ได้พัฒนาตัวชี้วัดโลจิสติกส์ ประกอบด้วยประสิทธิภาพ ประสิทธิผล กระบวนการ ผลิตภาพ และระดับของอรรถประโยชน์ ซึ่งจะทำให้เห็นผลการดำเนินงานโลจิสติกส์อย่างแท้จริง (NEVEM Workgroup, 1992) ในการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของธนาคารโลก ประกอบด้วยหลายประเด็น อาทิเช่น ประสิทธิภาพของการนำสินค้าเข้า คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานในการค้าและการขนส่ง ความสามารถในการตรวจสอบติดตามสินค้า ความต้องการด้านความปลอดภัยของคลังสินค้า เป็นต้น (International Institute for Management Development, 2003)

ในปี 2007 Aramyan, Oude Lansink, Van Der Vorst, & Van Kooten ได้พัฒนาตัววัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การตอบสนองประสิทธิภาพความยืดหยุ่น และคุณภาพ จากนั้นในปี 2008 Töyli, Häkkinen, Ojala, & Naula ได้พัฒนาตัววัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ระบบการให้บริการ เมตริกการดำเนินงานและต้นทุนโลจิสติกส์ นอกจากนั้นยังมีตัววัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของ Fugate, Mentzer, & Stank ในปี 2010 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความแตกต่าง ซึ่งประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ของ Fugate และคณะนี้ จะส่งผลโดยตรงถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งต่อมาในปี 2014 Mansidão & Coelho ได้พัฒนาเพิ่มเติมจากทั้ง 3 แบบวัดข้างต้นมาเป็นตัวแบบวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์เชิงแนวคิด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และระดับการให้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้วยเช่นกัน (Mansidão & Coelho, 2014)

สำหรับประเทศไทย มีการสร้างดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ขึ้นมาด้วยเช่นกัน โดยในปี 2551 กรกช ใยบัวเทศ ได้สร้างแบบประเมิน SCM Logistics Scorecard (Self-Diagnosis) ขึ้นมา โดยมีขอบเขตการประเมิน 4 ด้าน แต่ละด้านมีดัชนีชี้วัดอยู่ภายใน และแต่ละดัชนี มีระดับการวัด 5 ระดับด้วยกัน (กรกช ใยบัวเทศ, 2551) ในปี 2553 สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดการวัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ไว้โดยมีมิติของตัวชี้วัดทั้ง 9 กิจกรรมใน 3 มิติ คือ มิติด้านต้นทุน (Cost Dimension) มิติด้านเวลา (Time Dimension) และ มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Study) โดยมีพื้นฐานแนวคิดจากปรัชญาของกลุ่มปฏิฐานนิยม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ของสถานประกอบการการค้าชายแดน จากจังหวัดเชียงราย โดยประชากรมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,014 ราย นำมากำหนดจำนวนตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้โปรแกรม G*Power โดยกำหนด Effect size ที่ 0.3 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006) แต่จากบริบทของกลุ่มประชากร จึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะได้จำนวนแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามต้องการ

ในการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลเหมาะสมตามสภาพของประชากร จากนั้นจึงสุ่มข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการโดยใช้ตารางเลขสุ่ม ให้ได้จำนวนตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จะแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกิจการ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ และ ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ โดยปรับปรุงจากแบบวัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรมประกอบกับแบบประเมิน SCM Logistics Scorecard (Self-Diagnosis) ของกรกช ใยบัวเทศ (2551)

ซึ่งในการปรับปรุงข้อความที่เป็นมาตรวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จากแบบวัดต้นฉบับนั้น ได้ปรับมาเป็นมาตรวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้ผู้ประกอบการพิจารณาตามระดับความพึงพอใจ 6 ระดับ ได้แก่ 6 พึงพอใจมากที่สุด 5 พึงพอใจมาก 4 พึงพอใจค่อนข้างมาก 3 พึงพอใจค่อนข้างน้อย 2 พึงพอใจน้อย 1 พึงพอใจน้อยที่สุด

ดังนั้น ในส่วนประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ จึงได้แบ่งข้อสอบถามออกเป็น 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีข้อคำถามย่อยเพื่อเป็นดัชนีชี้วัด โดยได้พิจารณาข้อคำถามที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการที่ตอบคำถามมากที่สุด หากมีคำถามที่ครอบคลุมคำตอบที่เกี่ยวข้องจะได้รวมเป็นคำถามเดียวกัน โดยเพิ่มคำอธิบายไปในแบบสอบถาม เช่น ต้นทุนสินค้าการจัดเก็บสินค้าหรือการจัดการสินค้าคงคลัง ลักษณะของการค้าชายแดนส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะพิจารณารวมเป็นต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความกระชับมากที่สุด

องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้แก่ องค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านต้นทุน (COST) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ต้นทุนการให้บริการลูกค้าเทียบกับยอดขาย (L_cst01) ต้นทุนการจัดซื้อจัดหาเทียบกับยอดขาย (L_cst02) มูลค่าสินค้าที่เสียหายเทียบกับยอดขาย (L_cst03) ต้นทุนการขนส่งเทียบกับยอดขาย (L_cst04) มูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับเทียบกับยอดขาย (L_cst05) องค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านเวลา (TIME) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้า (L_tm01) ความรวดเร็วในการส่งสินค้าตามการสั่งซื้อ (L_tm02) ความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า (L_tm03) ระยะเวลาในการการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า (L_tm04) ระยะเวลาในการรับสินค้าคืนจากลูกค้า (L_tm05) องค์ประกอบประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์มิติด้านความน่าเชื่อถือ (RELI) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า (L_Reli01) การได้รับสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย / โรงงาน (L_Reli02) ความเสียหายของสินค้า (L_Reli03) ระยะเวลาในการจัดการคำสั่งซื้อ (L_Reli04) สินค้าที่ถูกตีกลับ (L_Reli05) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้ค่าดัชนีเท่ากับ 0.86 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ 0.851 แสดงถึงความน่าเชื่อถือเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกหนังสือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยการส่งทางไปรณีย์ตามสถานประกอบการต่างๆ จากนั้น จึงติดตามการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน ได้ข้อมูลตอบกลับมา จำนวน 301 ชุด แบบชุดที่สมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จริงจำนวน 295 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4. ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรโดยดูจากค่า K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett Test of Sphericity

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต กับตัวแปรแฝง เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) จากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่า HOELTER และค่า Tucker-Lewis Index (TLI)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติต้นทุน (COST) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839 ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติเวลา (TIME) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894 ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติความเชื่อถือได้ (RELI) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.896 จากนั้นทดสอบการแจกแจงของตัวแปรพบว่า มีค่าความเบ้ ความโด่ง อยู่ในช่วง $\pm$2 จึงมีการแจกแจงแบบเป็นปกติ (Field, 2000 & 2009; George & Mallery, 2010; Gravetter & Wallnau, 2014; Trochim & Donnelly, 2006) และเมื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระหว่าง 0.088 – 0.743 โดยไม่มีคู่ใดที่มีค่ามากกว่า 0.8 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายพบว่าค่า K.M.O มีค่าเท่ากับ 0.858 และการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 1575.639 มี df เท่ากับ 105 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ และพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 สามารถวัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติความเชื่อถือได้ (RELI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ 0.63 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.393 หรือสามารถวัดได้ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติต้นทุน (COST) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.50 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.248 หรือสามารถวัดได้ร้อยละ 24.8 และประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติเวลา (TIME) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.39 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.154 หรือสามารถวัดได้ร้อยละ 15.4

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้เดี่ยวในแต่ละตัว พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติต้นทุน (COST) มีตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.408 - 0.665 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว L_cst03 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.192 – 0.442 และทุกตัวบ่งชี้เดี่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติเวลา (TIME) มีตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.442 - 0.834 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว L_tm02 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.195 – 0.672 และทุกตัวบ่งชี้เดี่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

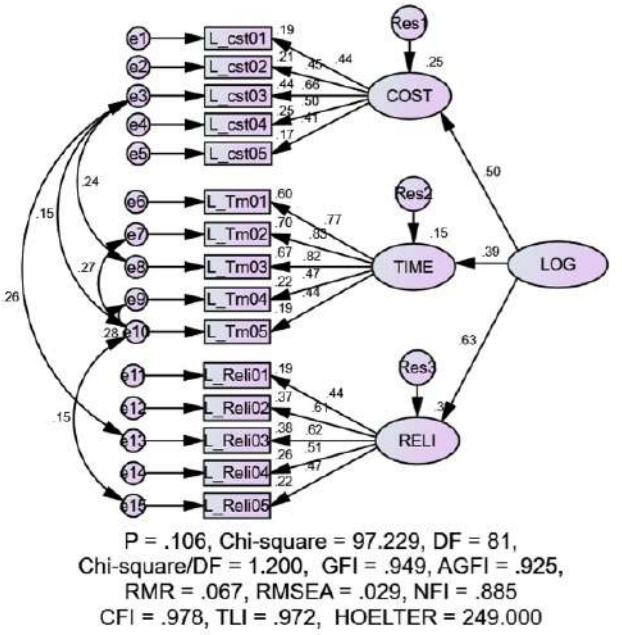
ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ด้านมิติความเชื่อถือได้ (RELI) มีตัวบ่งชี้เดี่ยวจำนวน 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.436 - 0.615 โดยตัวบ่งชี้เดี่ยว L_Reli03 มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.190 – 0.378 และทุกตัวบ่งชี้เดี่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงราย

ตัวบ่งชี้หลัก	ตัวบ่งชี้เดี่ยว	b	S.E.	t (C.R.)	R^2
COST	L_cst01	0.438	-	-	0.192
b = 0.50	L_cst02	0.455	0.238	4.179***	0.207
R^2 = 0.246*	L_cst03	0.665	0.291	4.723***	0.442
	L_cst04	0.504	0.231	4.390***	0.254
	L_cst05	0.408	0.219	3.936***	0.167
TIME	L_tm01	0.774	-	-	0.599
b = 0.39	L_tm02	0.834	0.101	12.287***	0.696
R^2 = 0.154	L_tm03	0.820	0.082	12.206***	0.672
t = 2.149*	L_tm04	0.471	0.074	6.852***	0.222
	L_tm05	0.442	0.075	6.238***	0.195
RELI	L_Reli01	0.436	-	-	0.190
b = 0.63	L_Reli02	0.611	0.248	4.834***	0.373
R^2 = 0.393	L_Reli03	0.615	0.258	4.867***	0.378
t = 1.814*	L_Reli04	0.514	0.222	4.535***	0.265
	L_Reli05	0.467	0.214	4.352***	0.218

หมายเหตุ: b แทนน้ำหนักองค์ประกอบ, S.E. แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, t แทนสถิติทดสอบที, R^2 แทนความเที่ยง, * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 97.229 และ d.f. เท่ากับ 81 ซึ่งจะได้ค่า c2/d.f. เท่ากับ 1.200 โดยมี p-value = 0.106 ซึ่งมากพอที่จะยอมรับสมมติฐานว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี GFI = 0.949 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.925 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.029 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.978 ค่าดัชนี HOELTER เท่ากับ 249.000 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.972 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับสองของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าชายแดน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา สรุปได้ว่าโมเดลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสองที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนได้ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์การทดสอบ จึงเป็นโมเดลที่มีความตรงตามโครงสร้าง และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจการค้าข้ามแดนในจังหวัดเชียงราย มีประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ในระดับค่อนข้างดี โดยมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการชี้วัดได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่สามารถชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนได้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ โดยพิจารณาได้จากความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ครบถ้วนอย่างสม่ำเสมอ การได้รับสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย / โรงงานครบถ้วนตรงตามระยะเวลาที่ต้องการ ความเสียหายของสินค้ามีปริมาณคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก การจัดการคำสั่งซื้อมีระยะเวลาที่แม่นยำ เชื่อถือได้ และสินค้าที่ถูกตีกลับมีปริมาณคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะเดียวกันปัจจัยที่สามารถชี้วัดได้ในระดับรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านเวลาหรือความรวดเร็ว พิจารณาได้จากระยะเวลาในการจัดซื้อสินค้าที่รวดเร็วขึ้น สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ระยะเวลาในการรับสินค้าคืนจาก

ลูกค้าเร็วขึ้น และระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้าลดลง หรืออัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turn Over) ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนได้ คือ ด้านต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการลดลงของต้นทุนการให้บริการลูกค้าเมื่อเทียบกับยอดขาย ต้นทุนการจัดซื้อจัดหาเทียบกับยอดขาย มูลค่าสินค้าที่เสียหายเทียบกับยอดขาย ต้นทุนการขนส่งเทียบกับยอดขาย และมูลค่าสินค้าที่ถูกตีกลับเทียบกับยอดขาย

จากผลการวิจัย โมเดลประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ได้ โดยเฉพาะการใช้แบบสอบถามในงานวิจัย เนื่องจากได้ปรับปรุงมาจากแบบวัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรมประกอบกับแบบประเมิน SCM Logistics Scorecard (Self-Diagnosis) ของกรกช ใยบัวเทศ (2551) ซึ่งเดิมได้ใช้สำหรับการประเมินตนเองเป็นหลัก มีขั้นตอนและวิธีการคำนวณที่ซับซ้อนยุ่งยาก และอาจเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการไม่สามารถให้บุคคลากรภายนอกล่วงรู้ได้ ไม่เหมาะกับการนำมาใช้กับแบบสอบถามเชิงสำรวจที่ต้องการคำตอบในลักษณะมาตรส่วนประมาณค่าได้

นอกจากนี้ สิ่งที่ควรคำนึงในการใช้งานอีกประการหนึ่งคือ ธุรกิจการค้าข้ามแดนจังหวัดเชียงรายมีน้ำหนักในประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ในด้านมิติความน่าเชื่อถือที่มากกว่ามิติด้านอื่น ซึ่งในเป้าหมายของการนำแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์มาใช้นั้น การสร้างความน่าเชื่อถือจะเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าและการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง เป็นเป้าหมายสำคัญทางด้านโลจิสติกส์ประการหนึ่ง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องตระหนักและธำรงไว้ให้ดี ทั้งนี้ ในแต่ละมิติล้วนแต่มีน้ำหนักองค์ประกอบในองค์ประกอบย่อยที่ต้องนำมาพิจารณาโดยละเอียดต่อไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม การเสริมจุดแข็งในประเด็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ครั้งนี้ โมเดลที่ใช้เป็นการศึกษาโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแม้ว่าจะมีความเป็นนัยทั่วไป (Generalized) แต่เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจการค้าชายแดนจากจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งหากพิจารณาลักษณะการค้าชายแดนในแต่ละท้องถิ่น จะพบว่ามีลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น แม้ว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้วัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการค้าชายแดนได้ แต่เพื่อให้งานวิจัยมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ควรเพิ่มกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไป เพราะจะสามารถยืนยันข้อค้นพบได้อย่างมีเหตุผลหลักการที่เพียงพอ ทั้งยังได้ข้อเสนอใหม่ๆ จากผู้ประกอบการเพิ่มเติมอีกด้วย

2. มีนักวิชาการ และนักวิจัยจำนวนมากได้นำเสนอแนวคิดในการวัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ที่แตกต่างหลากหลายกัน แต่ละแนวคิดมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป มีวิธีการวัดประสิทธิภาพทั้งในระดับกว้างไปจนถึงการวัดเฉพาะด้าน ตลอดจนการวัดแบบซับซ้อนไปจนถึงการวัดในเชิงแนวคิด บริบทในการสร้างแนวคิดก็แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่นักวิชาการได้นำเสนอแตกต่างกันไปจำนวนมากด้วยเช่นกัน ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยในลึกซึ้ง เพื่อสร้างระบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวัดประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ได้อย่างแท้จริง จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการที่นำไปใช้วัดได้อย่างครบถ้วน แม่นยำ สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกันได้ ยังส่งผลต่อหน่วยงานต่างๆ ที่นำไปใช้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างกันและกันอีกด้วย

บรรณานุกรม

กรกช ใยบัวเทศ. (2551). *แบบประเมิน SCM Logistics Scorecard (Self-Diagnosis).* เอกสารประกอบการสัมมนาโลจิสติกส์เชียงราย. เชียงราย: หอการค้าจังหวัดเชียงราย.

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2557). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557 – 2560 (ฉบับทบทวน).* เชียงราย: สำนักงานจังหวัดเชียงราย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย.

คำนาย อภิปรัชญากุล. (2553). *โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.

ณัฐพรพรรณ อุตมา, สิทธิชาติ สมตา และพรพินันท์ ยี่รงค์. (2558). *OBEL Outlooks 2015 พลวัตทางสิ่งแวดล้อมเศรษฐสังคมชายแดน: ภาพรวมเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์ 2558.* เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

รุธิร์ พนมยงค์. (2547). *การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศ.* กรุงเทพ: สำนักพิมพ์เวลาดี ในนามบริษัท แปลนสารา จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2561). *สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของไทย.* สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://btsstat.dft.go.th

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555) *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555 – 25559.* กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2553). *คู่มือการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมและการประเมินประสิทธิภาพซัพพลายเชน.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็มติด โฮลดิ้ง จำกัด.

Aramyan, L. H., Oude Lansink, A. G., Van Der Vorst, J. G., & Van Kooten, O. (2007). Performance measurement in agri-food supply chains: A case study. *Supply Chain Management: An International Journal, 12*(4), 304-315.

Bourlakis, M., & Bourlakis, C. (2006). Integrating logistics and information technology strategies for sustainable competitive advantage. *Journal of Enterprise Information Management, 19*(4), 389-402.

Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. (2016). *Supply chain management: A logistics perspective.* (10th ed.). Mason: Nelson Education.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS.* London: Sage publications.

Fugate, B. S., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2010). Logistics performance: efficiency, effectiveness, and differentiation. *Journal of business logistics, 31(*1), 43-62.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update.* (10th ed.). Boston: Pearson.

Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences.* (8th ed.). Belmont: Wadsworth.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis.* (6th ed.). N.J.: Pearson Prentice Hall.

Harrison, A., & Van Hoek, R. I. (2008). *Logistics management and strategy: Competing through the supply chain.* (3rd ed.). Gosport, British: Ashford Colour Press.

International Institute for Management Development. (2003). *IMD world competitiveness yearbook 2003.* Retrieved October 25, 2017, from https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/

Lambert, D. M., & Stock, J. R. (1993). *Strategic Logistics Management.* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Mansidão, R., & Coelho, L. A. (2014). Logistics performance: A theoretical conceptual model for small and medium enterprises. *CEFAGE-UE Working Paper, 1*(12), 1-22.

Murphy, P. R., & Wood, D. F. (2008). *Contemporary Logistics*. (11th ed.). New York: Prentice Hall. NEVEM Workgroup. (1992). Performance Indicators in Logistics. *Logistics Information Management. 5*(3) 35-40.

Töyli, J., Häkkinen, L., Ojala, L., & Naula, T. (2008). Logistics and financial performance: An analysis of 424 Finnish small and medium-sized enterprises. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 38*(1), 57-80.

Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base.* (3rd ed.). Cincinnati: Atomic Dog.

การศึกษาบุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ

PERSONALITIES AND ATTITUDES OF SPECIAL EDUCATION TEACHERS

Received: April 11, 2018
Revised: August 8, 2018
Accepted: August 16, 2018

วรางคณา โสมะนันทน์*
Varangkana Somanandana*
ภัทรพร แจ่มใส**
Pattaraporn Jamsai**

* อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
* Lecturer, Faculty of Education, Kasetsart University
* Email: varangchan@hotmail.com
** อาจารย์แนะแนว โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
** Guidance Teacher, Kasetsart University Laboratory School
** Email: tae_jamsai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูการศึกษาพิเศษที่ทำงานอยู่ในโรงเรียนสาธิตแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีจำนวน 32 คน เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ นอกจากนี้ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นครูการศึกษาพิเศษ จำนวน 9 คน เพื่อศึกษาเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) ฉบับ G และ 2) แบบสัมภาษณ์เจตคติของครูการศึกษาพิเศษ ผู้วิจัยนำเสนอบุคลิกภาพของครูกลุ่มตัวอย่างเป็นค่าความถี่และร้อยละ และนำเสนอเจตคติของครูกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ครูกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบ ISTJ (ร้อยละ 34.37) ESTJ (ร้อยละ 25.00) และ ESFJ (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ และครูกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติทางบวกต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ งานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ และแรงจูงใจในการเลือกทำงานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

คำสำคัญ: ครูการศึกษาพิเศษ บุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ เจตคติของครูการศึกษาพิเศษ

Abstract

The purpose of this research was to study the personalities and attitudes of special education teachers. The population of this research was special education teachers who work in a laboratory school in Bangkok. The data collected from 32 special education teachers to assess special education teachers' personalities. In addition, the researchers interviewed 9 special education teachers to assess their attitudes. The instruments of this research were 1) the Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) form G (Thai version) and 2) the interview of attitudes of special education teachers form. The researchers presented the teachers' personalities as frequency and percentage. The researchers presented teachers' attitudes which were obtained from the descriptive interview. The results indicated that most participants had personalities as ISTJ (34.37%), ESTJ (25.00%), and ESFJ (12.50%) respectively. Additionally, most of the participants had positive attitudes toward students with special needs, positive attitudes toward their career, and positive motivation in selecting to work as special education teachers.

Keywords: Special Education Teacher, Special Education Teacher's Personalities, Special Education Teacher's Attitudes

บทนำ

จากรายงานสถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2558 กระทรวงศึกษาธิการพบว่า มีนักเรียนพิการ (ทั้ง 9 ประเภท) และเรียนร่วมในโรงเรียนปกติ จำนวน 200,499 คน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2559) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทางกลับกันสถาบันการศึกษา ที่ผลิตครูการศึกษาพิเศษ ในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย ซึ่งจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมดในประเทศไทยมี 156 มหาวิทยาลัย มีเพียง 14 มหาวิทยาลัยเท่านั้นที่เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาพิเศษ โดย 9 มหาวิทยาลัย เปิดสอนในระดับปริญญาตรี 6 มหาวิทยาลัย เปิดสอนในระดับปริญญาโท และ 2 มหาวิทยาลัย เปิดสอนในระดับปริญญาเอก (Kosuwan, Viriyangkura, and Swerdlik, 2014) นอกจากความรู้และความพร้อมของครูการศึกษาพิเศษแล้ว บุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน Jensen (2007) กล่าวว่า การทดสอบบุคลิกภาพของบุคคลเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในการประเมินบุคคลให้ทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น คนที่ทำงานด้านการขาย ควรมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extraverts) และชอบพูดคุยกับผู้คน อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่วัดบุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาบุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับครู ผู้บริหาร และผู้วางแผนการศึกษาในการเตรียมความพร้อมของครูในการช่วยเหลือนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ
2. เพื่อศึกษาเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้ ผู้วิจัยทบทวนใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) แบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) 2) เจตคติ 3) นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ และ 4) ครูการศึกษาพิเศษ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เรื่องแบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI)

แบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพที่ถูกสร้างบนฐานทฤษฎีลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Types) ตามแนวคิดของ Carl Jung เกี่ยวกับการจัดประเภทของบุคลิกภาพ (Quenk, 2009) คุณสมบัติเด่นประการหนึ่งของแบบทดสอบ MBTI คือ สามารถศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลได้หลายแบบ โดยแบ่งเป็น 4 คู่มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 Extrovert - Introvert (E-I) หมายถึง บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I) มิติที่ 2 Sensing – Intuition (S-I) หมายถึงบุคลิกภาพแบบการรับรู้โดยใช้ประสาทสัมผัส (S) และบุคลิกภาพแบบการรับรู้แบบการหยั่งรู้ (I) มิติที่ 3 Thinking – Feeling (T-F) หมายถึงบุคลิกภาพแบบที่ใช้ การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลเป็นหลัก (T) และบุคลิกภาพแบบที่ใช้การตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก (F) มิติที่ 4 Judgment – Perceiving (J-P) หมายถึง บุคลิกภาพแบบทำงานโดยใช้แบบแผน (J) และบุคลิกภาพแบบยืดหยุ่น (P) (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2544; Quenk, 2009) ทั้งนี้การผสมผสานมิติของบุคลิกภาพหลายๆ มิติ เข้าด้วยกัน จนมีรหัสบุคลิกภาพทั้งหมด 16 แบบ ได้แก่ ISTJ, ISFJ, ISTP, ISFP, INTJ, INFJ, INTP, INFP, ESTP, ESFP, ESTJ, ESFJ, ENTP, ENFP, ENTJ, และ ENTP ซึ่งมีคำอธิบายเชื่อมโยงลักษณะอาชีพที่มีความเหมาะสมกับรหัสบุคลิกภาพในแต่ละแบบไว้ด้วย

ประเด็นที่ 2 เรื่องเจตคติ

เจตคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ อันเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม โดยเจตคติจะแสดงออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ เจตคติเชิงบวก (Positive Attitude) และเจตคติเชิงลบ (Negative Attitude) (วิไลวรรณ ศรีสงคราม สุชัญญา รัตนสัญญา โรจน์รวี พจน์พัฒนพล และพีรพล เทพประสิทธิ์, 2549; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553)

เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) ด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความคิด และความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งเร้า หรือสถานการณ์นั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลในการสรุปความ เพื่อใช้ประเมินค่าสิ่งเร้า หรือสถานการณ์นั้นๆ

2) ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งเร้า หรือสถานการณ์นั้น ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากการประเมินค่าของสิ่งเร้า หรือสถานการณ์นั้น ออกมาเป็นความรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ ต้องการ/ไม่ต้องการ

3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสถานการณ์นั้น ในทางที่สนับสนุน หรือคัดค้าน ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้า หรือสถานการณ์นั้นนั่นเอง

ประเด็นที่ 3 เรื่องนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

"นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ" ในพระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551 ใช้คำว่า "คนพิการ" หมายถึง บุคคลที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันหรือการเข้าสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นใดประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่างๆ และมีความต้องการจำเป็นพิเศษทางการศึกษาที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งครูที่ทำหน้าที่ดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ คือครูการศึกษาพิเศษ

ประเด็นที่ 4 เรื่องครูการศึกษาพิเศษ

ครูการศึกษาพิเศษ คือครูที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบหลักในการสอน ดูแล และช่วยเหลือนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ นอกจากความรู้ความสามารถแล้ว บุคลิกภาพและเจตคติของครูการศึกษาพิเศษเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อตัวครู นักเรียน และโรงเรียน บุคลิกภาพและเจตคติส่งผลต่อการทำงานของครู การจัดการกับความเครียด ความคิดที่จะลาออกจากงาน และความเบื่อหน่ายในการทำงานของครู เป็นต้น นอกจากนี้บุคลิกภาพและเจตคติยังส่งผลต่อนักเรียนทั้งทางด้านพฤติกรรม อารมณ์ และการเรียนของนักเรียน (Jensen, 2007)

นฤมล ทวีพันธ์ และพีรพนธ์ ลือบุญธวัชชัย (2556) ได้ทำการศึกษาความเครียด ภาระการดูแล และทัศนคติ ของครูการศึกษาพิเศษ ที่มีต่อเด็กออทิสติก พบว่า ครูการศึกษาพิเศษ ร้อยละ 75.60 มีทัศนคติทางบวกต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ทั้งในด้านความคิดหรือมุมมอง ความรู้สึก และทัศนคติโดยรวม สอดคล้องกับ ธียรสินี โภคทรัพย์ (2548) ศึกษาความรู้และเจตคติของครูการศึกษาพิเศษต่อเด็กพิการทางการได้ยินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 144 คน พบว่าครูการศึกษาพิเศษมีเจตคติทางบวกต่อเด็กพิการทางการได้ยินอยู่ในระดับสูง เป็นที่น่าเสียดายที่ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ แต่มีงานวิจัยที่กล่าวถึงคุณลักษณะของครูที่ดี เช่น มีความขยันหมั่นเพียร เป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีอารมณ์แจ่มใส และมีความเสียสละ (ธีรพงศ์ แก่นอินทร์, นิราศ จันทรกิจ และสมคิด ธนะเรืองสกุลไทย, 2529)

การดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ครูการศึกษาพิเศษ สังกัดโรงเรียนสาธิตแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 45 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือครูการศึกษาพิเศษที่สมัครใจให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ มีจำนวน 32 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 40 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ให้ครูกลุ่มตัวอย่างตอบแบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) และได้รับกลับคืนมาจำนวน 32 ฉบับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ จำนวน 9 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จากอาสาสมัครซึ่งเป็นครูการศึกษาพิเศษ ที่มีความสมัครใจในการให้ข้อมูล และมีประสบการณ์ด้านการทำงานกับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI)

แบบทดสอบบุคลิกภาพ The Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) ฉบับที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ Form G ซึ่งสร้างและพัฒนาโดย Katherine Briggs และ Isabel Briggs Myers (Quenk, 2009) ประกอบด้วยข้อคำถาม 94 ข้อ ทั้งนี้ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ แปลและเรียบเรียงเป็นฉบับภาษาไทย และผ่านการพัฒนาเพื่อให้เป็นแบบทดสอบมาตรฐาน โดยได้รับการยอมรับว่ามีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่นสูง และมีอคติทางวัฒนธรรมน้อย แบบทดสอบ MBTI มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดบุคลิกภาพของบุคคล ผลของการทำแบบทดสอบจะแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 16 แบบ แบ่งออกเป็น 4 มิติ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบทดสอบ ตรวจ ให้คะแนน และแปลผลแบบทดสอบได้ด้วยตนเอง เนื่องจากแบบทดสอบ MBTI มีความง่ายต่อการทดสอบ ใช้เวลาไม่มาก และไม่มี ความซับซ้อนในการคิดคะแนน

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละมิติ พบค่าความเชื่อมั่น (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2544) ดังนี้

มิติที่ 1	E - I	มีค่าความเชื่อมั่น	.93
มิติที่ 2	S – N	มีค่าความเชื่อมั่น	.97
มิติที่ 3	T – F	มีค่าความเชื่อมั่น	.83
มิติที่ 4	J – P	มีค่าความเชื่อมั่น	1.00

2. แบบสัมภาษณ์เจตคติของครูการศึกษาพิเศษ

แบบสัมภาษณ์เจตคติของครูการศึกษาพิเศษ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านเจตคติต่อการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

2.1 เจตคติต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

2.2 เจตคติต่องานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

2.3 แรงจูงใจในการเลือกทำงานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จบการศึกษาระดับปริญญาโทที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และมีประสบการณ์ในการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ (Content Validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้านเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ

รหัสบุคลิกภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ISTJ	11	34.37
ESTJ	8	25.00
ESFJ	4	12.50
ISFJ	2	6.24
ENTP	2	6.24
ISFP	1	3.13
INFJ	1	3.13
ESTP	1	3.13
ESFP	1	3.13
ENTP	1	3.13
รวม	**32 คน**	**100.00**

จากตารางที่ 1 การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพเพียง 10 แบบ จาก 16 แบบ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรหัสบุคลิกภาพแบบ ISTJ มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.37 รองลงมาเป็นแบบ ESTJ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับที่สามเป็นแบบ ESFJ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ ISTJ ซึ่ง ศรีเรือน แก้วกังวาน (2544) บรรยายไว้ว่าเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความละเอียดถี่ถ้วน มีระบบ มีความอดทน ทำงานหนัก ระมัดระวังกับเรื่องราวที่เป็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ รู้จักกาลเทศะ ยึดมั่นในคำมั่นสัญญา ใช้ประสบการณ์และข้อเท็จจริงในการตัดสินใจ แต่จุดอ่อนของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ ISTJ คือ ขาดการวางแผนระยะยาว ไม่ค่อยสนใจความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ไม่ค่อยยืดหยุ่น และไม่ชอบแนวคิดหรือวิธีการปฏิบัติแบบใหม่ๆ ดังนั้นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ ISTJ ควรพัฒนาตนเองโดยการฝึกมองปัญหาในมุมกว้าง รู้จักสร้างทางเลือกใหม่ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารและมนุษย์สัมพันธ์

ผลคะแนนบุคลิกภาพจากตารางมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Crawley (1995) ซึ่งทำการศึกษาบุคลิกภาพของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในสาขาวิชาการศึกษาพิเศษ พบว่า นักศึกษาในสาขาวิชาการศึกษาพิเศษส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบ ISFJ คิดเป็นร้อยละ 14.30 บุคลิกภาพแบบ ISFJ ที่พบในกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหน้าที่ของครูการศึกษาพิเศษจริงๆ เนื่องจากครูการศึกษาพิเศษจำเป็นจะต้องมีความอดทน มีความรับผิดชอบ และใส่ใจในรายละเอียด นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rushton, Mariano, and Wallace (2011) ซึ่งทำการศึกษาบุคลิกภาพของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในสาขาวิชาต่างๆ พบว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในสาขาวิชาการศึกษาพิเศษ ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบ INTJ ร้อยละ 21.43

2. การศึกษาเจตคติของครูการศึกษาพิเศษ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจำแนกเจตคติของครูการศึกษาพิเศษต่อการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษเป็น 3 มิติ ได้แก่ เจตคติต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ เจตคติต่องานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ และแรงจูงใจในการเลือกทำงานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามมิติต่างๆ ดังนี้

มิติที่ 1 เรื่องเจตคติต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าครูทุกคนมีเจตคติต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ โดยรวม 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 นักเรียนมีศักยภาพ

ครูทุกคนเชื่อว่า นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษเป็นเด็กที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาได้ แต่ด้วยความบกพร่องบางประการภายในตัวของนักเรียน ทำให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างจากนักเรียนทั่วไป หากครูเข้าใจก็จะสามารถช่วยให้นักเรียนปรับตัวและดำเนินชีวิตประจำวันได้เทียบเท่ากับนักเรียนทั่วไป นอกจากนี้ ครูส่วนใหญ่พบว่านักเรียนที่มีความต้องการพิเศษประเภทออทิสติก หลายคนมีความสามารถที่โดดเด่น เช่น ความสามารถทางด้านการคำนวณ ความสามารถทางด้านศิลปะ ความสามารถพิเศษดังกล่าว ทำให้ครูการศึกษาพิเศษมีความมั่นใจว่า นักเรียนทุกคนมีศักยภาพและพัฒนาได้ เพียงแต่จะต้องได้รับการดูแลสนับสนุนที่แตกต่างจากนักเรียนทั่วไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตคติทางบวกด้านความคิดของครูการศึกษาพิเศษ ที่มีต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ทั้งนี้ครูบางคนมีความเห็นว่า นักเรียนทุกคนเกิดมาไม่มีใครสมบูรณ์พร้อม ทั้งนักเรียนทั่วไปและนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ นักเรียนทุกคนย่อมต้องการการดูแลช่วยเหลือที่แตกต่างกันออกไป ดังคำพูดครูที่กล่าวว่า

“ทุกคนมีความพิเศษอยู่ในตัว”

“คิดเลขเก่งมาก ไม่รู้คิดได้ไง ให้อธิบายวิธีการคิดก็อธิบายไม่ถูก”

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงคิดว่า นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษไม่ได้มีความแตกต่างต่างไปจากนักเรียนคนอื่นๆ เพียงแต่ต้องมีวิธีการที่ทำให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษดูแลช่วยเหลือตัวเองได้ในลักษณะเฉพาะเท่านั้น

ประเด็นที่ 2 นักเรียนมีความน่ารักเฉพาะตน

ครูส่วนใหญ่รู้สึกว่า นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีความน่ารักเฉพาะตน ซึ่งแสดงถึงเจตคติทางบวก ด้านความรู้สึกครูการศึกษาพิเศษ ที่มีต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ครูกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า หากครูเข้าใจลักษณะพิเศษของนักเรียน ก็จะสามารถมองพฤติกรรมที่แปลกแตกต่างของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษในมุมของความน่ารักได้ ดังคำพูดครูที่กล่าวว่า

“มองอีกมุมหนึ่ง มันเป็นความน่ารักของเด็ก อยู่ด้วยก็ผูกพัน”

“เค้ามีมุมน่ารักของเขานะ อย่างสอนเรื่องการลบเลข ก็บอกเขาว่า เลขนี้ เอามาลบกับเลขนี้ เขาก็เอายางลบ ลบตัวเลขออกไป บางทีสิ่งที่เขาทำ ก็ทำให้เราอมยิ้ม”

นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีความคิดที่ไม่ซับซ้อน ครูจึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ง่ายกว่านักเรียนทั่วไป แต่ความยากคือนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษไม่สามารถสื่อสารความต้องการของตนแบบนักเรียนทั่วไปได้ นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษจึงแสดงพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม ครูจึงจะต้องหาว่า อะไรเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา หากครูเข้าใจและสามารถปรับพฤติกรรมของนักเรียนได้ ก็จะทำให้นักเรียนดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

ประเด็นที่ 3 นักเรียนมีความน่าเห็นใจ (รู้สึก)

ครูส่วนใหญ่กล่าวว่า มีความเห็นใจนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ เนื่องจากนักเรียนเกิดมามีความแตกต่างจากนักเรียนทั่วไป นักเรียนบางคนได้รับการเลี้ยงดูมาไม่ถูกวิธี เนื่องจากครอบครัวไม่ทราบวิธีการดูแลเด็กอย่างถูกต้อง ทำให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหา จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงเจตคติทางบวก ด้านความรู้สึกของครูการศึกษาพิเศษ ที่มีต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ดังคำกล่าวของครูที่ว่า

"เขาไม่เหมือนคนอื่นก็แย่อยู่แล้ว บางทีสังคมไม่เข้าใจไม่ให้โอกาส ก็ทำให้เขาขาดโอกาสในการพัฒนาตนเอง"

"แค่อยากทำให้เขามีที่ยืนในสังคมเทียบเท่ากับเด็กคนอื่นๆ"

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสังเกตและสรุปได้ว่า ครูการศึกษาพิเศษทุกคนมีเจตคติทางบวก ทั้งในด้านของความคิด ความรู้สึก และพร้อมที่จะแสดงออกมาในด้านของพฤติกรรม ต่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ โดยครูกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่านักเรียนที่มีความต้องการพิเศษทุกคนมีศักยภาพ จึงอยากช่วยให้นักเรียนพัฒนาตนเองได้ นอกจากนี้ครูการศึกษาพิเศษยังมีความคิดเห็นว่า นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีความน่ารักอยู่ในตัวเอง ส่วนการแสดงพฤติกรรมที่แปลกแตกต่างจากนักเรียนทั่วไป เป็นลักษณะเฉพาะตนของนักเรียนกลุ่มดังกล่าว ซึ่งครูการศึกษาพิเศษมองว่าเป็นความน่ารักแบบหนึ่งของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

มิติที่ 2 เรื่องเจตคติต่องานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่องานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เป็นงานที่ต้องดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การดูแลนักเรียนเป็นหน้าที่ของครูทุกคน แต่ครูการศึกษาพิเศษมีความแตกต่างคือต้องดูแลและสอนนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษเท่านั้น ไม่ได้สอนนักเรียนกลุ่มใหญ่ จะสอนนักเรียนกลุ่มเล็กๆ ครูบางคนนิยามตนเองว่าเป็น "ครูหลังห้อง" คือ จะต้องนั่งในที่ที่สามารถสังเกตเห็นนักเรียนได้ตลอดเวลา และหากนักเรียนมีพฤติกรรมก่อกวนชั้นเรียน ครูการศึกษาพิเศษจะต้องเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ทันที ทำให้กิจกรรมในห้องเรียนดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งบางครั้งครูต้องเรียนไปกับนักเรียนด้วย โดยเฉพาะการจดบันทึก เนื่องจากนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษบางคน มีการเรียนรู้ค่อนข้างช้า จดงานไม่ทัน ครูการศึกษาพิเศษจะต้องให้ความช่วยเหลือ โดยการสอนเสริมหรือสรุปเนื้อหาของบทเรียนให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษฟังอีกรอบหลังเลิกเรียน จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงเจตคติทางบวก ด้านความคิดของครูการศึกษาพิเศษ ในการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ยกตัวอย่างคำพูดของครู เช่น

"เราเป็นครูหลังห้อง บางคนก็มองว่า เป็นงานสบาย จะสบายได้อย่างไร ต้องดูเด็กตลอดเวลา สังเกต และจดบันทึกพฤติกรรมเด็ก บางทีต้องเรียนไปกับเด็กด้วย คอยจดเล็กเชอร์ตามเด็ก เพราะถ้าเขาจดไม่ทัน เขาก็จะไม่ให้ครูเปลี่ยนสไลด์ จะต้องจดจนกว่าจะเสร็จ เราก็ต้องบอก เดี๋ยวมาจดกับเรา ก็ทำให้การเรียนการสอนเป็นไปได้อย่างราบรื่น ครูหน้าห้อง เขาก็สอนได้อย่างสบายใจ วิชายากๆ ที่เราเคยไม่เข้าใจ แต่พอมาทำหน้าที่ตรงนี้ ต้องเหมือนเรียนไปกับเด็กด้วย อย่างฟิสิกส์นี่ แต่ก่อนตอนเรียนเองไม่เคยเข้าใจ เดี๋ยวนี้บางทีเด็กเรียนตามไม่ทัน เราสอนเสริมให้ได้ ก็เรียนมาไม่รู้ตั้งกี่รอบแล้ว"

เมื่อนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษติดตามบทเรียนไม่ทัน หรือไม่เข้าใจในเนื้อหาที่เรียน ครูการศึกษาพิเศษจะแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มย่อย และจัดครูการศึกษาพิเศษสอนเสริมให้ ดังนั้น ครูการศึกษาพิเศษบางส่วนไม่ได้จบการศึกษาพิเศษมาโดยตรง แต่จบการศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆ เช่น ภาษาไทย คณิตศาสตร์ และภาษาอังกฤษ เพื่อให้ครูการศึกษาพิเศษสามารถสอนเสริมในวิชาอื่นๆ ได้ โดยปกติหากนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีความไม่เข้าใจในบทเรียน โดยเฉพาะวิชาที่นักเรียนสนใจ นักเรียนจะเกิดความคับข้องใจ และนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในชั้นเรียนได้ ครูการศึกษาพิเศษจึงต้องช่วยสนับสนุนนักเรียนทั้งทักษะทางวิชาการ ทักษะทางสังคม และทักษะชีวิต เรียกได้ว่าเป็นการดูแลนักเรียนแบบองค์รวม ดังคำกล่าวของครูที่ว่า

"บางทีทานข้าวเลอะ เขาไม่ได้เช็ด เราก็ต้องบอกว่า ไปส่องกระจกหน่อย ดูซิหล่อยัง ก็จะทำให้เขาดูแลตัวเองได้มากขึ้น ต่อไปเขาก็จะรู้ ทานข้าวเสร็จไปส่องกระจก หรือบางทีเข้าห้องน้ำ ออกมาแต่งตัวไม่เรียบร้อย เราก็ต้องช่วยดู ช่วยเตือน เด็กผู้หญิงบางคนมีประจำเดือนแรกๆ ยังใช้ผ้าอนามัยไม่เป็น เราก็ต้องเข้าห้องน้ำไปช่วยดู"

"บางทีทำงานกลุ่ม บางคนที่เขาปรับตัวได้ดี ก็จะคอยมองเพื่อนว่า จะให้เข้ากลุ่มไหนได้ แต่บางคนก็เป็นคุณชายเลย นั่งเฉยๆ รอจนกว่าเพื่อนจะมาเรียก ซึ่งส่วนมาก เราจะบอกเด็กคนอื่นๆ อยู่แล้วว่ามีงานกลุ่ม พาเพื่อนเข้ากลุ่มด้วยนะ เด็กก็จะช่วยกัน ที่นี่เด็กออทิสติกเราจะมีบัดดี้ ซึ่งเด็กบางคนก็ขอมาเป็นบัดดี้เอง เพราะเค้าอยากช่วย เด็กปกติบางคน เรียนจบไปแล้วกลับมาขอบคุณที่โรงเรียนมีโครงการแบบนี้ ทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และการที่เขาได้ช่วยเพื่อนที่มีความแตกต่างจากตนเองก็ทำให้เกิดความสุขใจ"

"อยากดูแลเด็กในชั้นเรียนที่เล็กที่สุด เพราะเชื่อว่า พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ของเด็ก หากปรับตั้งแต่ยังเด็ก เขาก็จะมีพฤติกรรมดีติดตัวไปตลอด ก็จะไม่สร้างปัญหาให้กับครอบครัว แล้วลามไปถึงสังคม ถ้าปรับได้ไว เขาก็จะดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขได้ไว"

ประเด็นที่ 2 เป็นงานที่มีคุณค่าทำให้เกิดความสุขและความภาคภูมิใจ

กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงเจตคติทางบวก ด้านความรู้สึก ของครูการศึกษาพิเศษ เนื่องจากครูส่วนใหญ่คิดว่าการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ เป็นงานที่มีคุณค่า ก่อให้เกิดความสุข และความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ลักษณะงานของการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษทำให้ครูการศึกษาพิเศษมีความใกล้ชิดกับนักเรียนมากกว่าครูทั่วไป ครูการศึกษาพิเศษมีความเห็นว่า งานที่ตนเองทำนั้นเป็นงานที่มีคุณค่า ได้ช่วยให้เด็กคนหนึ่งสามารถพัฒนาตัวเอง ปรับตัวเข้าสู่สังคม ดูแลตัวเอง และไม่เป็นภาระของครอบครัว นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ปกครองของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีความสุขมากขึ้น จากเดิมที่เหนื่อยและเครียดกับการดูแลลูก แต่เมื่อนักเรียนสามารถปรับตัวและดูแลตัวเองได้ ทำให้ผู้ปกครองเหนื่อยและเครียดน้อยลง งานของครูการศึกษาพิเศษจึงไม่ใช่งานที่ได้ช่วยเหลือแค่นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษเท่านั้น แต่เป็นการช่วยเหลือครอบครัวของนักเรียนด้วย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวเพิ่มเติมว่า งานของครูการศึกษาพิเศษเป็นงานที่สร้างความสุขให้แก่ตนเอง เพราะแค่เห็นเด็กคนหนึ่งสามารถพัฒนาตนเองได้ ดูแลตนเองได้ จากที่เขาทำไม่ได้ ก็ทำให้รู้สึกว่าประสบความสำเร็จและมีความสุข ดังคำกล่าวของครูที่ว่า

"ตอนมาพฤติกรรมมีปัญหามาก เราก็มาปรับกัน พอเค้ามีพฤติกรรมดีขึ้น เราก็มีกำลังใจ"

"เห็นเขาเรียนได้ ไปต่อได้ ก็มีความสุข บางคนที่รักเรา เขาก็กลับมาหาเรา"

"เราคงไม่สามารถไปอวดใครเขาได้ว่า เด็กของเราไปแข่งโอลิมปิกวิชาการได้เหรียญมา เราจะไม่มีอารมณ์นั้น แต่ของเราจะเป็นในแง่ เด็กทำอะไรได้มากขึ้น วันก่อนแต่งตัวไม่เรียบร้อย วันนี้แต่งได้เรียบร้อยแล้ว นั่งเรียนได้ ดูแลตัวเองได้ แค่นี้ก็ถือว่า ประสบความสำเร็จแล้ว ภูมิใจที่เด็กมีพัฒนาการที่ดีขึ้น เมื่อมาอยู่กับเรา มันเป็นความสุขนะ"

ประเด็นที่ 3 เป็นงานที่ท้าทายและได้เรียนรู้สิ่งใหม่

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า งานของครูการศึกษาพิเศษ เป็นงานที่ท้าทายและได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆทุกวัน เพราะนักเรียนแต่ละคนจะมีปัญหาที่แตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าครูจะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะอาการของโรคในเด็กแต่ละประเภท ว่าจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใด แต่เมื่อต้องมาทำงานเป็นครูการศึกษาพิเศษ ได้ดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด จะพบว่านักเรียนหลายคนไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามที่ปรากฏในตำราทั้งหมด นักเรียนแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งนำไปสู่การปรับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ครูการศึกษาพิเศษจึงต้องหาให้ได้ว่า อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียนแสดงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ครูการศึกษาพิเศษจะต้องจดบันทึกพฤติกรรมของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษทุกคนทุกวัน และมีการประชุมร่วมกับจิตแพทย์ประจำโรงเรียน เพื่อหาแนวทางในการดูแลและปรับพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ครูการศึกษาพิเศษจำเป็นจะต้องศึกษาและหาเทคนิคการปรับพฤติกรรมแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเจตคติทางบวก

ด้านพฤติกรรมของครูการศึกษาพิเศษ ในการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ตัวอย่างคำพูดของครูเกี่ยวกับงานที่ท้าทายและได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ดังนี้

"ตำราเค้าว่าอย่างนั้น มาเจอของจริงไม่ใช่เลย ไม่มีใครเหมือนใคร ก็ต้องเรียนรู้ปรับกันไป"

"ท้าทายดีนะ บางวันก็อารมณ์ดี บางทีก็อาละวาดมา ก็ต้องมาหากันว่า อะไรเป็นสาเหตุก็ปรับกันไป"

"บางทีเราปรับเด็กแบบนี้แล้วมันไม่ได้ผล เอามาปรึกษาคุณหมอ ก็ได้วิธีการใหม่ๆ เหมือนทำให้เราได้เรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา"

"บางทีเราเจอพฤติกรรมเด็กแบบนี้ เราไม่เคยเจอ พอดีมี Connection กับ Professor ที่อยู่ต่างประเทศ ก็เลยลองเอาพฤติกรรมเด็กไปปรึกษา ก็ได้ความรู้ใหม่ๆ ได้ความรู้เกี่ยวกับโรคด้วย"

<u>ประเด็นที่ 4 เป็นงานที่ได้ทำบุญตลอดเวลา</u>

กลุ่มตัวอย่างหลายคนกล่าวว่า งานของครูการศึกษาพิเศษนี้เป็นงานที่ทำแล้วเหมือนได้ทำบุญ เพราะได้ช่วยเด็กคนหนึ่งให้สามารถพัฒนาตนเองได้ ปรับตัวได้ ดำเนินชีวิตในสังคมได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า รู้สึกเห็นใจผู้ปกครองของนักเรียน ดังนั้นจึงอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดูแลนักเรียน ทำให้นักเรียนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสนับสนุนให้นักเรียนได้พัฒนาตนเองได้เต็มตามศักยภาพของตน รวมทั้งมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์และทักษะทางสังคม ที่ทำให้นักเรียนสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติในสังคม จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเจตคติทางบวก ด้านความคิดและความเชื่อของครูการศึกษาพิเศษ ในการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ตัวอย่างคำกล่าวของครู เช่น

"เป็นงานที่ได้บุญนะ ได้ช่วยเด็กให้เขาสามารถดูแลตัวเองได้"

"บางคนก็ถามไม่กลัวเหรอ มีลูก โธ่ มันไม่ใช่โรคติดต่อนะ แล้วสิ่งที่เราทำอยู่ เป็นการที่เราได้ทำความดีทุกวัน"

"เราอยู่กับเด็กแค่วันละ 8 ชั่วโมง พ่อแม่เขาต่างหากต้องอยู่กับเขาทั้งชีวิต เราเห็นความเหนื่อยในแววตาพ่อแม่เขาก็รู้สึกเห็นใจ จึงอยากช่วย อย่างน้อย ถ้าเราปรับเด็กให้มีทักษะชีวิต ทักษะสังคม สามารถดำเนินชีวิตอย่างปกติได้ คงไม่ได้เทียบเทียบเด็กปกติคนอื่นๆ แต่ให้ใกล้เคียงปกติที่สุด ก็เป็นส่วนที่ช่วยลดภาระของพ่อแม่เขาแล้ว"

สำหรับเจตคติต่องานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีเจตคติทางบวก ทั้งทางด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ต่องานของครูการศึกษาพิเศษ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า งานของครูการศึกษาพิเศษ เป็นงานที่ดี มีคุณค่า ทำแล้วเกิดความสุข ความภาคภูมิใจในตนเอง อีกทั้งยังเป็นงานที่มีความท้าทาย และทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ในความเป็นจริงการทำงานกับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ทำให้เจอพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนหลายรูปแบบ บางครั้งทำให้เกิดความเครียด แต่ไม่เคยมีความคิดที่จะเลิกทำงานนี้ เพราะถึงแม้งานของครูการศึกษาพิเศษจะทำให้เกิดความเครียดบ้าง แต่หากสามารถทำได้สำเร็จ ก็สามารถก่อให้เกิดความสุขใจ ยิ่งถ้าได้เห็นนักเรียนที่มี ความต้องการพิเศษสามารถพึ่งพาตนเองได้มากเท่าไร ก็เท่ากับครูประสบความสำเร็จในการทำงานมากเท่านั้น

นอกจากนี้ความสำเร็จของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษยังเป็นกำลังใจในการทำงานของครูการศึกษาพิเศษอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้ครูการศึกษาพิเศษรู้สึกรักงานของตนเอง และมีความคิดที่จะทำงานนี้ต่อไปเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าไม่ได้ผลตอบแทนในรูปของเงินทอง แต่สิ่งที่ได้กลับมาคือความสุขใจ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่จะมาทำงานด้านการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ดังนี้

1. ด้านคุณวุฒิทางการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างให้ทัศนะว่า ผู้ที่สนใจทำงานเกี่ยวกับการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษไม่จำเป็นต้องจบการศึกษา ในสาขาวิชาการศึกษาพิเศษโดยตรง แต่ควรจบการศึกษาจากคณะครุศาสตร์หรือคณะศึกษาศาสตร์ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการสอน โดยผู้ที่ไม่ได้จบการศึกษาพิเศษมา เมื่อมาทำงานกับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษควรเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการดูแลเด็กที่มีความต้องการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อเรียนรู้พัฒนาการของเด็ก โรคทางจิตเวชเด็ก และเทคนิคการปรับพฤติกรรม เป็นต้น

2. ด้านบุคลิกภาพ

ครูกลุ่มตัวอย่าง ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่านักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ กลุ่มออทิสติก จะมีพัฒนาการทางสังคมช้ากว่าเพื่อนในวัยเดียวกัน มีความบกพร่องในการสื่อความหมายและจินตนาการ ซึ่งสังเกตได้จากการแสดงพฤติกรรมของนักเรียนที่แตกต่างไปจากกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน บางครั้งนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษจะมีการปรับตัวที่ค่อนข้างยาก จึงแสดงอาการต่อต้าน โกรธ ไม่มีความสุข เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษอาจจะแสดงปฏิกิริยาที่รุนแรง (เพ็ญแข ลิ่มศิลา และธีรารัตน์ แทนขำ, 2545; สมทรง ตันประเสริฐ, รัตโนทัย พลับรู้การ และวิไลรัตน์ ชัชชวลิตสกุล, 2546) ซึ่งครูการศึกษาพิเศษจะต้องค่อยๆ ปรับพฤติกรรมให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ดังนั้นครูกลุ่มตัวอย่างจึงให้ข้อคิดเห็นว่า ผู้ที่สนใจจะเป็นครูการศึกษาพิเศษ ควรมีลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญ ดังนี้ เป็นผู้ที่มีความใจเย็น เป็นผู้ที่มีความอดทน มีความสามารถในการตัดสินใจ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งนี้คุณลักษณะดังกล่าว จะเป็นส่วนที่สนับสนุน ส่งเสริมให้ครูการศึกษาพิเศษสามารถทำงานกับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษได้อย่างประสบความสำเร็จ รวมทั้งมีความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Caple (1983) (อ้างอิงใน Crawley, 1995) ศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของครูทั่วไปและครูการศึกษาพิเศษ พบว่าครูการศึกษาพิเศษมีมนุษย์สัมพันธ์ ใจดี และมีความเห็นอกเห็นใจมากกว่าครูทั่วไป

มิติที่ 3 เรื่องแรงจูงใจในการเลือกทำงานด้านการดูแลเด็กที่มีความต้องการพิเศษ

<u>แรงจูงใจภายใน</u>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตอนแรกไม่รู้จักว่าเด็กที่มีความต้องการพิเศษเป็นอย่างไร อยากทำงานเพราะอยากเป็นครู แต่พอได้มาดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ก็รู้สึกอยากช่วยเหลือให้นักเรียนที่มีความต้องการพิเศษสามารถเรียนรู้ และดำเนินชีวิตได้เหมือนกับนักเรียนทั่วไป เมื่อทำงานไปได้ระยะหนึ่งก็เกิดความรู้สึกผูกพันกับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ เพราะครูการศึกษาพิเศษต้องอยู่กับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษด้วยกันตลอดเกือบทั้งวันระหว่างที่อยู่โรงเรียน ดังคำกล่าวครูที่ว่า

"ตอนแรกก็แค่อยากเป็นครู แต่พอมาสมัครที่โรงเรียนนี้ ครูเขาก็พาเดินดูห้องเรียน แล้วมาเจอห้องนี้ ครูเขาก็ให้ดูถามว่า สนใจไหม ตอนแรกก็ไม่รู้หรอกว่า ออทิสติกคืออะไร LD คืออะไร"

"ก็อยากเป็นครู ไม่ได้รู้จักเด็กพิเศษ แต่มาดูห้องเรียนเด็กพิเศษ ก็เห็นว่า น่าสนใจ ท้าทายดี"

"จบด้านการศึกษาพิเศษมา แต่ตอนแรกที่เลือกเรียน ก็ไม่รู้จักหรอก เด็กออทิสติกเป็นอย่างไร เลือกเรียนเพราะเห็นว่า แปลก น่าสนใจ แต่พอเรียนแล้วได้มาทำงานกับเด็กกลุ่มนี้ ก็ผูกพัน"

"เอาจริงๆ ที่เลือกมาทำงานกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ เพราะตอนฝึกสอน โดนเด็กปกติแกล้ง เด็กกลุ่มนั้นบางคนเค้าฉลาดนะ สติปัญญาสูง บางทีไม่ได้เป็นอะไร ก็ทำตัวให้เป็นเพราะเรียกร้องความสนใจ แต่เด็กกลุ่มนี้จะไม่ เพราะด้วยความคิดเขาไม่ซับซ้อน เขาจึงแสดงออกอย่างตรงไปตรงมามากกว่า"

<u>แรงจูงใจภายนอก</u>

กลุ่มตัวอย่างบางคนกล่าวว่า สาเหตุที่เลือกมาทำงานกับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ เนื่องจากนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษมีความน่ารักกว่านักเรียนปกติทั่วไป มีความคิดที่ไม่ซับซ้อน มีการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา หากครูการศึกษาพิเศษสามารถหาสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ ก็จะสามารถปรับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษได้ง่ายมากขึ้น

จากการสะท้อนเจตคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปและพบว่า ครูการศึกษาพิเศษส่วนใหญ่เริ่มต้นการทำงานด้วยแรงจูงใจที่อยากเป็นครู ซึ่งครูการศึกษาพิเศษบางคนยังไม่ทราบว่านักเรียนที่มีความต้องการพิเศษคืออะไร แต่เมื่อได้มาดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ ก็เกิดความรู้สึกที่ดี และอยากช่วยเหลือดูแลและพัฒนานักเรียนที่มีความสามารถพิเศษให้สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ รวมทั้งสามารถพัฒนาตนเองให้เต็มตามศักยภาพ

บทสรุป

การศึกษาบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษด้วยแบบทดสอบ MBTI พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพเพียง 10 แบบ จาก 16 แบบ โดยครูกลุ่มตัวอย่างมีรหัสบุคลิกภาพแบบ ISTJ มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.37 รองลงมาเป็นแบบ ESTJ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับที่สามเป็นแบบ ESFJ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับถัดมามีรหัสบุคลิกภาพที่มีจำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 ได้แก่ บุคลิกภาพแบบ ISFJ และ ENTP และรหัสบุคลิกภาพที่มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 มี 5 แบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบ ISFP INFJ ESTP ESFP และ ENTP ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่าครูส่วนใหญ่มีจุดร่วมของลักษณะบุคลิกภาพที่เหมือนกัน คือ มีลักษณะแบบ S (Sensing) ซึ่งลักษณะแบบ S จะเป็นลักษณะการรับรู้ข้อมูล โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพ Sensing จะเป็นผู้ที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์และสิ่งที่พบเห็นโดยเน้นความจริงในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยข้างต้น คุณลักษณะดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ มีแบบแผนชีวิตที่แตกต่างจากนักเรียนทั่วไป ครูการศึกษาพิเศษจึงต้องเรียนรู้และเข้าใจนักเรียนจากประสบการณ์เฉพาะของตนที่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ซึ่งในการสอนนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษล้วนมีเทคนิคและวิธีการสอนที่หลากหลายและแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเทคนิคและความถนัดของครูการศึกษาพิเศษ และขึ้นอยู่กับประเภทของความบกพร่องที่มีอยู่ในตัวนักเรียน ซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับนักเรียน คือการมองเห็นถึงพัฒนาการที่ดีขึ้นของนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ

อีกทั้งหลักสำคัญประการหนึ่งในการจัดการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ คือ นักเรียนจำเป็นต้องได้รับการศึกษาที่สอดคล้องกับความสามารถและความต้องการเฉพาะบุคคล ดังนั้น ครูการศึกษาพิเศษจึงต้องนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการต่างๆ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประชุมร่วมกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนการจัดการศึกษาที่มีความเฉพาะสำหรับบุคคล ทั้งนี้ การจัดทำแผนการจัดการศึกษาและการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษ จะต้องได้มาจากการที่ครูการศึกษาพิเศษเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนโดยตรง เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจนักเรียนอย่างใกล้ชิด (กรองทอง จุลิรัชนีกร, 2552; กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า ครูการศึกษาพิเศษมีเจตคติทางบวกต่อการดูแลนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษโดยมีความรู้สึกว่า อยากช่วยเหลือ อยากพัฒนาศักยภาพของนักเรียน รวมทั้งสอดคล้องกับ บัณฑิษฐ ศรีเงิน (2549) ที่พบว่า ครูการศึกษาพิเศษจะดูแลนักเรียนทุกคนอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ มีความรัก ความเมตตา ความอดทนต่อนักเรียน รวมทั้งค้นพบว่า การให้ความรัก ความเมตตา ความอดทน และการเอาใจใส่เป็นส่วนหนึ่งของจิตวิญญาณความเป็นครู ส่งผลให้ครูการศึกษาพิเศษเข้าใจถึงสภาพความเป็นจริงของชีวิตที่ได้พบเห็นมาจากประสบการณ์ตรงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี การยอมรับ และเกิดความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นครูการศึกษาพิเศษ ดังนั้นจึงอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการของการพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้สถาบันที่ผลิตครูกลุ่มนี้ได้ใช้วางแนวทางในการพัฒนาผู้ที่จะเข้าสู่วิชาชีพให้มีคุณลักษณะที่สำคัญและจำเป็นต่อการประกอบอาชีพครูการศึกษาพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษ โดยศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์และภูมิหลังการศึกษาของครูการศึกษาพิเศษ หรือทำการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของครูการศึกษาพิเศษที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงาน

บรรณานุกรม

กรองทอง จุลิรัชนีกร. (2552). เส้นทางสายใหม่ สู่การเป็นครูการศึกษาพิเศษ. *วารสารวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 12*(4), 51-56.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *พระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551.* กรุงเทพมหานคร: สำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542.* กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.

ธีรพงศ์ แก่นอินทร์, นิราศ จันทรกิจ และสมคิด ธนะเรืองสกุลไทย. (2529). *"คุณลักษณะของครูที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์หนังสือประวัติครู," สรุปรายงานการสัมมนาวิชาการเรื่องคุณธรรมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพครู โดยคณะนิสิตครุศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาหลักสูตรการสอน.* กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เธียรสินี โภคทรัพย์. (2548). *ความรู้และเจตคติของครูโรงเรียนศึกษาพิเศษต่อเด็กพิการทางการได้ยินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต) นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

นฤมล ทวีพันธ์ และพีรพนธ์ ลือบุญธวัชชัย. (2556). ความเครียด ภาระการดูแล และทัศนคติที่มีต่อเด็กออทิสติกของครูที่ดูแลเด็กออทิสติกในโรงเรียนสาธิตแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 58*(4), 395-406.

บัณดิษฐ ศรีเงิน. (2549). *การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของครูการศึกษาพิเศษตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในทัศนะของผู้บริหาร ครู ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนการศึกษาพิเศษในภาคตะวันออก* (ปริญญาครุศาสตร มหาบัณฑิต) จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ปรียาพร วงค์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

เพ็ญแข ลิ่มศิลา และธีรารัตน์ แทนขำ. (2545). *คู่มือฝึกและดูแลเด็กออทิสติก สำหรับผู้ปกครอง.* สมุทรปราการ: โรงพยาบาลยุวประสาทไวทโยปถัมภ์ จังหวัดสมุทรปราการ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.

เลขาธิการสภาการศึกษา, สำนักงาน. (2559). สถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2557-2558. กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.

วิไลวรรณ ศรีสงคราม สุชัญญา รัตนสัญญา โรจน์รวี พจน์พัฒนพล และพีรพล เทพประสิทธิ์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2544). *ลักษณะบุคลิกภาพของนักศึกษาไทย 6 สาขาอาชีพ (กฎหมาย,คอมพิวเตอร์, แพทยศาสตร์,มนุษยศาสตร์,วิศวกรรมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์) จากการชี้วัดของ Myers Briggs Type Indicator (MBTI).* กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (อัดสำเนา).

สมทรง ตันประเสริฐ รัตโนทัย พลับรู้การ และวิไลรัตน์ ชัชชวลิตสกุล. (2546). *คู่มือคุณครูสำหรับช่วยเหลือเด็กออทิสติก.* กรุงเทพมหานคร: กลุ่มงานจิตเวชเด็กและวัยรุ่น สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี.

Crawley, C. (1995). *Personality Traits of Special Education, Regular Education, and Non-Education Teacher Preparation Graduate Students* (Doctoral dissertation). VA: Longwood University.

Jensen, S. A. (2007). *Relationship between personality and job burnout among special education teachers* (Doctoral dissertation). MN: Capella University.

Kosuwan, K., Viriyangkura, Y., and Swerdlik, M. E. (2014). Special education today in Thailand. Special Education International Perspective: Practices Across the Globe, 28, 689-721.

Quenk, N. L. (2009). *Essentials of Myers-Briggs type indicator assessment.* Hoboken: Wiley.

Rushton, S., Mariano, J.M., and Wallace, T. L., (2011). Program selection among pre-service teachers: MBTI profiles within a college of education. *Creative Education, 3*(1), 16-23.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน

THE STUDY OF ACHIVEMENT IN SCIENCE AND TECHNOLOGY FOR QUALITY OF LIFE AND SOCIETY SUBJECT IN THE FLIPPED CLASSROOM BY USING 5 STEPS LEARNING PROCESS

Received: August 20, 2018
Revised: February 22, 2019
Accepted: February 25, 2019

วิสุทธิ์ ตรีเงิน*
Wisut Treengoen*

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Lecturer, College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
* Email: wisut.tre@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน กับการเรียนปกติ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานครฯ จำนวน 125 คน สาขาวิชาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 66 คน และสาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 63 คน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม หรือวิชาที่มีหัวข้อเกี่ยวกับ "สิ่งแวดล้อมในประเทศ" ในปีการศึกษา 2559 ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากกลุ่มเรียนมา 2 กลุ่ม แล้วนำกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลากอีกครั้ง เพื่อจัดให้กลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มทดลองและอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มควบคุม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน แบบประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน แบบแผนการทดลองเป็นแบบ Pretest – Posttest Control Design การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t – test Independent ในรูป Different Score และการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ห้องเรียนกลับด้าน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the learning achievement between before and after of learning science and technology for quality of life and society in the topic of environmental problems of the country, in the flipped classroom by using 5–steps learning the process and traditional learning; 2) to study attitude towards the flipped classroom by using 5–steps learning the process. The samples were 125 of the second year and the third year students in the academic year 2016 of Marketing major, Logistics and Supply Chain Management major and Finance major, at the Faculty of Business Administration at Dhurakij Pundit University, Bangkok, and 66 students of Automotive major at Roiet Technical College, Roiet province as well as 63 students who have registered in Environment Health major, at the Faculty of Science and Technology at Phanomwan College of Technology, Nakorn Ratchasima province. The sample was selected by a cluster sampling method, where the experimental and control groups. The instruments for this research were the lesson plan, the achievement test and attitude towards the flipped classroom by using 5–steps learning the process. The pretest-posttest control group design was used in this research. The data were analyzed using t-test independent of difference score. The learning outcome firstly indicated that the experiment group's learning achievement was found that the difference of significantly statistical level of .01, and the second indicated that they really preferred the Flipped Classroom by using 5 – step Learning Process at the strongly agree Level, mean at 4.05 and standard deviation 0.75.

Keywords: Learning Achievement, Flipped Classroom

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การจัดการศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United National Scientific and Cultural Organization : UNESCO) ได้กำหนดเป้าหมายของการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ให้เน้นการพัฒนาความรู้เพื่อปวงชน (Literacy for all) โดยเน้นการพัฒนาให้บุคคลสามารถอ่านออก เขียนได้ ให้เป็นผู้มีความรู้ และมีความสามารถในการเรียนรู้ (Lind, 2008)

โลกแห่งการศึกษาได้เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในระยะเวลาที่ผ่านมา และการศึกษาที่ยอมรับกันว่าเป็นการสร้างความรู้ ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพของคน ได้แก่การศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ดังได้กล่าวไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดแนวทางการจัดการศึกษาไว้ในหมวด 4 มาตรา 22 มาตรา 23 และมาตรา 24 อย่างชัดเจนว่า การจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ เน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และบูรณาการอย่างเหมาะสม ต้องจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหา มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น เกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) นอกจากนี้หลักสูตรแกนกลางขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 ยังได้กำหนดสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน 5 ประการ ซึ่งสมรรถนะที่สำคัญ 2 ประการก็คือ ประการที่หนึ่ง ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต โดยให้ผู้เรียนมีความสามารถในการนำกระบวนการต่างๆ ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงาน และการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล การจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่างๆ อย่างเหมาะสม การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และการรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น และอีกประการหนึ่งก็คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี โดยเน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเลือกและใช้เทคโนโลยีต่างๆ และมีทักษะกระบวนการเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้องเหมาะสม และมีคุณธรรม

จะเห็นว่าพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) 2545 รวมทั้งหลักสูตรแกนกลางขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 มีความต้องการให้ผู้เรียนมีการพัฒนาตนเอง และสังคม โดยให้มีทักษะชีวิต มีความสามารถในการนำกระบวนการต่างๆ มาใช้ มีทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยี ในวงการการศึกษาของไทยได้มีการคิดค้นเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงกับโลกแห่งความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เข้ามามีบทบาทต่อการจัดการศึกษา มีการคิดค้น พัฒนานวัตกรรมการจัดการศึกษาในหลายรูปแบบ ให้เป็นไปตามปรัชญาและแนวคิดของการพัฒนาโดยมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Learners Centre)

แนวคิดเพื่อสร้างนวัตกรรมทางการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า 21st Century ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาผู้เรียนที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้มีคุณลักษณะพร้อมสำหรับการดำรงชีวิตในโลกที่ไร้พรมแดน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร การคิดค้นหาแนวทางสู่กระบวนการทักษะใหม่ในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นสิ่งที่สังคมให้ความมุ่งมั่น และให้ความสำคัญ การมีทักษะเพื่อดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 วิจารณ์ พานิช (2556) กล่าวว่า "...สาระการเรียนรู้วิชามีความสำคัญ แต่ไม่เพียงพอสำหรับการเรียนรู้ เพื่อให้มีชีวิตในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ปัจจุบันการเรียนรู้สาระวิชา (content หรือ subject matter) ควรเป็นการเรียนจากการค้นคว้าของผู้เรียน โดยผู้สอนช่วยแนะนำ และช่วยออกแบบกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ของตนเองได้..."

ในการพัฒนาการเรียนรู้จะต้องทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง ด้วยการลงมือปฏิบัติและสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง จึงจะทำให้การเรียนรู้นั้นเกิดความคงทน การพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้สอนจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยที่ผู้สอนจะต้องจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน และเงื่อนไขของการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปกับโลกปัจจุบัน ดังที่ พิมพันธ์ เดชะคุปต์ (2556) กล่าวว่า "...การจัดการเรียนรู้ของผู้สอนไทยยุคใหม่ต้องเป็นการจัดการเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เป็นการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ ทำให้ผู้เรียนมีผลการเรียนรู้ครบทุกด้าน คือ ความรู้ ทักษะความคิด และทักษะการปฏิบัติ ตลอดจนคุณลักษณะอันพึงประสงค์..."

ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า โลกยุคไร้พรมแดน ซึ่งสุรศักดิ์ ปาเฮ (2556) ได้กล่าวว่า "...ห้องเรียนกลับด้าน เป็นนวัตกรรมและมุมมองหนึ่งของตัวอย่างจากประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นในวงการศึกษา เป็นวิธีการใช้ห้องเรียนให้เกิดคุณค่าแก่ผู้เรียน โดยใช้ฝึกประยุกต์ความรู้ในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แบบ รู้จริง (Mastery Learning) และเป็นวิธีจัดการเรียนรู้เพื่อยกระดับและคุณค่าแห่งวิชาชีพผู้สอนที่ปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้อีกรูปแบบหนึ่งให้เกิดขึ้นผ่านสื่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้..." จะเห็นได้ว่าห้องเรียนกลับด้าน เป็นการเข้าใกล้การจัดการเรียนการสอนแบบที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เป็นการเรียนรู้แบบผสมผสานที่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาการสอนในชั้นเรียนอย่างเต็มที่ ผู้สอนจะมีเวลาใกล้ชิดกับผู้เรียนมากขึ้น ผู้สอนจะมีสื่อการสอน เช่น วีดิทัศน์ (Video) ให้ผู้เรียนไปศึกษานอกห้องเรียนหรือที่บ้าน การเรียนแบบเดิม (Traditional learning) ผู้สอนจะให้ผู้เรียนกลับไปอ่านเอกสารหรือตำราที่บ้าน แล้วนำเนื้อหาที่อ่านมาอภิปรายร่วมกันในวันถัดไป แต่การเรียนการสอนแบบกลับด้าน (Flipped learning) ผู้เรียนจะเรียนรู้หัวข้อต่างๆ ด้วยตนเองก่อน โดยศึกษาจากวีดิทัศน์ที่ผู้สอนจัดทำ หรือเตรียมไว้ให้ แล้วนำไปศึกษาด้วยตนเองนอกห้องเรียน จากนั้นผู้เรียนจะนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหาต่างๆ ในชั้นเรียน

การเรียนการสอนแบบกลับด้านเป็นเทคนิคที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วนำความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ และเพื่อให้ผู้เรียนได้มีการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหามากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากวิธีดังกล่าวแล้ว วิธีการเรียนการสอนอีกวิธีหนึ่งก็คือ กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นรูปแบบที่เน้นการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการฝึกให้ผู้เรียนรู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้โดยผู้สอนจะตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนใช้กระบวนการทางความคิดหาเหตุผลจนพบความรู้หรือแนวทางแก้ปัญหาด้วยตนเอง สรุปเป็นหลักการ กฎเกณฑ์หรือวิธีการในการแก้ปัญหาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมในสภาพการณ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง (วิทวัฒน์ ขัตติยะมาน และอมลวรรณ วีระธรรมโน, 2549) และชุคแมน (อ้างใน พัชรา วีระเผ่า, 2544) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบ 5 ขั้นตอน เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการค้นคว้าและสืบสวนหาความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการคิดอย่างมีเหตุผล การเรียนรู้แบบนี้จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้มากกว่าที่ผู้สอนบอกทั้งหมดหรือมากกว่าตำราเรียนอย่างเดียว

ทั้งการเรียนการสอนแบบกลับด้าน และกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบ 5 ขั้นตอน ผู้เรียนจะมีอิสระในการหาความรู้ได้อย่างเหมาะสมตามความสามารถ เป็นวิธีการสอนที่ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการค้นคว้าหาความรู้ เนื่องจากผู้เรียนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีความสนุกสนาน และความรู้ที่ได้มาจากการสืบเสาะจะมีคุณค่า และมีความหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้เรียนค้นพบด้วยตนเอง และความรู้ประเภทนี้จะฝังแน่นจำได้นาน

ปีการศึกษา 2556 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีนโยบายให้อาจารย์ปรับเปลี่ยนการสอน โดยให้เน้นการเรียนรู้มากกว่าการสอนแบบเดิม ลดการสอนแบบบรรยายและให้ผู้สอนเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ชี้แนะ ใช้รูปแบบการสอนแบบก้าวหน้า โดยเน้นว่านักศึกษาจะทำอะไรได้ ไม่ใช่ว่านักศึกษาต้องรู้อะไร พยายามให้นักศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง โดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล เน้นการคิดวิเคราะห์แก่ปัญหาให้ได้

จากแนวคิดและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผลการทดลองมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกห้องเรียนที่จะใช้เป็นกลุ่มทดลองจากมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัยอื่นๆ ที่สามารถจัดการเรียนการสอนในลักษณะเดียวกันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาก่อนเรียนและหลังเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน กับการเรียนปกติ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานของความคิด และสร้างกรอบในการวิจัย โดยกำหนดประเด็นในการทบทวนเอกสาร ดังนี้

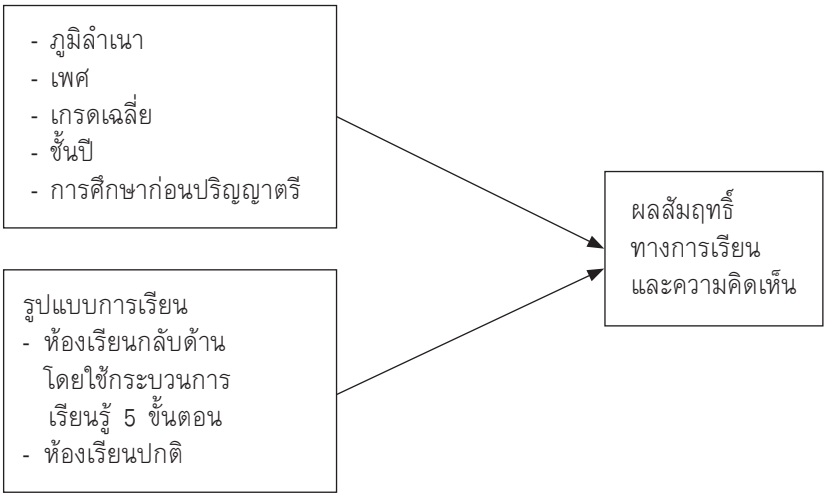
1. ห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.1 ความเป็นมาของห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.2 ความหมายของห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.3 แนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.4 คุณลักษณะของแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.5 ห้องเรียนกลับด้านกับการเรียนแบบรอบรู้
   - 1.6 ความสำคัญของห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.7 ประโยชน์ของห้องเรียนกลับด้าน
   - 1.8 ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน
2. กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน
   - 2.1 ความเป็นมาในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน
   - 2.2 ขั้นตอนการเรียนการสอนด้วยกระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน
   - 2.3 พฤติกรรมการสอนของครู และพฤติกรรมการเรียนของผู้เรียนในแต่ละขั้นของกระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน สูงกว่านักศึกษากลุ่มที่เรียนในชั้นเรียนปกติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในชั้นเรียนครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา เพศ เกรดเฉลี่ย รูปแบบการเรียนการสอนในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน กับการสอนปกติ ว่ามีผลต่อคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหรือไม่ โดยเขียนแผนผังกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือนักศึกษาชั้นปีที่ 2–3 ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม หรือเรียนวิชาที่มีหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ จำนวน 125 คน สาขาวิชาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 66 คน และสาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 63 คน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม หรือวิชาที่มีหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศ ในปีการศึกษา 2559 ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากกลุ่มเรียนมา 2 กลุ่ม แล้วนำกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลากอีกครั้ง เพื่อจัดให้กลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มทดลองและอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มควบคุม โดยที่แต่ละกลุ่มจำนวนนักศึกษาไม่เท่ากัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ชุด คือ

1. แผนการสอน เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ
2. สื่อวีดิทัศน์ เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ
3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ ของวิสุทธิ์ ตรีเงิน (2556) ซึ่งมีค่าดัชนีความเที่ยงของแบบวัดเป็น 0.66
4. แบบประเมินความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล จะใช้แบบทดสอบวัดวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประกอบด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 ให้นักศึกษากรอกข้อมูลส่วนตัว เกี่ยว ภูมิลำเนา เพศ เกรดเฉลี่ย เกรดเฉลี่ยและการศึกษาก่อนปริญญาตรี

ตอนที่ 2 เป็นแบบทดสอบเกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียน โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1) ทดสอบก่อน (Pretest) กับนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบทดสอบโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชนิดปรนัยแบบเลือกตอบ วิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ

2) ดำเนินการสอนทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มทดลองให้เรียนรู้ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ส่วนกลุ่มควบคุมให้เรียนตามปกติที่สอนโดยผู้วิจัย ทั้งนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น เพื่อเลือกว่ากลุ่มใดจะใช้วิธีการสอนแบบใด

3) หลังการทดลองให้นักศึกษาทั้งกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนฉบับเดิม (Posttest)

4) ให้นักศึกษากลุ่มทดลองตอบแบบถามความคิดเห็น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำคะแนนของนักศึกษาทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาก่อนและหลังใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน โดยใช้ t -test dependent และปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมหลังใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน โดยใช้ t-test dependent

2) วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน เปรียบเทียบผู้เรียนระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาก่อนเรียนและหลังเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน กับกลุ่มที่เรียนแบบปกติของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

กลุ่ม	N	คะแนนก่อนเรียน		คะแนนหลังเรียน		ค่าเฉลี่ยคะแนนหลังปรับแล้ว	t	p-value
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ทดลอง	131	16.25	3.72	21.17	3.09	20.17	14.907	.000
ควบคุม	123	13.02	3.57	18.98	3.33	16.98	18.269	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการเรียนในกลุ่มทดลอง พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ 14.907 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีความแตกต่างของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังเรียน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 21.17 คะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 16.25

ในขณะที่ผลการเรียนในกลุ่มควบคุม พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ 18.98 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีความแตกต่างของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังเรียน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 18.98 คะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 13.02

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนซึ่งเป็นผลจากการสอนของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม จึงนำค่าเฉลี่ยของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ หลังการเรียนของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม มาตรวจสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t – test Independent ในรูป Difference Score ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม หลังการเรียน

กลุ่มตัวอย่าง	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P - value
กลุ่มทดลอง	131	21.17	3.09		
				5.435	.000
กลุ่มควบคุม	123	18.98	3.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คะแนนคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม เรื่อง สิ่งแวดล้อมในประเทศ ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม หลังการเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือนักศึกษาที่สอนโดยใช้ กิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน กับนักศึกษาที่ใช้วิธีการสอนตามปกติ มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น	4.20	0.57	มาก
บรรยากาศของการเรียนทำให้นักศึกษามีความกระตือรือร้น	4.41	0.67	มาก
การจัดการเรียนรู้แบบนี้ทำให้เข้าใจบทเรียนได้ง่ายขึ้นและดีกว่าฟังครูบรรยายอย่างเดียว	4.16	0.63	มาก
วิธีการเรียนแบบนี้ทำให้สามารถจำเนื้อหาได้นาน	4.22	0.82	มาก
กิจกรรมการเรียนแบบนี้สามารถทำงานร่วมกับเพื่อนได้มากขึ้น	4.27	0.89	มาก
ได้รับคำอธิบายทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัย	3.64	0.93	มาก
สามารถเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียน	3.80	0.56	มาก
กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักศึกษากล้าคิด กล้าตอบ	3.91	0.74	มาก
กิจกรรมเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษากล้าตัดสินใจ	3.71	0.79	มาก
กิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนในชั้นเรียน	4.19	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นของนักศึกษาในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ของกลุ่มทดลอง พบว่า โดยภาพรวม นักศึกษาที่เรียนแบบห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน มีความคิดเห็นว่าบทเรียนมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.05 S.D.= 0.75) ซึ่งถ้าพิจารณาข้อคำถามแต่ละรายการพบว่ามีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.20 S.D. = 0.57) บรรยากาศของการเรียนทำให้นักศึกษามีความกระตือรือร้นในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.41 S.D. = 0.67) การจัดการเรียนรู้แบบนี้ทำให้เข้าใจบทเรียนได้ง่ายขึ้นและดีกว่าฟังครูบรรยายอย่างเดียว ($\bar{X}$= 4.16 S.D. = 0.63) วิธีการเรียนแบบนี้ทำให้สามารถจำเนื้อหาได้นาน ($\bar{X}$= 4.22 S.D.= 0.82) กิจกรรมการเรียนแบบนี้สามารถทำงานร่วมกับเพื่อนได้มากขึ้น ($\bar{X}$= 4.27 S.D.= 0.89) ได้รับคำอธิบายทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัย ($\bar{X}$= 3.64 S.D.= 0.93) สามารถเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียน ($\bar{X}$= 3.08 S.D.= 0.56) กิจกรรมการเรียนรู้ทำให้นักศึกษากล้าคิด กล้าตอบ ($\bar{X}$= 3.91 S.D.= 0.74) กิจกรรมเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษากล้าตัดสินใจ ($\bar{X}$= 3.71 S.D.= 0.79) กิจกรรมการเรียนรู้ส่งเสริมให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนในชั้นเรียน ($\bar{X}$= 4.19 S.D.= 0.95)

อภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่านักศึกษาที่เรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ทำให้นักศึกษากลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชานนท์ ขุมแวงวาปี และลัดดา ศิลาน้อย (2557, 7) ซึ่งพบว่าผู้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในรายวิชาสังคมศึกษาที่เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับเทคนิคห้องเรียนกลับด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนร้อยละ 82.86 ผ่านเกณฑ์โดยมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 72.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และทักษะการแก้ปัญหาผู้เรียนร้อยละ 74.29 ผ่านเกณฑ์โดยมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 72.45 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร สุดบนิด และคณะ (2556, น.171-172) ซึ่งพบว่าผู้เรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดห้องเรียนกลับ (Flipped Classroom) มีความรับผิดชอบต่อการเรียน เจตคติต่อการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun and Wu (2016, p.79) ซึ่งพบว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาที่ใช้วิธีการสอนแบบห้องเรียนกลับด้าน (กลุ่มทดลอง) ห้องเรียนในรายวิชาฟิสิกส์ มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม ที่สอนแบบปกติ ขณะเดียวกันในการอภิปรายกลุ่มเล็กในห้องเรียนกลับด้าน เปิดโอกาสให้นักศึกษาอธิบายข้อคำถามและสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้มากกว่าห้องเรียนแบบปกติ และการปฏิสัมพันธ์ในห้องเรียนกลับด้านส่งผลเชิงบวกถึงคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างอาจารย์และนักศึกษา อาจารย์สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือนักศึกษา และส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marlowe (2012, pp.19–21) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการลดความเครียดของผู้เรียน โดยการใช้ห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) พบว่า ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นอย่าง มีนัยสำคัญ อีกทั้งการเรียนแบบห้องเรียนกลับด้านยังเป็นการลดความเครียดจากการเรียน เนื่องจากผู้เรียนสามารถศึกษาได้จากวีดิทัศน์ได้นอกชั้นเรียน ทำให้บรรยากาศในชั้นเรียนเป็นไปด้วยความสนุกสนาน เป็นประโยชน์ และ มีความน่าสนใจมากขึ้น

2. ความคิดเห็นของนักศึกษา จากงานวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน นักศึกษามีความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้านเป็นการเรียนรู้ที่เน้นให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมมากกว่าการเรียนแบบปกติ นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น กล้าคิด กล้าถาม กล้าตอบและกล้าตัดสินใจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนในชั้นเรียนเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้พูดคุย ได้แสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ทำให้นักศึกษากล้าแสดงออก การที่ผู้สอนให้นักศึกษาเตรียมความพร้อมก่อนเรียนเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงศักยภาพ นอกจากนี้นักศึกษายังได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้สอนจะคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา เมื่อนักศึกษาเกิดข้อสงสัย และประการสำคัญของการจัดการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้านทำให้นักศึกษาได้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ ได้เรียนรู้จากสื่อต่างๆ เช่น จากยูทูป (YouTube) เฟสบุ๊ค (Facebook) วีดิทัศน์ (VDO) หรือแหล่งดิจิตัล (digital) อื่นๆ ที่เข้าถึง เมื่อนักศึกษาซึ่งปัจจุบันอยู่ในโลกยุคดิจิตัลได้กระทำในสิ่งที่ชอบ สามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง (Self-Learning) มีความเป็นอิสระในการเรียนรู้ มีความสุขกับการเรียนจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานเขียนของ Bergmann and Sams (2012) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ของหนังสือ Flip your classroom : Reach every student in every class everyday ถึงเหตุผลที่ทำให้การเรียนการสอนในห้องเรียนกลับด้านมีประโยชน์ คือสมารถช่วยจัดการปัญหาในห้องเรียนได้ เช่น ปัญหาขาดเรียนเพราะต้องเข้าร่วมกิจกรรม ปัญหาผู้เรียนที่เรียนค่อนข้างอ่อน ปัญหาผู้เรียนเบื่อเรียน ก่อกวนชั้นเรียน หรือใช้สมาร์ทโฟนกับเพื่อนคนอื่น และที่เป็นประโยชน์มากที่สุดอันหนึ่งก็คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน เพราะบทบาทของผู้สอนจะต้องเปลี่ยนจากผู้นำเสนอเนื้อหาไปเป็นโค้ช ผู้สอนใช้เวลาพูดคุยกับผู้เรียน คอยตอบคำถาม ทำงานกับผู้เรียนกลุ่มเล็กๆ และคอยแนะนำวิธีการเรียนให้กับผู้เรียนเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น จึงทำให้จดจำเนื้อหาได้นาน และยังสอดคล้องกับวิจัยของอาลาวีย๊ะ สะอะ (2558) ได้ศึกษาผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะการคิดวิเคราะห์และความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 5 พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5/2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางในระดับมาก ได้ผลรวมคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ให้ผู้เรียนค้นคว้าหาความรู้และเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนภูมิใจ หากยังไม่เข้าใจสามารถและฟังวีดิทัศน์กี่รอบก็ได้ ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้กับเพื่อนๆ ทำให้ต้องผลักดันตัวเองอยู่เสมอ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ กาญจนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยา การกำกับตนเอง และความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ห้องเรียนกลับทางช่วยให้ผู้เรียนมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์หลายประการ เช่น ได้พูดคุย ถกเถียงอย่างมีเหตุผล ยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เป็นทั้งผู้ดำเนินกิจกรรมและร่วมกิจกรรม เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงศักยภาพกล้าแสดงออก นอกจากนี้ผู้เรียนยังได้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้สอน เพราะครูจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ได้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เครือข่ายอินเตอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Fisher, LaFerriere, Maritz and Ross (2014) ที่ได้ศึกษา Flipped Learning, Flipped Satisfaction, Getting the Balance Right พบว่านักเรียนรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากกับการได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้ มีความสนุกสนานการทำแบบฝึกหัดแบบออนไลน์ด้วยตนเองเป็นสิ่งที่ดีกว่าที่จะเข้าร่วมการสอนในชั้นเรียน เหตุผลที่ห้องเรียนแบบกลับด้านเป็นที่พอใจ มี 2 ประการ คือ ประการแรกเชื่อว่าวิธีการเรียนรู้ผ่านออนไลน์เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับวิธีที่นักเรียนเรียนรู้ในปัจจุบัน การเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการดูวิดีโอ การอ่านและตอบคำถามเป็นวิธีที่ดีในการเรียนรู้ ประการที่สองนักเรียนรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์มากสำหรับนักเรียนที่จะ

มีเนื้อหาสาระแบบออนไลน์ ต้องให้นักเรียนทำงานด้วยตนเองโดยการดูวิดีโอและอ่านบทความและใช้ความคิดที่ได้เรียนรู้ และวิธีการนี้จะเป็นแรงผลักดันให้นักเรียนได้มีส่วนร่วม

จากผลการแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอนและงานวิจัยดังกล่าว จึงเป็นการสนับสนุนว่านักศึกษามีความคิดเห็นในระดับมากต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนกลับด้าน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน เปรียบเทียบผู้เรียนระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่า นักศึกษาที่เรียนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมในห้องเรียนกลับด้าน โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้านในการจัดการเรียนรู้ที่เน้นทักษะด้านต่างๆ นอกเหนือไปจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เช่น ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะความคิดวิเคราะห์ เป็นต้น

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ตามแนวการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการเรียนรู้และการคิดแบบวิจารณญาณ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

ทิชานนท์ ชุมแวงวาปี และลัดดา ศิลาน้อย. (2557). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะการแก้ปัญหาด้วย วิธีการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับเทคนิคห้องเรียนกลับด้านของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในรายวิชาสังคมศึกษาส 21103. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 38*(4), 7.

ธนภรณ์ กาญจนพันธ์. (2559). ศึกษาผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยาการกำกับตนเองและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. (ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม.) สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11071/1/TC1334.pdf

พัชรา วีระเผ่า. (2544). ผลการสอนแบบสืบสวนสอบสวนที่มีต่อทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องประวัติศาสตร์ไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรายวิชา ส204 ประเทศของเรา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์. (2556). *สอนเขียนแผนบูรณาการบนฐานเด็กเป็นสำคัญ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ และพเยาว์ ยินดีสุข. (2557). *การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 12.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจารณ์ พานิช. (2556). *ครูเพื่อศิษย์สร้างห้องเรียนกลับทาง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอสอาร์พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

วิทวัฒน์ ขัตติยะมาน และอมลวรรณ วีระธรรมโน. (2549). *การสอนเพื่อพัฒนาการคิด.* เทมการพิมพ์: สงขลา.

สุภาพร สุดบนิด, สมบัติ ท้ายเรือคา และบังอร กุมพล. (2556). การเปรียบเทียบความรับผิดชอบต่อการเรียนเจตคติต่อการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดห้องเรียนกลับทาง (Flipped Classroom) และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติ. *วารสารคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 7*(ฉบับพิเศษ), 165 สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก https://parewaharley.files.wordpress.com/2014/12/e0b887

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2556). *ห้องเรียนกลับทาง: ห้องเรียนมิติใหม่ในศตวรรษที่ 21* (เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่เขต 2). แพร่. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่เขต 2. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559. http://www.mbuisc.ac.th/phd/academic/flipped%20classroom2.pdf

อาลาวีย๊ะ สะอะ. (2558). *ผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการคิดวิเคราะห์ และความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม.สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560. จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11074/1/TC1337.pdf

Bergmann, J. and Sams, A. (2012). *Flip Your Classroom Reach Every Student in Every Class Every Day.* United States of America: ISTE and ASCD.

Lind, G. (2008). *The meaning and measurement of moral judgment competence* (A dual-aspect model). Retrieved November 26, 2016, from http://www.uni-konstanz.de/ag-moral/pdf/Lind-2008_meaning-measurement.pdf.

Marlowe, C. A. (2012). *The Effect Of The Flipped Classroom On Student Achievement And Stress.* Montana. Montana State University. Retrieved November 26, 2016, from http://scholarworks.montana.edu/xmlui/bitstream/handle/1/1790/MarloweC0812.pdf?sequence=1.

Fisher, R., Ross,B., LaFerriere, R. and Maritz, A. (2014) *Flipped Learning, Flipped Satisfaction, Getting the Balance Right.* Retrieved November 26, 2016, from https://tlijournal.com/tli/index.php/TLI/article/view/19

Sun, J.C.Y. and Wu,Y.T. (2016). Analysis of Learning Achievement and Teacher-Student Interactions in Flipped and Conventional Classrooms. Hsinchu. National Chiao Tung University. *International Review of Research in Open and Distributed Learning. 17*(1), 79. Retrieved March 20, 2016, from http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2116

การสร้างพันธมิตรร่วมและการพัฒนาศักยภาพของแรงงาน: กรณีศึกษาการรวมกลุ่มของแรงงานในภาคเหนือ

COALITION BUILDING AND LABOUR STRENGHTENING: A CASE STUDY OF LABOUR ORGANIZING IN NORTHERN THAILAND

Received: July 23, 2018
Revised: January 20, 2019
Accepted: January 22, 2019

เสาวลักษณ์ ชายทวีป*
Saowalak Chaytaweep*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
* Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts, Maejo University
* Email: chaytaweeps@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความเรื่องการสร้างพันธมิตรร่วมและการรวมกลุ่มของแรงงานในภาคเหนือ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเกี่ยวกับแรงงานในเขตเชียงใหม่ ลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างพันธมิตรร่วมและการรวมกลุ่มของแรงงานในภาคเหนือซึ่งเป็นเขตภูเขาอุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อมรวมทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรได้รับการส่งเสริมมากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่นำความเปลี่ยนแปลงหลายประการ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการจัดกลุ่มศึกษา การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำแรงงานทั้งในภาคที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ นักวิชาการที่เกี่ยวข้องและการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติแรงงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาคเหนือ จากการศึกษาพบว่าการรวมกลุ่มในภาคเหนือมีลักษณะที่แตกต่างจากการรวมตัวของแรงงานแบบเดิมที่มีการจัดตั้งสหภาพแรงงานโดยมีการประสานความร่วมมือกันหลายกลุ่มทั้งในอดีตและปัจจุบัน การจ้างงานงานในภาคเหนือมีความซับซ้อนมีรูปแบบการจ้างงานที่หลากหลายอันเป็นผลจากกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมในภูมิภาค ตลอดจนการเปิดการค้าเสรี และการค้าชายแดน ซึ่งนอกจากจะมีการจ้างงานอย่างเป็นทางการมีแรงงานภาคอุตสาหกรรมที่ทำงานในโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลำพูนแล้วยังมีแรงงานที่ทำงานในโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก และแรงงานจำนวนมากเป็นแรงงานในภาคที่ไม่เป็นทางการหรือแรงงานนอกระบบ แรงงานในธุรกิจการเกษตรและแรงงานข้ามชาติ การสร้างความพันธมิตรร่วมกันระหว่างนายจ้าง ลูกจ้าง องค์กรพัฒนาเอกชนและตัวแทนจากภาครัฐจึงอาจจะนำไปสู่การพัฒนาความเข้มแข็งและแก้ไขปัญหาแรงงานร่วมกันได้

คำสำคัญ: การสร้างพันธมิตรร่วม พันธมิตรข้ามกลุ่ม การรวมกลุ่มของแรงงาน แรงงานที่ไม่เป็นทางการ

Abstract

This article investigates coalition building and labour organizations in Northern Thailand, based on my research with precarious workers in Chiang Mai –Lamphun provinces, Northern Thailand. Northern Thailand is mountainous landscape where many medium-sized industries, export and agri-business industries have been promoted. Modern communication and information technologies have brought about enormous changes in this area. By using focus group discussion, in-dept interview and statistic data collection, the research shows that labour organizing in Northern Thailand has been taken in different from of labour trade unions. Labour employment in the North has seen its complex, composing of different categories of workers causes by regional industrialization as well as trade liberalization such as factory workers, precarious workers and a large of migrant workers. Coalition building of employers, workers, NGOs as well as local government can lead to labour strengthening and resolving of labour problems.

Keywords: Coalition Building, Cross Class Coalition, Labour Organizing, Precarious Labour

Introduction

Thailand regional industrialization and global economic development generate new wage labour relation which is different from industrial work. Recent work is much more fluid and discontinuous. The workers have been more dislocation and they are not being in the workplaces. Free trade policy of the government brought about a number of migrant workers to Northern Thailand and enter different sectors of labour market i.e. service sector and agricultural sector. It is interesting to investigate how different categories of workers are organized and how labour dispute will be solved by using a new strategy of labour organizing strength. The paper will illustrate the coalition building on the precarious workers in the North in getting support for labour organization as well as cooperation of employer employee relations. Supporting by local government can create bargaining power for contemporary labour organizing in Northern Thailand. However, labour NGOs are also taking important role in strengthening labour organizing. The success of coalition depends on several conditions which influence on creating cooperation of state private organizations labour assistance.

Historically, the labour trade unions in Thailand has co-operation with several working groups concerning sociopolitical problems. Labour trade unions in Thailand are set up under the Labour Relations Act of 1975. This act provides the labour rights to establish trade unions, labour federations, and labour councils. Its outlines the bargaining process, labour rights to strike and lock out. However, this act provides solely for workers in the factory. The factory workers have taken the most active role in labour activities until at present. The workers took the important role in the democracy uprising of 14 October 1973 in Thailand. This uprising event led Thailand became to a parliamentary democracy and heightened the political consciousness of all groups of Thai people both in the urban and rural areas. The workers succeeded in demanding for better wages, safe working conditions (Chaytaweep, 1990, pp. 36-53; Thanachaisethawut, 1990)

However, in the past several years, labour movement in Thailand face many difficult conditions of their demands cause by various conditions particularity the decline of labour solidarity and the changes of labour employment. The majority of Thai labour force are not concentrated in the industrial sector but they are absorbed in various economic sectors. The Thai labour structure in every sector is substituted by a number of migrant workers. This is very difficult for organizing labour trade unions. Thailand is also traditionally a patronage society. The relationship between employer and employee is based on patron-client relationship. The Thai workers are bond by the par merit obligation and must be grateful for employers as many employees feel that employer provide work and money for them. Thus, organizing labour trade unions have many obstacles. The success of labor movement in the past was essentially strong supports from other social movement. Thus, coalition building of labour and different groups may succeed in providing better working conditions and welfare for the workers. In this article, the main research questions are (1) how workers in Northern Thailand are organized and (2) how coalition building of labour with different groups lead to labour strengthening in providing better working conditions and welfare for the workers?

Theoretical reviews

Contemporary labour employment across Thailand at present has seen the widespread of work insecurity. The labour force in Thailand is becoming precarious work in several economic sector with the increasing of part -time, short term work, self employed and temporary work (Charoenlert, 2013, pp. 28-29). A number of workers in the Thai labour force engage in precarious. These categories of work are not fully cover by the labour law and the workers are hardly be organized. This is different from the standard full- time work which is fully covered by the labour law. The growth of precarious work not only increases work insecurity but also strongly impacts on labour organizing and the strength of labour power. Precarious work has brought about the alienate feeling of those who work in this sector. Short term contract as well as contemporary work are unable to fully guarantee their future. This creates stress and frustration on everyday life.

Cross class coalition and coalition building

This study focuses on cross class coalition building and investigates how different categories of workers are organized and how coalition building is formed as employee negotiation space. There are many studies relate to coalition building as strategy of labour strengthening. Afonso (2011, pp. 705-730) investigates the strategies of national employer association towards labour market regulation. He found that employers' strategies tend to use labour protection in relation to labour mobility. Employers in non-tradable sector faced strong trade union support for domestic wage standard in order to avoid competition of lower wage employment of migrant workers.

The notion of coalition building has been used in different aspects. Valenta (1989, pp.29-30) examines the concept of coalition and finds that coalition defined as temporary alliance of different parties has been fruitful for political scientists. The terms has been theoretically developed by several theorists. However, he argues that these are useful for better understanding of bargaining process and decision makings in Western politics under pluralistic parties. In practice, coalition adopted in operation for a group formed when there are more than two parts, groups, parties and so forth working together as a partnership to achieve a certain goal. Coalition of different groups or parties is negotiation process which brings people from other sides working together. Coalition building may occur in different forms such as cross class coalition between employers and employees. Cross class coalition is challenge in organizing out groups and the feeling of alien people to be in group and become political partner. Creating cross group coalition is a social process which bring several different groups working together with different characteristics. However, coalition leads to change alienate atmosphere to familiarity of different groups. The structure of corporatism effects on the results. High concentration association of employers and employees indicates level of coalition. Employers is a reflection to political institution as well as rules of election and constitution.

However, some studies on coalition building find difficulty in its definition and operation. Cakmak (2012, pp. 3-4) asserts the discussion on notion of coalition building. Although coalition strategy has been intrinsically used on civil society movement, rare study has been made in terms of scholarly discussion. The notion of coalition in NGOs movement involves human being entities as well as several human needs, conditions and social activisms. Thus, it is hard to define due to its diversity engaging in coalition. In this context, the terms coalition is more complex than

cooperation of many different groups or parties which is common used in referring to working together for a common goal i.e. association, federation, alliance, union etc. It is important to consider diversity of coalition which is probably the most uncontroversial. Cakmak (2012, pp.5-6) argues that diversity of coalition is relates to various characteristics. These are the liability among its members such as beliefs and common agreed ideas. The second aspect of coalition is the flexibility. Coalition building should be flexible because this will create high level of mobility and let members be independence. Flexible structure allows members independently participate in coalition activities. Other characteristic of coalition is the certain issue of coalition building. Some issue which is high controversial should not be considered for coalition building because this would lead to conflict and clash between members.

Mix (2006, p.16) asserts that the coalition building on contemporary environmental issues is not often occur and face difficulty to make coalition. Some problems for cooperation of different groups derive from an evaluation of status. Thus, building coalition needs strong supports from social activists and several alliances. The formation of coalition dealing with social activism take high intention and long term cooperation. The success of campaign coalition relates to various factors.

The change of government labour policy can be considered in relation to cross class coalition. The study of Dion (2010, pp.17-20) indicates that welfare system in Mexico is resulted from negotiation of trade unions and the government in dictator regime. United front of different sides; trade unions, farmers and company owners are much beneficial for cross class coalition under industrial export promotion policy. Coalition building can be likely succeeded in democratic political atmosphere. However, cross group coalition is able to develop under authoritarian government as contestation among different benefit groups could be difficulty possible. Cross class coalition is constructed by organized working class and support for an authoritarian regime. Working class is to gain benefits for member coalition.

Contemporary social activism and labour movement can also take cross class coalition strategy. Contemporary social movement theory focus on important factors which effect on fail state and divided elites, economic problems as well as sanction from other countries. Among these, one important factor is bargaining power deriving from cooperation of different groups which impacts on the implementation of state policy Goldstone (2011, pp. 457-462).

Coalition building is essentially helpful for labour development. Gourevitch & Shinn (2007) observes that corporation between employers and employees; manager and the worker cooperation creates fruitful regulations and leads to job security. However, the success of coalition building probably depends on many socio-economic factors. The corporation in a particular country is related to political coalition which the workers, employers, managers are form and get victory in political struggle. The intercoalition cleavages possibility occurs between owners-managers and workers (class conflict), managers-workers and owners (sectoral conflict), owners –workers and managers (property and voice conflict). Gourevitch and Shinn argues that the workers has rarely been able to win and get victory in political struggle unless they create coalition with other groups.

In the case of Thailand where labour organizations has less bargaining power, coalition strategy is new for labour development. This might be caused by many factors such as difficulties of cooperation between employers and employees. Hence, there are less studies on coalition building. However, some substantive studies examine the problem of labour strength in Thailand.

The important problem is the weakness and less bargaining power of trade unions both in term of qualitative and quantitative dimensions such as less proportion of trade union members, solidarity and unity of labour organizations. (Chatrakul Na Ayudhya, 2012, p.7-89, p.7-90). Thus, successful coalition building may occur relating to several circumstances. Thailand is similar to several countries in terms of it has been effected by globalization and economic crisis in the past several years. One of the consequences of globalization is the fragmentation of the labour market. The global competition causes many companies in Thailand seek for labour employment strategy. The flexible employment as well as hiring causal labour and outsource have been adopted in several enterprises. Subcontracted and short term employment have been widely used. As a results, the labour market has become segmented into formal and informal labour.

Thailand has been identified as middle income country by world bank in 2011. Moving to middle income country indicates the succeed in some level of economic development using several indicators such as income per capita as well as reduction of poverty index . However, Thailand moving from middle income country to next step of developed country must be considered several important factors. Only economic growth index can be unable to illustrate equity and distribution of wealth for improvement of quality of the people such as human resources development, education, employment as well as labour skills.

In the past decade, Thailand, however, could not move forward to high income country. In conditions of improving from middle income trap to high level income country, Thailand has to improve labour skill and technology which lead to the increasing of high productivity for competition. Thailand has been succeeded in creating diversity of production by changing agricultural production to export goods in several sectors such as agriculture, tourism, textile and car industry. However, up until now Thailand has not been success in climbing to high income country. Doner (2008) argues that there are several factors effects of reaching high income country especially collaborations of private and government sectors. Evaluation and consultation process to increase potential productivity which relates to production process, technological development and labour organizations.

As mention earlier, The success of using coalition strategy depends on various conditions such as different group status, campaigning issues and so forth. However, this study considers the success coalition building relies on the important social activism of coporations between different groups as well as democratic political atmosphere. Furthermore, the flexible corporation and the strong support from the state officers.

Research methodology

This research uses qualitative method which composes of 1) reviewing documents of state policy in regional development and labour employment as well as data analysis of labour statistics. 2) In -depth interview was conducted with employers, academics, precarious workers and NGOs in Chiang Mai during June 2015-May 2016. Focus group discussion was constructed with 2 groups of the workers; 10 formal and 5 informal workers, with total 15 workers in Northern Thailand during June 2015-May 2016. 3) Statistical data was collected from Chiang Mai Labour Office and Northern Region Industrial Estate.

Findings and discussion

Labour employment in Northern Thailand

Northern Thailand named Lanna was an autonomous state with its own traditional culture and language. The old Lanan Kingdom composed of several peripheral states which became the ninth provinces in Northern Region including Chiang Mai and Lamphun province. Chiang Mai was integrated to Siam and after the abolition of peripheral independency and became a part of new administrative structure of the Thai state. Northern Thailand has been changing rapidly after the Thai government adopted the industrial policy to export aim to increase economic development and create job opportunity in the region. Chiang Mai and Lamphun province was aimed to be the centre of industrial investment in the North. Consequently, the industrial development in Thailand firstly started in Bangkok and its peripheries which later led to the growth of economy and industries concentrated in those areas. In 1970s, Thai government changed to decentralize the industrial development from Bangkok and eradicate the poverty in the region. This has also effected on the change of labour employment.

According to the labour statistic in Thailand, the labour force slightly declined from 40.1 million in 2012 to 38.08 million in 2014 and slightly increased to 38.28 million in 2017. The labour force trend was slightly increased causes by low birth rate of population. The whole population of the country has slowly increased from 65.4 million in 2010 to 65.9 million in 2017 (NSO, 2017). The percentage of population growth has drop from 0.8 % in 2012 to 0.4 % in 2016 and 0.2 % in 2018. The growth rate of Thai population trends to grow steadily until the next 20 years. This has leads to the problem of labour employment and labour shortage in several economic sectors.

Since the past three decades, the labour structure in Thailand has been changed from majority of farm workers to industrial and informal workers causes by industrialization and urbanization. The labour force in agricultural sector has importantly declined from 63.4% in 1990 to 41.1% in 2011 and 32.9% in 2017. Among this, 81.4% were male labour and 66% were women (NSO, 2017). Labour employment in Thailand mainly concentrates in the informal sector. In 2017, people working in informal sector were 57.6% of total number of the labour force, 54.8% are male and 45.2% are female. This data shows that the labourers in Thailand is absorbed more in informal sector than the formal sector. The majority of informal labour are in agriculture 12.6 million or 56.9%, service sector 32.4% and 10.7% in manufacturing sector. The number of labour both in formal and informal sectors are still dominated in Bangkok and its peripheries. However, some factories were closed due to economic crisis. This circumstance causes the industrial workers have to go home in rural provinces and work in informal sector (Ativanichayapong, 2007, pp.6-7)

The labour force in Northern Thailand are scattered in agricultural sector, service sector and various forms of informal sector. The statistic in 2017 shows that the labour force in Northern in agricultural sector is a little higher than in non-agricultural sector. The total number of labour force in the North was 9,463,000. The workers who are working in the agricultural sector is about 38.13% and 31.06% were in non-agricultural sector. Interestingly, labour employment in non-agricultural sector are scattered in various economic sector i.e. manufacturing, service sector, self employed work and so forth. Some of those workers in off farm job return to farm job from time to time. The pattern of go back and forth between farm and off farm is usual for local economic circumstances. The urban economic expansion also increases more job opportunities.

However, there are problems of labour shortage in many economic sectors i.e manufacturing, agricultural and service sector. As a results, a large number of migrant workers from Myanmar is absorbed in every economic sector. Migrant workers are important component of labour structure in Northern Thailand. This essentially effect on labour organizing and the strength of labour unions.

Regional industrialization has created complex scenario of labour structure in the North. The formal factory workers concentrates in factory in the Northern Industrial Estate situated in Lamphun province; 30 kms from Chiang Mai province. However, a large number of workers are employed in the small factories outside the industrial estate. Moreover, the amount of migrant workers are hired in 3D work (dirty work, dangerous work and difficult work) and farm work. This labour circumstance importantly effects on labour organizing in the North. The workers face difficulty to set up their trade unions. Thus, coalition building with other groups such as local government and NGOs might be able to create labour strength.

Using focus group discussion with 10 workers who used to work in the factories and now become precarious workers, the research found that labour trade unions in the North are hardly to be set up, causes by many factors. In the context of regional industrialization, the workers often go and back between off farm and farm jobs. Furthermore, at the beginning of organizing trade unions, many employees were laid off. There are only three trade unions in jewelry, electronics in the industrial estate at Lamphun province and textiles in Chiang Mai province. However, these three labour organizations are unable to run their activities at present and the employer of textile factory are now move to Tak province which is now determined by the government to be the Special Economic Development Zone. As a results, the workers, labour academics and NGOs seek for strategy of labour strength by cooperation with public and private organizations.

Coalition building and labour organizing

In Thailand, cross group coalition strategy has not been widely used in labour activities. Coalition building is taken in some activities of trip party committee such as labour dispute, minimum wage committee and so forth. Corporation between employer and employee is rare and has many obstacles. This form of coalition can be operated in some enterprises with strong bargaining power of trade unions. The majority of strong trade unions concentrates in Bangkok and in the factory workers in Eastern Economic Corridor (EEC) or Eastern Seaboard of Thailand. EEC is the Industrial Estate in the Eastern Seaboard Development Program (ESB) of the government which composes of several provinces in the East Sea; Chonburi province, Rayong province and Chachoengsao province.

The formation of labour organizing in the North occurred based on less bargaining power of the workers. There are only three formal trade unions which labour union leaders are unable to operate any activity. Furthermore, in the past ten years, several labour leaders were laid off. The new leaders dare not to encourage their union members while there have been many problems from regional industrial development such as labour health, working conditions and so forth. Moreover, Northern labour characteristic is also an important factor, as the workers avoid to confront with the employers. They often quit the jobs and go back to farm works. The workers themselves work in different economic sectors and mainly dominate in precarious work and informal sector. Thus, Northern labour organizing might need different strategy from the typical formal labour trade union.

Concerning on labour problems in the industrial estate has brought about cooperation of several representatives from local organizations such as NGOs, labour academics and related public organizations working together for labour resolutions. Since the past 20 years, there have been various labour issues raised by NGOs, labour academic and those who concern on labour issues. In 1993, the cases of 14 workers' sick and death from work in Lamphun Industrial Estate, Northern Thailand led to public concern and coalition building of worker leaders, journalists, health and labour academics, related public representatives and NGOs. This circumstance encouraged many labour networks to campaign on labour rights, labour health and labour justice. Many public organizations such as Ministry of Public Health and Ministry of Labour and Social Welfare took actions on solving the problems. The consequence of this circumstance led to cooperation to set up a new working organization named Lamphun Women Health Center (LWHC) and Northern Labour Network.

Lamphun Women Health Center was set up in 1998 under cooperation of trade union leaders, academics, people leaders in communities and local government officers. The center was based on the coalition building between different groups seeking for resolution of labour problems in Lamphun Industrial Estate. The failure of running activities under trade union led to the new strategy for campaigning labour issue. Thus, LWHC was expected to be the first learning practice of cooperation of representatives from different organizations. LWHC aimed to operate several activities such as learning center and service on health occupation, developing working skills, counseling for women problems etc.

LWHC reflected coalition building of cross groups on labour issue. The board committee of the center composed of academics, local government officers, women leaders in the communities as well as trade unions and labour NGOs with cooperation with labour and women NGOs in Bangkok. The center firstly succeeded in campaigning for labour health and created labour health network in the North and in Bangkok. However, LWHC eventually was unable to further the center activities due to the lack of budgets. The center finally was closed in 2002.

Coalition building cross organizations also occurred in cooperation of local administrative organizations and local people in the communities around the industrial estate. The study of Good Government for Social Development and the Environment Institute (GSEI) indicates that the cooperation of people in community and local administration organization was very helpful for solving industrial hazardous problem and took action on environmental conservation. The study constructed with three local administrative organizations in Lamphun province; Meungnga district, Makheu Jae district and Ban Klang district and success in encouraging community people participate in solving hazardous problem around the industrial estate by using coalition strategy with the mass media, public organizations and the employers of the factory to solve industrial pollutions in the communities around the industrial estate. Those local administrative organizations also work together in creating local regulations with participation of community people.

The success of campaigning for health problems and environment issues is an important case of coalition building from different groups named The Council of Worker and Environment Related Patient's Network of Thailand (WEPT). WEPT composes of national committee on health and environment from different working groups such as academics, public health and the workers from different sectors, formal union leaders and precarious workers (interview with Chareonlert, 2015)

Coalition building between different levels of WEPT is benefit for workers in sharing information and knowledge as well as resolving of health problems. Health and environmental issues have been presented in public and led to health awareness on job. There are many important issues derive from WEPT movement; setting up national health occupation, providing and producing health occupation experts. As a result, occupational health issues has been importantly concern by public and related public sectors. Occupation health curriculum were constructed in the universities. The government adopted the new law on safety to determine that every factory must have safety officer. Furthermore, campaigning of WEPT led to corporation of public sectors. Since 1995, the ministry of labour and ministry of public health has set up 'occupational health service center' in every region of the whole country (Srikhamdokcae, 2016)

The success of WEPT is an example coalition building of different level groups. This cross group corporation is hard at the beginning due to different hierarchical status of employer, state officesr and workers. However, WEPT get strong supports form academics and NGOs using campaigning and mobilizing strategy for public concern on health safety. Health and safety becomes public social issues and creates corporation activities form related public organizations such as Ministry of Public Health and Ministry of Labour.

Coalition building of precarious workers in the North has been created by various groups of informal workers working together with local government, academics and NGOs. Northern precarious workers has set up informal network of cross group coalition. The members of informal network are producers of different economic sectors i.e. textile, organic pig producers, wood carving group and motorbike taxi group. Different working groups are composed of different occupations in farm and off farm jobs, such as textile, organic agricultural producers, service sectors and so forth. Many different levels of working are organized to work together with strong support of local government. In the past ten years, informal labour network has succeed in providing information and knowledge of health and safety for their members as well as receiving some budgets for training course of labour skills. LWHC is a case study of the first beginning of creating cooperation between community, academics and worker groups both on its success and failure.

Cross group coalition is operated in both hierarchical and horizon levels. The network works on several activities relating to each group identity such as ethnic group, women issue, aging, urban life, disable people and so forth. However, the informal labour network has run various activities mainly dealing with expanding and seeking for markets of productions. Cooperation with several cross groups, the informal labour network can get many supports from the state provincial office in terms of budgets and important information. Furthermore, informal labour network has cooperation with labour organizations in Bangkok from time to time in campaigning for labour policy of the government such as social welfare and social security law.

Cross group coalition in horizon level can be seen in the each group of producers. Producing the same products is benefits for sharing information and experiences which are helpful for their work and products i.e. the market, producing problems, debts and so forth. Building coalition among the same groups of producers has led to the strength in mobilizing and pushing the government to response to their needs especially in solving the farmers debts. Some of group producers; textile groups, for example can be able to get financial support from the Department Industrial Promotion, the Ministry of Industry.

Vertical coalition building of different groups is helpful for supporting on policy implementation. As there are several different groups in the informal labour network, each group has run its own activities for members and cooperate with other groups mainly in state policy implementation. Thus, cross group coalition is necessary with academics, NGOs and public organizations. The informal labour network in the North often cooperate with labour network in Bangkok. The success of campaigning for labour benefits can be seen as the case of demanding for the rights of clients in social security law item 40 which is benefit for informal workers. The informal labour network cooperate with NGOs, labour academics and formal workers. These results were relevance to substantive study of Ativanichayapong (2007, 64-77) on labour movement which shows that campaigning on health and welfare needs cooperation of different labour groups as well as strong support from the government.

Conclusion

The changes socio-economic development has led to the complexity of labour employment. There are many different forms of works particularly short term and contemporary contract employment. These kinds of work essentially effect on labour organizing. Typical trade unions in the workplace may be unable to take much role and bargaining power. In some cases, coalition building strategy can be helpful and succeed in providing benefits for the workers.

As labour structure in the North of Thailand composes of various categories of workers due to the complex labour employment. There are a number of precarious workers in every economic sector, such as agricultural, industrial and service sectors. Furthermore, a large number of migrant workers are also absorbed in many economic sectors and play an important role in Northern labour activities under strong support of labour NGOs. These migrant workers are well organized by NGOs; MAP Foundation for the Health and Knowledge of Ethnics Labour and Human Rights and Development Foundation (HRDF). Labour activities in Chiang Mai and Lamphun provinces are often organized by these organizations and migrant workers by cooperation with provincial officers, academics and the media.

Coalition building may occur in different forms. The results of this study shows that coalition building of employee and employer under strong supports from academics and the government very much help for creating corporation of different groups. Coalition building is a social process which organize different levels of various groups working together under a certain goal. This strategy is different from typical labour organizations in Thailand which mainly focus on the problems of their members. The success of coalition building thus depends on many important factors which will lead to benefits for employers and employees such as good regulations and working conditions. The implications of this study are 1) labour strategy should move further beyond typical labour trade unions 2) health, social welfare and environment issues should be considered for creating coalition building and strengthening labour capacity.

Bibliography

Afonso, A. (2011). Employer strategies, cross-class coalitions and the free movement of labour in the enlarged European Union. *Socio-Economic Review,* 10, 705-730.

Ativanichayapong, N. (2007). *Industrial Workers's Learning and Fighting for Social Welfare.* Bangkok: Edison Press.

Cakmak, C. (2012). Coalition building in world politics: Definitions, conceptions, and examples. Retrieved October 13, 1915, from http:// www. Sam.gov.tr

Charoenlert, V. (2013). Thailand on the Path to Welfare State. Labour on the Path to Welfare State. Lamphun Province: Local Government Organization Project for Solving Problems of Disadvantage People.

Chatrakul Na Ayudha, S. (2012). *Problems and Obstacles in strengthening and creating unity of Thai labour movement* in Napapporn Ativanichayapong et al. Labour and Injustice: Problems and Resolutions. Bangkok: Social Research Institute, Chulalongkorn University.

Chaytaweep, S. (1990). Thai Labour Movement in 14 October: The movement outside the state labour control. *Rompeuk Journal. 9*(3), 36-51.

Dion, M. (2010). *Workers and welfare: Comparative Institutional change in twentieth-century.* Mexico: University of Pittsburgh Press.

Doner, R. (2008). The Thai Government and Thailand's Uneven Economic Development. Paper presented of the seminar of Office of the National Economic and Social Development Board and Thailand Development Research Institute, 29-30 November 2010, Embasdorsity, Chomtian, Pattaya, Chonburi Province

Goldstone, J. (2011). Cross-class coalitions and the making of the Arub Revolts of 2011. *Swiss Political Science Review, 17*(4), 457-462.

Gourevitch, A. P. & Shinn, J. (2007). *Political Power and Corporate Control: The New Global Politics of Corporate Governance.* New Jersey: Princeton University Press.

Mix, L., T. (2006). Condescension and cross-class coalitions: working class activists' perspective on the role of social status. *Sociological Focus, 39*(2), 99-114.

National Statistic Office. (2017). *The Labour Force Survey,* Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society.

Srikamdokcae, S. (2015). Why there should be campaigning for the doctors and clinic of occupation health, Retrieved November 15, 2015, from http://prachathai.org.

Thanachaisethawut, B. (1990). *The struggle of the Thai Women Labour Movement.* Bangkok: Edison Press.

Valenta, J. (1989). *Coalition strategies and Tactics in Marxists Thought* in Gilbery, Trond (1989). Coalition Strategies of Marxist Parties. Durham and Landon: Duk University Press.

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์

THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND EFFECTIVENESS OF NURSES WORKING AT CHULABHORN HOSPITAL

Received: September 27, 2018
Revised: December 10, 2019
Accepted: December 14, 2018

เสาวนีย์ วงษ์พัชรวรากูล*
Saowanee Wongpatcharawarakul*
ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**
Sivanun Sivapitak**
โสภณ แย้มกลิ่น***
Sophon Yamklin***
นิติ มุขยวงศา****
Niti Mukayavongsa****
พิมญาดา ภางาม*****
Pimyada Pangam******

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Graduate student, Master of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: saowanee_aey@hotmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor and Ph.D, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: sivanun.sik@dpu.ac.th
*** ปริญญาเอก คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*** Ph.D., Faculty of Economics, Kasetsart University
*** Email: sophon.y@ku.th
**** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**** Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
**** Email: niti.muk@dpu.ac.th
***** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
***** Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
***** Email: pimyada.pan@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พยาบาลวิชาชีพมีประสบการณ์การปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ อย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 187 คน โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์จำเพาะ (Purpose Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product-moment Correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1.ระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$=3.87) แยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสูง ดังนี้ 1.ด้านการให้การสนับสนุน ($\bar{X}$=3.98) 2.ด้านการคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคล ($\bar{X}$= 3.96) 3.ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และ 4.การสร้างแรงจูงใจ ($\bar{X}$=3.91) 5.ด้านการพัฒนาวิสัยทัศน์ ($\bar{X}$=3.84) 6.ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X}$=3.82) และ 7.ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ($\bar{X}$=3.64) ตามลำดับ 2.ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ในภาพรวม ($\bar{X}$=3.99) อยู่ในระดับสูง แยกเป็นรายด้านพบว่า 1.ด้านคุณภาพ ($\bar{X}$=4.25) อยู่ในระดับสูงมาก 2.ด้านการพัฒนา ($\bar{X}$=4.15) อยู่ในระดับสูง 3.ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}$=3.94) อยู่ในระดับสูง 4.ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X}$=3.93) อยู่ในระดับสูง 5.ด้านผลผลิตและด้านการปรับตัว ($\bar{X}$=3.82) อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ 3.ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผล การปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The purposes of this research were to studied the leadership level of professional nurses in Chulabhorn Hospital, the effectiveness of professional nurses in Chulabhorn hospital, and to studied the relationship between leadership of professional nurses and their effectiveness in Chulabhorn hospital. The samples used in this study were 187 nurses with at least one year of work experience in Chulabhorn Hospital, using the criteria of purpose sampling. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this study showed that: 1. The leadership level of professional nurses in Chulabhorn Hospital was at a high level. ($\bar{X}$=3.87). All of them were high level as follows: 1. Support ($\bar{X}$= 3.98) 2. Individual Consideration ($\bar{X}$= 3.96). 3. The influence of ideology and 4. Motivation ($\bar{X}$= 3.91) 5. The development of vision ($\bar{X}$= 3.84) 6.The inspirational motivation ($\bar{X}$= 3.82) and 7. The Intellectual stimulation ($\bar{X}$= 3.64), respectively. 2. The effectiveness of professional nurses working in Chulabhorn hospital as a whole ($\bar{X}$= 3.99) was high. It was found that: 1.The quality ($\bar{X}$= 4.25) was highest. 2. Development ($\bar{X}$= 4.15) was high. 3. The efficiency ($\bar{X}$= 3.94) was high. 4. Satisfaction ($\bar{X}$= 3.93) was high. 5. The productivity and 6. Adaptability ($\bar{X}$= 3.82) were high, respectively. 3. Relationship between leadership of professional nurses and work performance in Chulabhorn hospital. Have a positive relationship Moderate the correlation coefficient (r=0.53) was statistically significant at 0.05 level

Keywords: Leadership, Effectiveness of Working

บทนำ

ด้วยพระกรุณาธิคุณใน ศาสตราจารย์ ดร. สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ทรงมีพระดำริให้ "โรงพยาบาลจุฬาภรณ์เป็นโรงพยาบาลทั่วไป" ในโอกาสวันคล้ายวันประสูติ 4 กรกฎาคม 2558 ทรงปรับแนวพระนโยบายของโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ให้เพิ่มการรักษาแบบทั่วไปเพื่อให้ครอบคลุมโรคต่างๆ มากขึ้น ด้วยมีจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมิใช่เฉพาะผู้ป่วยโรคมะเร็งเท่านั้น ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดสร้างอาคาร "ศูนย์การแพทย์ภัทรมหาราชานุสรณ์" เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ในปี พ.ศ. 2560 โดยศูนย์การแพทย์แห่งใหม่นี้จะเป็นโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ส่วนต่อขยายขนาด 400 เตียง นอกจากนี้ ด้วยพระวิสัยทัศน์และสายพระเนตรที่ยาวไกลว่าควรมีการผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และมีจำนวนเพียงพอ ฉะนั้น การทรงงานพัฒนาเพื่อก้าวไปข้างหน้าอีกประการหนึ่ง คือ การจัดตั้ง "วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ์" หน่วยงานภายใต้ราชวิทยาลัย จุฬาภรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การแพทย์ ด้วยเทคนิคการเรียนการสอนที่ทันสมัย โดยคาดหวังให้ประสิทธิภาพการศึกษา และการวิจัยของวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ์ จะส่งผลดีเกื้อหนุนผลของงานรักษาพยาบาล ของศูนย์การแพทย์ภัทรมหาราชานุสรณ์ และในโอกาสที่ ศาสตราจารย์ ดร. สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเฉลิมพระเกียรติในโอกาสมหามงคลดังกล่าว ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์จึงได้ดำเนินโครงการจัดสร้างอาคารบนพื้นที่ 17 ไร่ ตั้งอยู่ภายในศูนย์ราชการฯ โชนชี ถนนแจ้งวัฒนะ เพื่อขยายการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬาภรณ์เป็นอาคารผู้ป่วยทั่วไปและผู้ป่วยฉุกเฉิน ให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยโรคอายุรกรรมทั่วไป และโรคเฉพาะทางโรคหัวใจและหลอดเลือด ขนาด 50 เตียง โดยเสด็จทรงเปิดอาคารในวันที่ 1 ธันวาคม 2560 ทรงพระราชทานนาม "ศูนย์การแพทย์จุฬาภรณ์เฉลิมพระเกียรติ"

ดังนั้น ความต้องการพยาบาลวิชาชีพจึงเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับพันธกิจดังกล่าว แต่ในทางกลับกันยังมีพยาบาลวิชาชีพลาออกและโอนย้าย ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในงาน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การบริหารจัดการของหัวหน้าหรือหัวหน้าแผนกงาน จากสถิติในปี 2557-2558 พบว่า พยาบาลลาออกร้อยละ 9.48 และ 17.74 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้พยาบาลที่ยังอยู่เกิดความเหนื่อยล้าขาดแรงจูงใจในการทำงาน คุณภาพชีวิตลดลง และส่งผลให้พยาบาลลาออกจากองค์กรในที่สุด ซึ่งถ้าเปรียบองค์กรหรือหน่วยงานเป็นร่างกายของมนุษย์ ผู้บริหาร (Manager) จะเปรียบเสมือนเป็นส่วนสมองขององค์กรเพราะเป็นผู้สร้างระบบ กำหนดกฎเกณฑ์และขับเคลื่อนให้การทำงานขององค์กรดำเนินไปตามที่ต้องการในขณะที่ผู้นำ (Leader) จะเปรียบเสมือนเป็นหัวใจขององค์กร เพราะเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นอำนวยความสะดวก และทำงานร่วมไปกับคนในองค์กรเพื่อสร้างความผูกพันและความกระตือรือร้นในการนำองค์กรให้เดินก้าวไปข้างหน้าตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่การทำงานขององค์กรย่อมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การบริหารงานจะสำเร็จได้หรือไม่จึงต้องการความสามารถในการนำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำของผู้นำในองค์กรจึงมีความสำคัญ เพราะในยุคที่ต้องเผชิญกับ การเปลี่ยนแปลงผู้นำต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นทำตามด้วยความเต็มใจ ไม่ใช่ผู้ที่จะนำผู้อื่นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำให้อยากดำเนินรอยตามด้วย ผู้นำที่แท้จริงจึงไม่ควรใช้อำนาจในการบังคับให้ผู้อื่นทำในสิ่งที่ตนต้องการ แต่จะต้องเน้นที่การเสริมสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นกล้าที่จะทำในสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งเดิม โดยผู้นำต้องทำตนให้เป็นแบบอย่าง (สุพัตรา วัชรเกตุ, 2557, น. 59) ดังนั้น ผู้บริหารมีส่วนสำคัญมากในการเป็นผู้นำเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้ตามมีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะทำงานให้บรรลุผล จากการประมวลแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำต่างๆ จะพบว่านักทฤษฎีหลายท่าน มุ่งประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีของแบส (Bass, 1985, p. 31) และที่พัฒนาใหม่ (Bass and Bruce, 1994, p. 19) เนื่องจากเห็นว่าสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นคือการแสดงบุคลิกภาพที่น่านับถือของตัวผู้นำเอง และผู้นำแต่ละคนมักจะมีพฤติกรรมที่ผสมผสานความเป็นผู้นำแต่ละแบบในสัดส่วนปริมาณที่แตกต่างกันไปมากกว่าที่จะมาเป็นการแสดงความเป็นผู้นำแบบใดแบบหนึ่งซึ่งพฤติกรรมความเป็นผู้นำ

แสดงออกที่ผสมผสานกันไปใน 2 ลักษณะคือ ผู้นำมีพฤติกรรมที่ต้องการจูงใจให้ผู้ตามทำงานให้ได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ ได้แก่ 1.การมีอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ 2.การสร้างแรงบันดาลใจ 3.การกระตุ้นทางปัญญา 4.การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลและผู้นำแบบจัดการ และดันแฮม และคลาเฟ่น (Dunham and Klafehn, 1990, p. 28) ได้นำแนวคิดดังกล่าวจากการศึกษาพฤติกรรมความเป็นผู้นำของผู้บริหารการพยาบาลที่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถยอดเยี่ยมโดยศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารและผู้บังคับบัญชารับรู้เหมือนกันว่าผู้บริหารมีพฤติกรรมเป็นผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าแบบจัดการแต่ผู้บริหารจะประเมินตนเองสูงกว่าผู้ใต้บังคับบัญชา ดังนั้นภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อการยอมรับ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและศรัทธา ถ้าผู้บริหารมีภาวะผู้นำเหมาะสมย่อมทำให้เกิดขวัญและกำลังใจรวมทั้งความเลื่อมใสต่อผู้บริหารของผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ในระดับสูงด้วย งานของหน่วยงานก็จะสามารถดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย แต่ถ้าผู้บริหารมีภาวะผู้นำไม่เหมาะสมย่อมส่งผลให้หน่วยงานขาดประสิทธิภาพ ผู้ใต้บังคับบัญชาขาดความเชื่อถือ ความเลื่อมใสและศรัทธาต่อผู้บริหารและขาดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการบริหารงานและการสร้างการเปลี่ยนแปลงในงาน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์เพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำ นับเป็นเรื่องที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างกว้างขวางในทุกองค์การ โดยทั่วไปมนุษย์มักมีความเชื่อและคาดหวังว่า บุคคลที่เป็นผู้นำจะต้องมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้องค์การมีประสิทธิผล ภาวะผู้นำเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์การ และสังเกตเห็นได้ทั่วไปจากพฤติกรรมการทำงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันของมนุษย์ ซึ่งไม่เฉพาะแต่มนุษย์เท่านั้น แม้กระทั่งในฝูงสัตว์ก็มีตัวที่ทำหน้าที่ผู้นำ มีตำแหน่ง มีอำนาจหน้าที่และ ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ ภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบทางการบริหารอย่างหนึ่งที่มีความเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการเคลื่อนไหวอยู่ในองค์กร บางครั้งภาวะผู้นำช่วยกระตุ้นผู้ตามให้ทำงานอย่างมีผลิตภาพสูง แต่บางครั้งภาวะผู้นำก็ทำลายความเข้มแข็งขององค์กร ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำสามารถส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กร (Trewatha and Newport, 1982, p. 383 อ้างใน ธิติมา ไชยมงคล, 2558, น.1) และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำไว้ ดังนี้

Bernard M. Bass & Bruce J. Avolio (1994, pp. 3-4) ได้นำแนวคิดภาวะผู้นำ(Leadership) กับภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) มารวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยเรียกว่า โมเดลภาวะผู้นำเต็มรูปแบบ (The Model of Full Range of Leadership) ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับของภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลต่างกัน โดยเริ่มจากภาวะผู้นำแบบตามสบาย (Laissez-Faire Leadership: LF) ซึ่งเป็นผู้นำที่นับได้ว่ามีประสิทธิผลต่ำที่สุดหรือไร้ประสิทธิผลหรือเป็นบุคคลที่ขาดภาวะผู้นำ (Non-Leadership) และในขั้นที่สูงขึ้นของผู้นำที่มีประสิทธิผล ผู้นำจะมีบทบาทมากขึ้นตามลำดับจากผู้นำที่มีการบริหารแบบวางเฉยเชิงรับ (Passive Management by Exception: MBE-P) มาสู่การบริหารแบบวางเฉยเชิงรุก (Active Management by Exception: MBE-A) เมื่อผู้นำเป็นฝ่ายที่รุกมากขึ้นในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ตาม โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้นำกับผู้ตาม โดยที่ผลงานที่ได้ตามข้อตกลงระหว่างกัน ผู้นำจะให้รางวัลแก่ผู้ตามซึ่งอาจเป็นการเลื่อนขั้น ตำแหน่ง โบนัส เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าการให้

รางวัลตามสถานการณ์ (Contingent Reward: CR) และจากระดับขั้นทั้ง 3 ขั้นนี้ เป็นองค์ประกอบของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ส่วนระดับที่ผู้นำจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็คือ ภาวะผู้นำจะมีพฤติกรรมทั้ง 4 อย่าง (4I's) ที่มีประสิทธิผลมากกว่าภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ผู้นำสามารถกระตุ้นดลใจแก่ผู้ตามในเรื่องระดับความต้องการให้สูงยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานที่เกินความคาดหมายได้ ผู้นำจะพัฒนาบุคลากรโดยการสร้างภาวะผู้นำให้เกิดขึ้นแก่ผู้ตาม โดยผ่านการมอบหมายงานหรือการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) การกระจายอำนาจจะเกิดขึ้นในองค์กร นวัตกรรมใหม่ๆ จะถูกสร้างขึ้นโดยผู้ตาม ทั้งนี้ผู้นำนั้นจะกระตุ้นให้ผู้ตามคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยรวมแล้วผู้นำจะส่งผลต่อการพัฒนาองค์การอีกด้วย

Noel M. Tichy & Mary Anne Devanna (1986, pp. 27-32) ได้ศึกษาผู้นำในองค์การใหญ่ๆ ซึ่งมีภารกิจและลักษณะแตกต่างกัน โดยสัมภาษณ์ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นๆ ในประเด็นที่ว่า ผู้นำจะต้องปรับเปลี่ยนหรือแปลงรูป (Transform) องค์กรอย่างไร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในขณะที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง หลายด้าน เช่น การแข่งขันทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สังคมของการค้าขายที่เปิดกว้างขึ้น วัฒนธรรมของการผลิตและบริโภคที่เปลี่ยนไปและต้องแข่งขันกับต่างชาติในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้นำขององค์กรต้องรู้วิธีการที่จะบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการศึกษา Noel M.Tichy & Mary Anne Devanna ได้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนรูปองค์การ พฤติกรรมที่สนับสนุนกระบวนการเปลี่ยนรูป รวมทั้งคุณลักษณะและทักษะของผู้นำด้วยกระบวนการจะเน้นให้เห็นตามลำดับ ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการในการเปลี่ยนการสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ และการให้องค์การสนับสนุนหรือผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงตามต้องการ คือรู้ถึงสิ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลง (Recognizing The Need for Change) สร้างวิสัยทัศน์ใหม่ๆ (Creating A New Vision) สร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กร (Institutionalizing The Change)

Wayne K. Hoy & Cecil G. Miskel (2005, pp. 286-289) กล่าวว่า ผู้นำได้รับการคาดหวังว่าเป็นผู้ที่มีลักษณะสำคัญดังนี้ (1) สามารถกำหนดชี้แจงในเรื่องความต้องการจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงให้ชัดเจน (2) สร้างวิสัยทัศน์ใหม่และรวบรวมความผูกพันต่อวิสัยทัศน์นั้น (3) ดลใจผู้ตามให้มุ่งคำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรมากกว่าประโยชน์ของตนเอง (4) เปลี่ยนแปลงองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ได้ร่วมวางไว้มากกว่าที่จะทำงานภายในบริบทเดิม (5) เป็นที่ปรึกษาหรือเป็นพี่เลี้ยงแก่ผู้ตามเพื่อที่จะให้ผู้ตามมีความรับผิดชอบที่มากขึ้นในเรื่องการพัฒนาตนเองและผู้อื่น ทั้งนี้ ผู้ตามจะกลายเป็นผู้นำและผู้นำจะกลายเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือผู้นำในการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และในที่สุดจะสามารถเปลี่ยนแปลงองค์กรได้

จากทฤษฎีและแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นกระบวนการซึ่งผู้นำใช้ความมีบารมีส่งอิทธิพลต่อผู้ตาม โดยการปลุกเร้าความเข้มแข็งการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) และการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) ผู้นำขององค์กรต้องรู้วิธีการที่จะบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีทักษะความเป็นผู้นำ มีการเรียนรู้ถึงความต้องการในการเปลี่ยนแปลง การสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ให้กับองค์การ และคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

ประสิทธิผลในองค์กร

ประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย 4 ประการ คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร (integration) การปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (adaptability) การปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับสังคม (social relevance) และผลผลิตขององค์กร (productivity)

ประสิทธิผลตามแนวคิดของ Ivancevich และ Matteson (2002) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

คุณภาพ (Quality) การรับรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานในหน่วยงาน ในการบริการที่มีคุณภาพได้ตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ และสอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการของผู้รับบริการ บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ มีการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งหน่วยงานมีวิธีการแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ผลผลิต (Productivity) การรับรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานในหน่วยงาน ว่ามีการบริหารเวลาการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน โดยมีชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม มีอัตรากำลังที่เพียงพอในให้บริการ บุคลากรมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ที่สำคัญ รวมทั้งให้ดูแลได้อย่างถูกต้องปลอดภัยจากภาวะเสี่ยง และภาวะแรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้น

ประสิทธิภาพ (Efficiency) การรับรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานในหน่วยงาน ที่ได้จากการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ที่มีการใช้ทรัพยากรทั้งทางบุคคล เวลา และวัสดุอุปกรณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้ รวมถึงการเก็บบำรุงให้รักษาให้คงสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อให้การผลิตหรือการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา คำนึงถึงต้นทุนที่เหมาะสมในการให้บริการแต่ละรายสมเหตุสมผล

ความพึงพอใจ (Satisfaction) การรับรู้ที่มีต่อความรู้สึกของบุคลากรในหน่วยงาน ว่ามีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ต่องานที่ปฏิบัติ ไม่มีการแสดงพฤติกรรมโยกย้ายงานเฉื่อยชาและคับข้องใจ ในงาน ไม่ต้องการลาออกหรือขาดงาน

ด้านการปรับตัว (Adaptiveness) การรับรู้ที่มีต่อการตอบสนองและพร้อมที่จะยอมรับระเบียบใหม่และ การเปลี่ยนแปลงทางการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ยอมรับการปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ มีการริเริ่มสิ่งใหม่เพื่อพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับนโยบาย

การพัฒนา (Development) การรับรู้ที่มีต่อการพัฒนางานภายในหน่วยงาน ให้เป็นไปตามการคาดการณ์ที่จะเกิดขึ้น มีการจัดเตรียมแผนในการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน สนับสนุนในการศึกษาต่อ การศึกษาเฉพาะทาง รวมถึงการจัดเตรียมการอบรมความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานตลอดจนการให้เวลาและโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประสิทธิผล คือ การบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ภายใต้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดขององค์กร การประสานความขัดแย้งและการแก้ไขความขัดแย้งของคนในองค์กรนั้นๆ จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กรและเป็นผลให้เกิดความสำเร็จในงานได้ในที่สุดจะประกอบไปด้วย คุณภาพ (Quality) ผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านการปรับตัว (Adaptiveness) การพัฒนา (Development) และการพัฒนา (Development)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ผลของการศึกษาค้นหาข้อมูลงานวิจัย มีผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ไว้ดังนี้

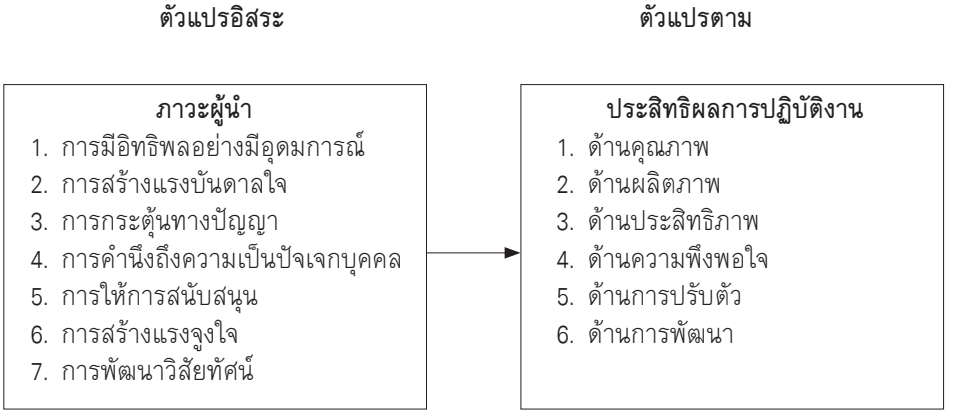
จารุณี อิฏฐารมณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยการมีส่วนร่วมในงานกับประสิทธิผลของหน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหน่วยงาน ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยและการมีส่วนร่วมในงาน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วย การมีส่วนร่วมในงานกับประสิทธิผลของหน่วยงานผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ประสิทธิผลของหน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง (μ = 3.64, SD = .40) ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง (μ = 3.86, SD = .54) การมีส่วนร่วมในงานอยู่ในระดับปานกลาง (μ = 3.35, SD = .52) 2) การมีส่วนร่วมในงานและภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วย มีความสัมพันธ์ทางลบกับประสิทธิผลของหน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรจันทร์ เทพพิทักษ์ (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยภาวะผู้ตามที่มีประสิทธิผลของพยาบาลประจำการ กับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือพยาบาลประจำการที่ปฏิบัติงานในหอผู้ป่วยตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ในโรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ประสิทธิผลของหอผู้ป่วย ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วย และภาวะผู้ตามที่มีประสิทธิผลของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง 2) ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยและภาวะผู้ตามที่มีประสิทธิผลของพยาบาลประจำการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .680)

ทิพย์รัตน์ กลั่นสกุล (2547) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วย การมีส่วนร่วมในงานกับประสิทธิผลของทีมการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคกลาง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วย การมีส่วนร่วมในงานและประสิทธิผลของทีมการพยาบาลตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลทั่วไปเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1. การมีส่วนร่วมในงาน ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยและประสิทธิผลของทีมการพยาบาลตาม การรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคกลาง อยู่ในระดับสูง (Mean = 4.34, 3.97 และ 3.92 จากช่วงคะแนน 1-5 ตามลำดับ) 2. การมีส่วนร่วมในงาน ภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของทีมการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลทั่วไป เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานสังกัดฝ่ายการพยาบาลและกิจการพิเศษโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ จำนวน 204 คน

1.2 ตัวอย่างการคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์จำเพาะ (Purpose Random Sampling) โดยเป็นพยาบาลวิชาชีพมีประสบการณ์การปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ อย่างน้อย 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 187 คน

2. เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของพยาบาลวิชาชีพ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มงานการพยาบาลที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์การปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพ หัวหน้างาน/หัวหน้าหน่วยงาน/หัวหน้าทีมและปฏิบัติการ มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1.การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์หรือการสร้างบารมี 2.การสร้างแรงบันดาลใจ 3.การกระตุ้นทางปัญญา 4.การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล 5.การให้การสนับสนุน 6.การสร้างแรงจูงใจ 7.การพัฒนาวิสัยทัศน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประสิทธิผลของหน่วยงาน มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านคุณภาพ 2.ด้านผลิตภาพ 3.ด้านประสิทธิภาพ 4.ด้านความพึงพอใจ 5.ด้านการปรับตัว 6.ด้านการพัฒนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไข

3.2 นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับที่ทำการวิจัยจำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน โดยผลของการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8-1.0

3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับพยาบาลวิชาชีพสถาบันบำราศนราดูร เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.8786 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือจากโครงการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ส่งไปยังผู้บริหารโรงพยาบาลจุฬาภรณ์เพื่อขออนุมัติจากคณะกรรมการวิจัยในคนโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ทำการเก็บข้อมูลในวันราชการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 14.00 – 16.00 น. โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบมีวัตถุประสงค์จำเพาะ (Purpose sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างกับพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป ในวันราชการตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม 2561-19 มิถุนายน 2561 จนได้ครบ 187 คน ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ 1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.วิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ 3.วิเคราะห์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ 4.การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบตอบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.82 มีประสบการณ์การปฏิบัติในตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.96 และปฏิบัติงานอยู่ในกลุ่มงานการพยาบาลผู้ป่วยใน จำนวน 75 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.11

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์

พบว่าระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แยกเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกด้านการให้การสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับสูง รองลงด้านการคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์หรือการสร้างบารมีและการสร้างแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับสูง ด้านการพัฒนาวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับสูงด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับสูงและด้านการกระตุ้นทางปัญญามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับสูงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์

พบว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับสูง แยกเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา ด้านการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับสูง ด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับสูงด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับสูงด้านผลผลิตและด้านการปรับตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์

ตัวแปร	ด้านคุณภาพ Y_1	ด้านผลิตภาพ Y_2	ด้านประสิทธิภาพ Y_3	ด้านความพึงพอใจ Y_4	ด้านการปรับตัว Y_5	ด้านการพัฒนา Y_6	Y_{tot}
ภาวะผู้นำ							
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1)	.37**	.30**	.36**	.42**	.38**	.35**	.44**
2. การสร้างแรงบันดาลใจ (X_2)	.46**	.36**	.45**	.41**	.36**	.39**	.49**
3. การกระตุ้นทางปัญญา (X_3)	.48**	.39**	.46**	.47**	.44**	.45**	.54**
4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล(X_4)	.50**	.34**	.44**	.41**	.42**	.39**	.49**
5. การให้การสนับสนุน (X_5)	.49**	.37**	.45**	.48**	.44**	.42**	.54**
6. การสร้างแรงจูงใจ(X_6)	.46**	.39**	.45**	.47**	.42**	.43**	.52**
7. การพัฒนาวิสัยทัศน์(X_7)	.47**	.32**	.47**	.48**	.45**	.44**	.49**
รวม (X_{tot})	**.49****	**.38****	**.46****	**.46****	**.43****	**.42****	**.53****

**p<.05

จากตารางพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีระดับภาวะผู้นำอยู่ในระดับสูง โดยมีการให้กำลังใจและดูแลผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน มีการสนับสนุนให้ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชามีการพัฒนาตนเอง เช่น การศึกษา การฝึกอบรม การสัมมนาวิชาการ ฯลฯ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบตามความสามารถและความสนใจของผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคน มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานให้มีความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และมีการใช้หลักการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแบสส์และบรูซ (Bass & Bruce, 1994) ที่ว่าการให้การสนับสนุนตามสถานการณ์เป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาระดับความสามารถของตนเอง และเพื่อให้งานประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพื่อผลลัพธ์เป็นรางวัล การขึ้นเงินเดือน การให้ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่องชมเชย ส่วนในด้านลบเมื่อกระทำผิดกฎระเบียบจะมีการตักเตือนและทำโทษแต่อยู่ภายใต้ดุลพินิจ และพิจารณาตามความเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับสมรรถนะ หลักข้าราชการกรุงเทพมหานครด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามมาตรฐานและคุณภาพงานที่กำหนด หรือให้เกินจากมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับสำนักการพยาบาล (2550) ที่ว่าสมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement motivation) คือ ความมุ่งมั่นจะปฏิบัติราชการให้ดีหรือให้เกินมาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเอง หรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่ส่วนราชการ/หน่วยงานกำหนดขึ้น โดยสอดคล้องกับนิภา อำไพวรรณ (2554) ที่ว่าหัวหน้าหอผู้ป่วยจำเป็นต้องทำงานเป็นทีมกับพยาบาล วิชาชีพ เพื่อให้การปฏิบัติการพยาบาลบรรลุตามเป้าหมายจึงต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพยาบาลวิชาชีพที่เป็นปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยมีลักษณะของงานที่ปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ การได้รับการยอมรับนับถือ และความก้าวหน้าในงาน ทั้งนี้สอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การให้รางวัล (Reward) แก่บุคลากรโดยการสร้างสรรค์ระบบการให้รางวัลที่ยุติธรรมและเหมาะสมลักษณะของการปฏิบัติงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดี และยังสอดคล้องกับผ่องฉวี เพียรรู้จบ (2546) ที่ว่าผู้บริหารทางการพยาบาล ควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้พยาบาลวิชาชีพมีความพึงพอใจในงานโดยเฉพาะด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านเงินเดือน/ค่าตอบแทน/สวัสดิการ ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว และด้านสภาพการทำงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีการรับรู้ความสามารถด้านการบริการงานการพยาบาลตามมาตรฐานการปฏิบัติงานทุกครั้ง มีการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง มีความตระหนักเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้รับบริการตามมาตรฐานคุณภาพของโรงพยาบาล รองลงมาคือ มีการรับรู้ความสามารถด้านการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีการรับรู้ความสามารถด้านการพัฒนาบุคลากรโดยมีการส่งบุคลากรระดับต่างๆ เข้าร่วมประชุม สัมมนา อบรมต่างๆ และมีการจัดประชุมวิชาการในหน่วยงานเป็นประจำ มีข้อมูลสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเองของบุคลากรในหน่วยงาน เช่น หนังสือ วารสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น มีความกระตือรือร้นในการเข้ารับการอบรมต่างๆ ที่ฝ่ายการพยาบาล/โรงพยาบาลจัดให้ เช่น มีการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้กับบุคลากรทุกคนทุกระดับ มีการนิเทศงานให้กับบุคลากรในหน่วยงานเพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน มีแผน IDP มีแผนนิเทศ และบุคลากรในหน่วยงานได้รับการอบรมตามแผน เป็นต้น ด้านประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีการรับรู้ความสามารถด้านการจัดการด้านเวลาในการดูแลผู้ป่วย/ผู้มารับบริการแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม

เช่น ปรับกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนเพื่อให้งานสำเร็จทันเวลา เป็นต้น อีกทั้งยังมีบุคลากรที่สามารถแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานเมื่อเผชิญภาวะฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที มีการบำรุงรักษาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ เป็นอย่างดีและพร้อมใช้งาน ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีความพึงพอใจสูงต่อหน่วยงานที่ตนเองปฏิบัติงาน และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ/โรงพยาบาลที่ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีความสุขกับงานที่ทำ มีความภาคภูมิใจกับผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ด้านผลิตภาพและด้านการปรับตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีการรับรู้ว่าหน่วยงานของตนเองมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการกับผู้ป่วย/ผู้รับบริการ นอกจากนี้รับรู้ว่ามีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับใหม่ๆ ขององค์การ/โรงพยาบาล มีความกระตือรือร้นเมื่อต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ๆ และยอมรับการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนางานแม้ว่าภาระงานจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม ทั้งหมดที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิดของ Ivancevich และ Matteson (2002) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพ (Quality) การรับรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานในหน่วยงานในการบริการที่มีคุณภาพได้ตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ และสอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการของผู้รับบริการ บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ มีการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งหน่วยงานมีวิธีการแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพบริการ อย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า พยาบาลวิชาชีพมีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลนั้นจะเป็นผู้ที่เข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตน สามารถปฏิบัติการพยาบาลได้ตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ มีความสุขและพึงพอพอใจในการทำงาน เต็มใจที่จะทุ่มเทในการพัฒนาหน่วยงานโดยยึดมั่นต่อผลการปฏิบัติงานทั้งส่วนบุคคลและความรับผิดชอบต่อวิชาชีพและองค์การเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาตนเองโดยเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอ มีความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าแสดงออกในขอบเขตที่เหมาะสม มีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเอง ต่อผู้อื่นและต่องาน รวมทั้งมีทักษะที่ดีระหว่างบุคคลด้วย จะเป็นผู้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาวัลย์ ปฐมชัยคุปต์ (2549) ที่พบว่าภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผลของพยาบาลประจำการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับประสิทธิผลของหอผู้ป่วย โรงพยาบาลศูนย์และองค์การที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการมีภาวะผู้ตามที่มีประสิทธิผลของผู้ปฏิบัติด้วย (Curphy, Ginnett and Hughes, 1999; Kelley, 1988)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยระดับภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ในด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดกว่าทุกด้าน ดังนั้นควรพัฒนาเรื่อง การกระตุ้นให้ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงาน เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่ดีขึ้น การมีวิธีที่การกระตุ้นให้ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงาน แสดงความคิดเห็นในทางที่สร้างสรรค์การกระตุ้นให้ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานริเริ่มสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน การสนับสนุนให้ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถแก้ปัญหาหรือพัฒนางานด้วยตนเอง โดยการสอนงาน (Coaching) และการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชา ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง

2. จากผลการวิจัยประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ ด้านผลิตภาพและการปรับตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดกว่าทุกด้าน ดังนั้นควรพัฒนาเรื่อง หน่วยงานต้องมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการกับผู้ป่วย/ผู้รับบริการ หน่วยงานต้องมีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สำคัญต่างๆ บุคลากรต้องยอมรับและมีการปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับใหม่ๆ ขององค์การ/โรงพยาบาล บุคลากรในหน่วยงานของท่านมีความกระตือรือร้นเมื่อต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ๆ และบุคลากรในหน่วยงานของท่านยอมรับการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนางานแม้ภาระงานจะเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของสหสาขาวิชาชีพในโรงพยาบาลจุฬาภรณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลจุฬาภรณ์

บรรณานุกรม

คัชรินทร์ ตยาคี บุญทิพย์ สิริธรังศรี และสิริรัตน์ วิภาสศิลป์. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความพร้อมของพยาบาลสู่ความเป็นเลิศระดับสากลในองค์การพยาบาลโรงพยาบาลติยภูมิแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารพยาบาลตำรวจ 8*(2), 107-118.

จารุณี อิฏฐารมณ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย การมีส่วนร่วมในงานกับประสิทธิผลของหน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉินโรงพยาบาลรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชีวิน อ่อนละออ. (2553). การพัฒนาตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธิติมา ไชยมงคล. (2559). *เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีภาวะผู้นำและทฤษฎีการบริหาร.* สืบค้นวันที่ 4 กันยายน 2559, จาก www.teacher.ssru.ac.th.

นิภา อำไพวรรณ พูลสุข หิงคานนท์ และปกรณ์ ประจันบาน. (2554, กันยายน-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำกับการสร้างแรงจูงใจของหัวหน้าหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลพุทธชินราช พิษณุโลก. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ, 5*(3), 65-79.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554, มกราคม-มีนาคม). บทบาทผู้นำองค์กรที่มีพนักงานวิชาชีพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31*(1), 123-133.

ผ่องฉวี เพียรรู้จบ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน เขต 6. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรจันทร์ เทพพิทักษ์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วย ภาวะผู้ตามที่มี ประสิทธิผลของพยาบาลประจำการกับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลดาวัลย์ ปฐมชัยคุปต์ และบุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาในการจูงใจของหัวหน้าหอผู้ป่วยการทำงานเป็นทีมการพยาบาลภาวะผู้ตามที่มีประสิทธิผลของพยาบาลประจำการกับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยโรงพยาบาลศูนย์. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16*(1), 24-33.

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2547). ภาวะผู้นำ: จากทฤษฎีสู่ข้อเสนอตัวแบบหลักสูตรพัฒนาบุคลากร. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 27*(3), 40-52.

สุพัตรา วัชรเกตุ. (2558). ผู้นำ: ในยุคการเปลี่ยนแปลง. *วารสารพยาบาลทหารบก, 15*(2), 44-49.

สำนักการพยาบาล กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข. (2550). *แผนยุทธศาสตร์ การบริการพยาบาล 2550-2552* กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินคาและพัสดุภัณฑ์.

Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectation. New York: The Free Press.

Bass, B.M, & Bruce, J.A. (1994).Improving organizational effectiveness through transformational leadership, New York: The free press.

Bennis, W., & Nanus, B. (1985). Leader: The strategies for taking change. New York: Harper and Row.

Hughes, R. L., Ginnett, R. C., and Curphy, G. J. (2006) Leadership: Enhancing the lessons of experience. (5th ed.). McGraw Hill: Singapore.

Hutchinsona, M., & Jacksonb, D. (2013). Transformational leadership in nursing: towards a more critical Interpretation. *Nursing Inquiry, 20,* 11-22.

Kelley, R. (1988). In Praise of Followers. *Harvard Business Review, 66,* 142-148.

Kellowaya, E. K., Turnerb, N., and Loughlin, C. (2012).Transformational leadership and employee psychological well-being: The mediating role of employee trust in leadership. *Work & Stress, 26,* 39-55.

Oncology Nursing Society. (2014). Oncology Nursing Society Leadership Competencies. Retrieved June 15, 2014, from http://www.ons.org/sites/default/files/leadershipcomps.pdf.

Thorne, M. (2013). Transformational leadership applied to nurse managers. (Thesis for the degree of Ph.D., Nursing science). USA: Walden University,

ค่านิยมประชาธิปไตยของเยาวชนไทย: กรณีศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี

DEMOCRATIC VALUES OF THAI YOUTH: A CASE STUDY OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN NONTHABURI

Received: August 28, 2018
Revised: November 27, 2018
Accepted: November 28, 2018

ไอยธร เทพทอง*
Ayathon Thepthong*
กนกกาญจน์ อนุแก่นทราย**
Kanokkarn Anukansai**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
* Master Degree's Student, of Public and Private Management Program, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration
* Email: ayathon_t@pttplc.com
** ปริญญาเอก อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตร คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
** Ph.D., and Lecturer, Department of Public Administration, National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมประชาธิปไตยของเยาวชนไทย กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม ช่วงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2559 อายุระหว่าง 14-18 ปี จำนวน 1,328 คน การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มคณะกรรมการนักเรียน จำนวน 41 คน และเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบค่านิยมประชาธิปไตยเยาวชนไทยที่พึงประสงค์ดังนี้ (1) ยอมรับความแตกต่างทางเพศ (2) ความไว้วางใจและเชื่อมั่นผู้อื่น (3) ติดตามข่าวสาร (4) มีน้ำใจและจิตสาธารณะ และ (5) รักชาติและภูมิใจในความเป็นชาติ ค่านิยมประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่ไม่พึงประสงค์และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประชาธิปไตย พบดังต่อไปนี้ (1) ความสัมพันธ์อำนาจแนวดิ่ง (2) คำนึงผลตอบแทน (3) ให้คุณค่าต่อวัตถุนิยม และ (4) ขาดระเบียบวินัยและไม่เคารพกฎหมาย

คำสำคัญ: ค่านิยมประชาธิปไตย พลเมือง เยาวชนไทย

Abstract

The objective of this research was to study Thai youth's democratic values. The 1,328 target population were grade 10-12 students at Wat Khemapirataram school in Nonthaburi, Thailand, 2016 academic year. The research was conducted by using the following methods: non-participant observation, informal interview with 41 members of the student council and in-depth interviews with 6 key informants. The findings indicated desirable characteristics of Thai youth's democratic value as follows: (1) having tolerance of gender differences, (2) trust and teamwork, (3) follow and update the news, (4) kindness and public mind, and (5) patriotism. The findings also showed undesirable characteristics of Thai youth's democratic value and an obstacle to the development of democracy as follows: (1) hierarchical power relation, (2) exploitation or profit, (3) materialism, (4) lack of discipline and not abiding to the law.

Keywords: Democratic Values, Citizenship, Thai Youth

บทนำ

จากปัญหาการพัฒนาประชาธิปไตยในประเทศไทยที่มุ่งปรับโครงสร้างการบริหาร การเลือกผู้แทน การแก้ไขกฎหมาย แต่สิ่งหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญด้วยก็คือการศึกษาด้านค่านิยมประชาธิปไตยในตัวพลเมือง เหตุใดค่านิยมประชาธิปไตยถึงมีความสำคัญและต้องศึกษา คำตอบที่ปรากฏ คือ ค่านิยมเป็นความคิดและสิ่งที่ยึดถืออยู่ในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่คนในสังคมเห็นว่าควรค่าแก่การปฏิบัติ (สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ, 2522, น. 7) ยิ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีความพยายามในการพัฒนาการปกครองระบอบประชาธิปไตย ค่านิยมประชาธิปไตยจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นตัวนำความคิดและการแสดงออกอันส่งผลต่อสถานการณ์ประชาธิปไตยในไทย

ทั้งนี้ งานวิจัยด้านค่านิยมประชาธิปไตยในไทยที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือคนไทยมีค่านิยมประชาธิปไตยด้านประโยชน์ส่วนรวมอยู่ในระดับต่ำ แต่มองค่านิยมที่เป็นผลประโยชน์ต่อตนเองในระดับสูง (คะนอง พิลุน, จุฬาภรณ์ ศิลาอาสน์, เบญจพร ประจง และวงธรรม สรณะ, 2554, น. 3) ส่วนหนึ่งมาจากการอบรมบุตรหลานให้โตไปเป็นเจ้าคนนายคน มียศถาบรรดาศักดิ์ (พนัส หันนาคินทร์, 2521, น. 51) ซึ่งคำสอนดังกล่าวขัดแย้งกับเรื่องความเท่าเทียมของคนตามหลักประชาธิปไตย มีการเอาเปรียบเพื่อผลประโยชน์ต่อตนเองและพวกพ้อง นำไปสู่ปัญหาการทุจริตคอรัปชั่น ไม่เคารพกฎเกณฑ์ตามหลักกฎหมาย และปัญหาอื่นๆที่กระทบต่อสังคมเป็นวงกว้าง ความเสื่อมโทรมทางศีลธรรม รวมถึงปัญหาความแตกต่างเรื่องความคิดทางการเมืองที่ไม่สามารถหาจุดร่วมทางความคิดและดำเนินไปตามหลักประชาธิปไตยได้ ทำให้ประชาธิปไตยในไทยล้มลุกคลุกคลานมาตลอด 80 กว่าปี หากมองย้อนกลับไปประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงประเทศเดียวที่มีปัญหาในการปกครองระบอบประชาธิปไตย แต่ประเทศที่ปกครองระบอบประชาธิปไตยหลายประเทศล้วนเคยผ่านปัญหาด้านการพัฒนาประชาธิปไตยมาแล้วทั้งสิ้น เช่น การพยายามประกาศแยกตัวในแคว้นกาตาลุญญาของสเปน ปัญหาผิวสีในสหรัฐอเมริกา แต่สิ่งที่ทำให้ประเทศเหล่านี้มีความพยายามแก้ไขปัญหา คือ การศึกษาถึงค่านิยมประชาธิปไตย พฤติกรรมและวัฒนธรรมของพลเมืองในทุกช่วงวัยว่าเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหนหรือต้องการอะไรเมื่อเทียบกับในอดีต และเน้นให้การศึกษาด้านประชาธิปไตยที่คาดหวังในเด็กและเยาวชนที่จะเติบโตมาเป็นพลเมืองรุ่นใหม่

การจะพัฒนาประชาธิปไตยในไทยนอกจากศึกษาค่านิยมประชาธิปไตยในผู้ใหญ่ที่มีผลการศึกษาอย่างต่อเนื่องมามากมายแล้ว การศึกษาในเด็กและเยาวชนก็เป็นสิ่งจำเป็นว่าในขณะนี้เยาวชนไทยมีค่านิยมประชาธิปไตย แนวทางการเรียนรู้ แนวคิด การแสดงออก ความต้องการ และปฏิบัติตัวอย่างไรต่อสังคม มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตมากน้อยเพียงไร แตกต่างจากผู้ใหญ่หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาหลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง (Civic Education) ที่กลับมามีขึ้นอีกครั้งหลังเป็นวิชาที่ถูกลดความสำคัญลงไปตั้งแต่ พ.ศ. 2521 ให้กลับมาเป็นวิชาหลักในการสอนวิชาหน้าที่พลเมือง พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2561 เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาระบอบประชาธิปไตยและปัญหาหน้าที่พลเมืองไทยในปัจจุบัน งานศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงค่านิยมประชาธิปไตยในเยาวชนและปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตร เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองและพัฒนาประชาธิปไตยไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาค่านิยมประชาธิปไตยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยและค่านิยมประชาธิปไตย

การปกครองรูปแบบประชาธิปไตยในปัจจุบันมีความหมายไปในทางบวกว่าเป็นการปกครองที่เชิดชูความเท่าเทียมกันของมนุษย์ (นิยม รัฐอมฤต, 2553, น. 5) เป็นการปกครองที่จัดระเบียบของคนหมู่มาก สิ่งสำคัญของการปกครองระบบประชาธิปไตย คือ เสรีภาพ ความเสมอภาค ภราดรภาพ หลักเสียงข้างมากและรับฟังเสียงข้างน้อย การรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม มีการเกิดกลุ่มผลประโยชน์และ

สถาบันทางการเมืองต่างๆในสังคมเพื่อถ่วงดุลอำนาจ จัดสรรอำนาจและรักษาเสถียรภาพทางการเมือง ส่วนค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่ามีคุณค่าควรแก่การปฏิบัติและยึดถือ มีทั้งรูปแบบที่ดีและไม่ดี ในหนึ่งบุคคลสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งค่านิยมและมีที่มาจากประสบการณ์ในชีวิตที่ได้รับ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป (โสภา ชูพิกุลชัย ชปิลมันน์, 2531, น. 18) ผู้ที่มีค่านิยมประชาธิปไตยจึงต้องมีความเชื่อในระบอบประชาธิปไตยว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ปฏิบัติตนให้ดำรงอยู่ในกฎเกณฑ์ของประชาธิปไตย และแสดงออกได้ถึงลักษณะการมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย (ยุทธพงศ์ วงศ์วณิช, 2540, น. 19-21) คือ

1) ประชาชนต้องมีจิตใจต้องการการปกครองระบอบประชาธิปไตยมากกว่าการปกครองแบบระบอบอื่น และมองว่าการปกครองระบอบประชาธิปไตยเป็นการปกครองของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน

2) เชื่อมั่นในศักดิ์ศรีและคุณค่าของความเป็นมนุษย์ในตนเองและผู้อื่น มีความเสมอภาคในโอกาส เพศ การเมือง การศึกษา การรักษาพยาบาล เศรษฐกิจ เพื่อให้บุคคลพัฒนาศักยภาพที่แตกต่างได้อย่างเท่าเทียม ยอมรับความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับตนเองและมีความอดทนอดกลั้นจากความหลากหลายในพฤติกรรม

3) เคารพในกฎหมายและกฎเกณฑ์ตามประชาธิปไตย มีการรับฟังเสียงข้างมาก และคุ้มครองเสียงข้างน้อยเพื่อเป็นหลักประกันว่าการกระทำนั้นเป็นไปเพื่อแก้ปัญหาและเพื่อผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ รวมถึงต้องทำตามหลักข้อตกลงที่ต้องปฏิบัติตามของทั้งสองฝ่ายอย่างยุติธรรม และไม่กระทำการละเมิดต่อผู้อื่น

4) มีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็น

5) มีสำนึกในสิทธิและหน้าที่พลเมืองของตน มีการบำเพ็ญประโยชน์เพื่อส่วนรวมและเห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ทำ

6) มองโลกในแง่ดี ไว้ใจว่าผู้อื่นก็มีความสามารถ เชื่อมั่นในเจ้าหน้าที่หรือสถาบันของรัฐ เพราะการเมืองเป็นเรื่องของความไว้ใจ ความร่วมมือกัน และใฝ่ฝันในสันติภาพ

7) วิพากษ์วิจารณ์อย่างมีเหตุผลและเป็นไปในทางสร้างสรรค์

นอกจากนี้ค่านิยมประชาธิปไตยที่พึงประสงค์ยังต้องมีลักษณะของความเป็นพลเมือง (Citizenship) กล่าวคือ มีความกระตือรือร้นมากกว่าการนิ่งเฉย สามารถพึ่งตนเองได้ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการปกครองทางการเมือง การมีส่วนร่วมยังเชื่อมโยงสิทธิและความรับผิดชอบ โดยสิทธิและหน้าที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจนไม่ได้ เช่น สิทธิและหน้าที่ออกไปเลือกตั้ง สิทธิที่จะวิพากษ์วิจารณ์และหน้าที่ที่จะต้องติดตามการทำงานของรัฐบาล การมีค่านิยมประชาธิปไตยและความเป็นพลเมืองจึงถือได้ว่ามีพลังด้านบวกที่จะส่งผลต่อการปกครองที่จะได้ประโยชน์จากรัฐ และส่งผลต่อสภาพของรัฐ (เออเจนี เมริโอ, 2557, น. 27-28)

ค่านิยมประชาธิปไตยยังรวมถึงการมีจิตสำนึกที่มีต่อสาธารณะ มองตนเองว่าเชื่อมโยงกับสังคมเป็นการตระหนักรู้และคำนึงถึงส่วนรวมร่วมกัน มีการคำนึงถึงผู้อื่นร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกับตน อาจมีการกำหนดกลุ่มร่วมกันทางสังคมซึ่งกลุ่มดังกล่าวทำให้เกิดจิตสำนึกในกลุ่มต่างชนิดกัน เช่น จิตสำนึกทางเชื้อชาติ จิตสำนึกทางชาติพันธุ์ หรือจิตสำนึกทางชนชั้น เป็นต้น เพราะการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมและภายในสังคมต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการทำตามบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัญจร, 2543, น. 22-29)

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตพื้นที่

1.1 กำหนดขอบเขตเป็นอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากผลสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากรในวัยเยาวชนช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพตนเองในทุกๆ ด้านมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในเขตภาคกลางโดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเทศบาล

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เป็นจังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงร้อยละของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตและนอกเขตเทศบาล ในการสำรวจสำมะโนประชากร พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2553 พบว่ามีประชากรย้ายถิ่นเข้ามาในเขตเทศบาลมากขึ้นจากเดิมร้อยละ 18.7 ในปี พ.ศ. 2533 เพิ่มเป็นร้อยละ 43.4 ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดนนทบุรีจะมีการขยายตัวของประชากรมากที่สุดรองจากจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อเทียบกับจังหวัดในเขตปริมณฑลด้วยกันทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของประชากรนำมาสู่สภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยรวม ในเรื่องการขยายที่อยู่อาศัย การปรับตัว ความต่างทางวัฒนธรรม ความเจริญและเสื่อมโทรมบางประการ นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นจังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมส่วนหนึ่งมาเป็นการทำอุตสาหกรรม ดำรงชีวิตแบบคนเมือง มีความทันสมัยโดยเปลี่ยนจากรูปแบบสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมสมัยใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทำลายสังคมแบบเดิมลงแต่ยังคงรักษาบางลักษณะควบคู่ไปกับสังคมสมัยใหม่ พบเห็นได้จากการเปรียบเทียบลักษณะสังคมดั้งเดิม และสังคมสมัยใหม่ในรูปแบบครอบครัวเดี่ยวเดี่ยวและครอบครัวขยาย (ทิพาพร พิมพิสุทธิ์, 2531, น. 13) ซึ่งครอบครัวนั้นถือเป็นสถาบันทางสังคมระดับแรกที่สำคัญของเยาวชนในการเลี้ยงดูกล่อมเกลา สามารถสร้างอิทธิพลแนวคิดทางการเมืองและแนวคิดอื่นได้ในระดับที่สูงและส่งผลในระยะยาวนาน โดยผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2524, น. 25) ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่าจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลมีระดับประชากรที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งระดับการศึกษาของพ่อแม่หรือครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการอบรมเลี้ยงดูและปลูกฝังค่านิยม ยิ่งมีการศึกษามากยิ่งเห็นความสำคัญของรัฐบาลมาก การติดตามเรื่องราวทางการเมือง ความเป็นพลเมืองและสำนึกพลเมืองยังเจริญไปตามระดับการศึกษา (แสงสุรีย์ คนศิลป์, 2519, น. 26-28) จากเหตุผลทั้งหมดผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค่านิยมประชาธิปไตยในเขตจังหวัดนนทบุรีอันเป็นพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตเมืองและชนบทซึ่งได้ผสานความเป็นเมืองและชนบทอย่างลงตัวด้วยประชากรที่หลากหลายแตกต่างกันไป

1.2 โรงเรียนเป้าหมายในการเก็บข้อมูล คือ โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม จังหวัดนนทบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 อันมีคุณสมบัติ คือ เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ มีลักษณะเป็นโรงเรียนสหศึกษา และเป็นโรงเรียนมาตรฐานสากล (World-Class Standard School) 1 ใน 500 ของประเทศไทย ซึ่งโรงเรียนมาตรฐานสากลมีเป้าหมายมุ่งเน้นการเรียนการสอนด้านประชาธิปไตย และคาดหวังให้นักเรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในฐานะพลเมืองของชาติ

2. ขอบเขตเป้าหมายและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม ปีการศึกษา 2559 ช่วงอายุระหว่าง 14-18 ปี จำนวน 1,328 คน แบ่งเป็น นักเรียนชาย 684 คน และ นักเรียนหญิง 644 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ชั้น	เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ม.4		230	191	421
ม.5		212	228	440
ม.6		242	225	467
	รวมทั้งหมด	**684**	**644**	**1,328**

3. ขอบเขตเวลา

เริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน คือ ขั้นปฐมภูมิ และ ขั้นทุติยภูมิ

1. ขั้นปฐมภูมิ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การสังเกต ทำการสังเกตกลุ่มเป้าหมายภายในบริเวณโรงเรียนและในห้องเรียนเป็นจำนวนคละกันในระดับ ม.4 - ม.6 แบ่งการสังเกต 5 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้าเรียน ระหว่างเรียน พักกลางวัน หลังเลิกเรียน และกิจกรรมนอกห้องเรียนหรือนอกเวลาราชการ เช่น การทัศนศึกษา กิจกรรมที่ต้องทำในวันนักขัตฤกษ์ เป็นต้น

1.2 การสัมภาษณ์ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลและทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคณะกรรมการนักเรียน จำนวน 41 คน โดยทางโรงเรียนรับสมัครคณะกรรมการนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลายเท่านั้น เพราะอยู่ในวัยที่เริ่มรับผิดชอบ เริ่มมีวัยวุฒิ และให้ช่วยดูแลระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 6 คน จากหน้าที่ความรับผิดชอบ 6 ฝ่าย ในการเป็นคณะกรรมการนักเรียน ดังนี้

1) นาย ก. ตัวแทนผู้รับผิดชอบดูแลคณะกรรมการนักเรียน
2) นาย ข. ตัวแทนผู้รับผิดชอบดูแลฝ่ายอาคารสถานที่
3) นางสาว ค. ตัวแทนผู้รับผิดชอบฝ่ายส่งเสริมวิชาการ
4) นางสาว ง. ตัวแทนผู้รับผิดชอบฝ่ายทั่วไป
5) นางสาว จ. ตัวแทนผู้รับผิดชอบฝ่ายสำนักงาน
6) นาย ฉ. ตัวแทนผู้รับผิดชอบฝ่ายปฏิคมและพยาบาล

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 6 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลที่เรียนอยู่ในระดับ ม.4 ม.5 และ ม.6 เป็นจำนวนคละกัน และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนและโรงเรียน ได้แก่ ตัวแทนอาจารย์ในโรงเรียน

คำถามในการสัมภาษณ์เป็นรูปแบบปลายเปิดด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค ด้านเสรีภาพ การมีจิตสำนึกสาธารณะ การเคารพกฎหมาย ความเข้าใจในความเป็นประชาธิปไตยและกระบวนการทางประชาธิปไตย และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ได้ออกแบบคำถามขึ้นใหม่ และบางส่วนดัดแปลงมาจากงานวิจัยอื่น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นตรงของคำถาม อ้างอิงการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวิธีการพิจารณาศึกษาวิเคราะห์ค่านิยมประชาธิปไตยที่พึงประสงค์ ตามหลัก "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" และค่านิยมประชาธิปไตยที่ไม่พึงประสงค์ ในรายงานคณะอนุกรรมาธิการสภาปฏิรูปแห่งชาติ วาระพัฒนาที่ 4 : ระบบค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม เพื่อความเป็นพลเมืองที่ดีและมนุษย์ที่สมบูรณ์ ประเด็นค่านิยมประชาธิปไตยและความเป็นพลเมืองดีกับการพัฒนาระบอบประชาธิปไตย (สภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2558, น. 14-30, 80-82)

2. ขั้นทุติยภูมิ ศึกษาบริบทจากเอกสารข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อาทิ แบบบันทึกการเข้าเรียนของแต่ละระดับชั้น สถิติบันทึกการขาด ลา มาสาย สถิติกิจกรรม วารสารโรงเรียน งานวิจัย พฤติกรรมในชั้นเรียนและงานวิจัยในชั้นเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

สรุปผลการวิจัยโดยให้เหตุผลแบบอุปนัย ใช้วิธีพรรณนาในการเรียบเรียงข้อมูล

ผลการศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่านิยมประชาธิปไตยของเยาวชนไทยกลุ่มเป้าหมาย

ด้านที่พึงประสงค์	ด้านที่ไม่พึงประสงค์
1) ยอมรับความแตกต่างด้านเพศ	1) ความสัมพันธ์อำนาจแนวดิ่ง
2) มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นผู้อื่น	2) คำนึงผลตอบแทน
3) ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ	3) ให้คุณค่าต่อวัตถุนิยม
4) มีน้ำใจและจิตสาธารณะ	4) ขาดระเบียบวินัยและไม่เคารพกฎหมาย
5) รักชาติและภูมิใจในความเป็นชาติ	

ด้านค่านิยมที่พึงประสงค์

1. ยอมรับความแตกต่างด้านเพศ (Having Tolerance of Gender Differences) จากการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการยอมรับความแตกต่างทางเพศที่หลากหลาย กล่าวคือ นอกจากเพศสภาพที่มีมาแต่กำเนิดแล้วนั้น การแสดงออกทางเพศที่สามก็ถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวซึ่งไม่มีผลต่อความสามารถในด้านอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับได้ในวัยเดียวกัน การที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเปิดรับเพศทางเลือกมากกว่าเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและสื่อสมัยใหม่ที่สื่อสารให้เพศที่สามมีบทบาททางสังคมมากขึ้น ตรงกับงานสำรวจของสถาบันพระปกเกล้า (2550) แสดงถึงสื่อที่เยาวชนมีความเชื่อมั่นและให้คุณค่ามากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยเฉพาะในวงการบันเทิงที่วัยรุ่นมักให้ความสนใจเป็นพิเศษก็มีสื่อโทรทัศน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่แสดงออกถึงเพศที่สาม เช่น ละครเรื่องราวของเพศที่สามและอิทธิพลการแต่งกายตามแฟชั่นเพราะเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ซึ่งในแวดวงบันเทิงและแฟชั่นผู้ออกแบบส่วนใหญ่ล้วนเป็นเพศที่สาม และยังมีคนดังหลากหลายวงการในปัจจุบันที่ออกมายอมรับและเปิดเผยตัวว่าเป็นเพศที่สามอีกหลายคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นแรงบันดาลใจในการเป็นต้นแบบและมีอิทธิพลต่อการเปิดมุมมองทางความคิดวัยรุ่นให้แตกต่างไปจากยุคเดิม ความแตกต่างในการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน Generation Z (ค.ศ.1995 - ปัจจุบัน) อันเป็นยุคเทคโนโลยีและดิจิทัลเต็มตัวยังมีความรู้ที่สืบค้นได้จากอินเตอร์เน็ตหลายงานวิจัยที่ระบุว่า เพศที่สามเป็นแค่เพียงรสนิยมและความพึงพอใจทางเพศซึ่งแตกต่างจากยุคเดิมในรุ่นพ่อแม่ผู้ปกครองที่อยู่ในช่วงยุค Baby Boomers (ค.ศ. 1945-1960) และ Generation X (ค.ศ.1961-1980) ที่ยังเคร่งครัดในแบบแผนประเพณี และยังพบค่านิยมแบบใหม่ในหมู่นักเรียน เป็นกระแสที่ยุยงให้เกิดการรักร่วมเพศ ชายรักชาย หญิงรักหญิง การจินตนาการให้เพศเดียวกันหรือต่างเพศมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเริ่มเป็นกระแสมาจากการ์ตูนญี่ปุ่น ต่อมาเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ในหมู่วัยรุ่นไทย ค่านิยมนี้ส่วนใหญ่เกิดในกลุ่มนักเรียนหญิงไม่ค่อยพบในนักเรียนชาย และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดยอมรับในเพศที่สามและยอมรับในบทบาทของสตรีเพศในการขึ้นเป็นผู้นำ กล่าวคือ มองความสามารถมากกว่าถือความสำคัญในเรื่องเพศหรือการแสดงออกทางเพศสภาพ แสดงให้เห็นถึงการเห็นความสำคัญของสิทธิ ความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตย

2. มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นผู้อื่น (Trust and Teamwork) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความพยายามในงานต่างๆ ที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จอย่างมุ่งมั่น เช่น การทำงานกลุ่ม และมีลักษณะของความกล้าในการลงมือกระทำ และขอคำแนะนำจากครูหรือผู้ปกครอง พร้อมทั้งหาความคิดเห็นสนับสนุนจากการสอบถามในโลกออนไลน์ ยังพบอีกว่า ทุกคนสามารถเป็นหัวหน้ากลุ่ม หรือเป็นผู้นำในเรื่องต่างๆ ได้ และมั่นใจว่าตนเองจะนำพาทีมไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ค่านิยมนี้แสดงถึงการเคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์และเห็นคุณค่าของเพื่อนมนุษย์

3. ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ (Follow and Update The News) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้สังคมเป็นระบบเปิดที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลในระดับสากลมากขึ้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่าการมีข้อมูลคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคนี้ที่จะรับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวที่เป็นไปในสังคม จึงต้องหมั่นหาความรู้อยู่เสมอเพื่อไม่ให้ตนเองตกกระแสหรือกลายเป็นคนล้าหลังของยุคสมัย การติดตามข่าวสารหรือติดตามกระแสในหมู่เด็กนักเรียนยังพบอีกว่า มีการทำตามหรือเลียนแบบตามคลิปวิดีโอที่เด่นดัง ทั้งในด้านดีและไม่ดี เช่น การพูดจาหยาบคายตามคลิป การดูคลิปที่ใช้ความรุนแรง การเต้นยั่วยวน คลิปโป๊ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการส่งต่อหรือติดตามข่าวสารในด้านที่เป็นปัญหาสังคม ด้านพัฒนาความรู้ หรือมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง เช่น การบันทึกเสียงการเรียน เพื่อนำมาฟังซ้ำเพื่อทำความเข้าใจ การทำคลิปวิดีโอประกอบรายงานเพื่อประกอบการเรียนการสอน การส่งต่อคลิปดีๆ ที่สังคมยกย่อง การฝึกภาษาต่างชาติ การรับสื่อดังกล่าวขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้รับซึ่งมีความแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล โดยการใส่ใจที่จะเรียนรู้พัฒนาตนเองเป็นคุณลักษณะหนึ่งของการเป็นพลเมืองดีและเป็นไปตามค่านิยมประชาธิปไตย

4. การมีน้ำใจและจิตสาธารณะ (Kindness and Public Mind) ปัจจัยของจิตสาธารณะนี้ เกี่ยวพันถึงลักษณะของการเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้อื่นหรือการชอบทำงานเป็นทีม การทำงานเป็นทีมทำให้นักเรียนก่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ถึงใจเขาใจเรา มีความผูกพัน และเป็นรูปแบบการสอนทางอ้อมของโรงเรียนในการให้นักเรียนคิดถึงผู้อื่น การนึกถึงผู้อื่นไม่ได้ใส่ใจแต่ผู้คนรอบตัวเท่านั้น แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อทุกคนที่อยู่ในทีมและมีจิตสำนึกถึงสังคมรอบๆ ตัวด้วย ความคิดดังกล่าวยังได้มองไปถึงสภาพของสังคมว่าบุคคลทุกคนในสังคมมีความสามารถและมีคุณค่าในตนเอง ความสามารถและคุณค่านั้นสามารถแสดงออกเป็นจิตสาธารณะเพื่อส่วนร่วมในการช่วยเหลือเปลี่ยนแปลงสังคมและโลกได้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มองถึงสังคมในวงแคบ แต่มีมุมมองไปถึงระดับโลก ว่าจะพัฒนาและทำให้โลกน่าอยู่ขึ้นได้อย่างไร การเก็บข้อมูลในส่วนนี้สอดคล้องกับบทความ Everything you thought you knew about millennials is wrong ของ Thomson (2017) และ บทความ Millennials aren't lazy - they're workaholics ของ Thomson (2017) ผู้นำเสนอบทความเรื่องราวของเด็กยุคใหม่ที่เกิดในช่วงโลกมั่งคั่งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจว่าแท้ที่จริงแล้วเป็นพวกวางแผนชีวิต บ้างาน มองโลกในแง่ดี มีความหวังต่อชีวิต และชอบช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นบทความที่ออกมาหักล้างกระแสที่มองเด็กยุคใหม่ว่าติดโซเชียล เห็นแก่ตัว และไม่มีความอดทน ระดับของการมีจิตสาธารณะยังแตกต่างกันไปในตัวของแต่ละบุคคลซึ่งหากที่บ้านของกลุ่มเป้าหมายมีการสอนและเป็นแบบอย่างในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะสม่ำเสมอ มีการแสดงน้ำใจ บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะชอบช่วยเหลือผู้อื่น และชอบการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ

5. ค่านิยมรักชาติและภูมิใจในความเป็นชาติ (Patriotism) สำนึกหรือค่านิยมความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เกิดจากรัฐบาล ครูและผู้ปกครองที่ช่วยกันปลูกฝังให้เด็กเกิดค่านิยมรักชาติผ่านกิจกรรมต่างๆ รอบตัวเด็กอย่างแยบยล การรับรู้ว่าการรักชาติ ทำนุบำรุงศาสนา และเคารพต่อสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นหน้าที่ของประชาชนคนไทยทุกคนผ่านบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ ด้านในโรงเรียนการปลูกฝังค่านิยมรักชาติจะเน้นความสำคัญและความเป็นมาของประวัติศาสตร์ยาวนานของไทยผ่านการเรียนการสอน การให้ความสำคัญต่อสถาบันหลักของชาติ ความภูมิใจในชาติไทยในฐานะที่เป็นพลเมืองของประเทศ ค่านิยมรักชาติ ยังได้ถูกปลูกฝังกล่อมเกลาจากรัฐบาลทุกยุคสมัยผ่านวาทกรรมชาตินิยมเห็นได้จากคำพูดของรัฐบาล เพลงปลุกใจ และการส่งเสริมจากทางรัฐบาลผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนการแสดงความเป็นชาติและการจงรักภักดี สำหรับรัฐบาลนั้น การปลูกฝังความรักชาติได้นำเสนอมายังกลุ่ม

เป้าหมายซึ่งเป็นเด็กหรือกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้โดยตรงเลยคือผ่านหลักสูตร รด. (รักษาดินแดง) ในผู้ที่สมัครเรียน การเรียนลูกเสือ และในทุกๆ ปีจะมีการนำเสนอคำขวัญวันเด็กอันเป็นค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่ต้องการให้เด็กยึดถือปฏิบัติ ค่านิยมรักชาติยังแสดงออกได้อีกผ่านวัฒนธรรมประจำชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการนิยมไทย ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยทั่วไป เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ งานปีใหม่ และสามารถใส่ชุดประจำชาติได้อย่างไม่เคอะเขิน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังหวงแหนประเทศไทยเพราะมีความสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติมากซึ่งสะท้อนถึงความสุขมั่นคงในชีวิต นอกจากนี้ยังมองว่าการมีศาสนาไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญ และมีเพื่อนร่วมรุ่นหลายคนที่มีเพียงศาสนาแต่ในนามตามครอบครัวแต่ไม่ได้นับถือจริงจัง โดยเห็นว่าการกระทำที่ดีเป็นสิ่งสำคัญจึงไม่จำเป็นต้องมีศาสนา

ด้านค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์

1. ความสัมพันธ์อำนาจแนวดิ่ง (Hierarchical Power Relation) พบว่ามีความเชื่อมโยงกับสังคมไทยในอดีตที่มีการปกครองในแนวดิ่งมาตลอด กล่าวคือ ในอดีตผู้ปกครองมีอำนาจในการตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เช่น การปกครองระบอบพ่อปกครองลูกในสมัยสุโขทัย ระบบศักดินาในสมัยอยุธยา และการบริหารระบบราชการในปัจจุบันที่ต้องเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา การปกครองนี้ทำให้ผู้น้อยไม่มีอำนาจโต้เถียงผู้ที่อยู่เหนือกว่า สังคมไทยจึงยังยึดติดกับระบบความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง และเชื่อฟังผู้ที่อยู่เหนือตน ระบบความสัมพันธ์แนวดิ่งในปัจจุบันเห็นได้ชัดเจน คือ การเคารพผู้อาวุโส และการยกให้ผู้อื่นที่คุณวุฒิหรือวัยวุฒิสูงกว่าตนในด้านอายุ สถานภาพบทบาททางหน้าที่ มีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ เหนือตนเองโดยไม่กล้าคัดค้านหรือแสดงเหตุผล ส่วนหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และยังพบว่า การที่เด็กต้องเชื่อฟังผู้อาวุโสทำให้เด็กขาดอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตัวเอง เพราะหากเด็กตัดสินใจทำตามที่ตนคิดผู้ใหญ่จะมองว่าเด็กเถียงหรือไม่เชื่อฟังในคำแนะนำ ส่งผลให้เด็กบางคนขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่กล้าตัดสินใจ และไม่รับรู้ถึงความชอบของตัวเอง รวมถึงการพัฒนาตัวตนในด้านที่ต้องการอย่างแท้จริง การเชื่อฟังผู้ใหญ่ยังส่งผลถึงการวางแผนดำรงชีวิตและการเลือกอาชีพในอนาคต เพราะพ่อแม่ผู้ปกครองเป็นคนให้คำปรึกษาและอบรมเลี้ยงดูทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของเด็ก ในการศึกษาพบว่าเด็กระดับมัธยมปลายจำนวนหนึ่งไม่ทราบถึงความถนัดหรือความชอบของตนเองในการที่จะเลือกเรียนหรือประกอบอาชีพในอนาคต เนื่องจากต้องเลือกเรียนตามใจผู้ปกครอง ค่านิยมความสัมพันธ์แนวดิ่งได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีคิดบางประการเกี่ยวกับความเสมอภาคและความเท่าเทียมระหว่างบุคคลในสังคม และผู้วิจัยยังพบอีกว่า เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้รูปแบบของการปฏิบัติในเรื่องต่างๆเปลี่ยนแปลงไปได้ช้าหรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย กล่าวคือ การยึดติดอยู่กับสิ่งเดิมๆ ในอดีตที่เป็นต้นแบบมาแต่ก่อนถูกยอมรับว่าเป็นเรื่องที่ถูกต้องในสังคมและต้องปฏิบัติตามกันมา การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่ไม่ชัดเจน มีความเสี่ยง และท้าทายอำนาจเดิม จึงทำให้กรอบความคิดสังคมไทยไม่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมรูปแบบเดิม

2. คำนึงผลตอบแทน (Exploitation or Profit) ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทางสังคมไทยให้ความสำคัญจากความสัมพันธ์แนวดิ่งตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้คนในสังคมไทยมองว่ามนุษย์ทุกคนไม่มีความเท่าเทียมกันโดยให้คุณค่าคนที่มีสถานภาพเหนือกว่าทางด้านอำนาจ หน้าที่การงาน บทบาททางสังคม และการศึกษา ทั้งยังเกี่ยวเนื่องไปถึงฐานะ จากการศึกษาพบว่า เด็กมักจะเลือกเรียนและปฏิบัติตัวตามที่พ่อแม่หรือผู้ปกครองได้วางแนวทางไว้เพื่อที่จะได้เป็นที่น่าพอใจของผู้ปกครอง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ศึกษายังมองว่าสังคมไทยให้ความสำคัญกับบางอาชีพ เพราะถือว่าอาชีพนั้นๆ มีชื่อเสียงเกียรติยศมากกว่าอาชีพอื่นๆ และบ่งบอกสถานะทางสังคมได้ ทั้งยังมุ่งหวังให้บุตรหลานโตไปเป็นเจ้าคนนายคน ซึ่งการเป็นเจ้าคนนายคนหวังให้มีการเอื้อประโยชน์ตอบแทนต่อกันในอนาคต ขณะเดียวกันผู้ที่มีสถานภาพต่ำกว่าก็หวังพึ่งบารมีหรือผลประโยชน์เพื่อปกป้องตนจากบุคคลอื่นที่มีสถานภาพสูงกว่าตน รวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนจากอาชีพและความมั่นคงที่จะได้รับ โดยอาชีพที่ถูกคาดหวังให้เป็นมากที่สุด คือ แพทย์ และ วิศวกร นอกจากนี้เด็กส่วนใหญ่ยอมกระทำความผิดอย่างการลอกข้อสอบเพื่อให้ได้ผลคะแนนที่ดีเพื่อความภาคภูมิใจและไม่ทำให้พ่อแม่ผิดหวัง ต้องการการยอมรับจากเพื่อนที่อยู่ในสถานะ

เดียวกัน ทั้งผลการเรียนที่ดีจะเป็นการปูทางอนาคตไปสู่การเข้ามหาวิทยาลัยที่ดี และการทำงานที่ดีต่อไป จากการศึกษายังพบว่าถ้ามีการทุจริตเกิดขึ้นแต่ตนเองยังได้รับผลประโยชน์เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ และยังมีความเชื่อในเรื่องบุญกรรมหวังถึงชีวิตหลังความตายที่ดีที่เกิดจากการทำบุญในชาตินี้ เมื่อทำบุญเยอะในชาตินี้ ชาติหน้าหรือชีวิตหลังความตายจะได้สุขสบาย

3. การให้คุณค่าต่อวัตถุนิยม (Materialism) จากกระแสปัจจุบันของสังคมที่เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สังคมมีการแบ่งปันข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย สิ่งของ และอื่นๆ จนเกิดเป็นกระแสบริโภคนิยม คนในสังคมบางส่วนให้ความสำคัญต่อวัตถุมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ และวัดคุณค่าบุคคลที่ตัวเงินทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งขวนขวายที่จะรักษาสถานภาพของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ และต้องการมีเงินทองมากๆ เพื่อสะสมความมั่งคั่งเพื่อให้ตนเองสุขสบาย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ศึกษาส่วนหนึ่งเห็นว่าสังคมมีการแบ่งแยกระหว่างคนรวยและคนจน ได้รับการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียม โดยบุคคลที่ดูมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าในเรื่องฐานะ การศึกษา อาชีพ ย่อมมีโอกาสในชีวิตที่ดีกว่า การแสดงออกทางด้านสิ่งของยังเป็นทางเลือกหนึ่งของการแสดงฐานะทางสังคม ในกลุ่มนักเรียนเห็นได้จากการใช้โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง เครื่องเล่นเกมส์ และมองว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

4. การขาดระเบียบวินัยและไม่เคารพกฎหมาย (Lack of Discipline and Not Abiding to The Law) ทางโรงเรียนมีมาตรการเข้มงวดกวดขัน และหาวิธีแก้ไขปัญหาเรื่องนักเรียนมาสายหรือทำผิดระเบียบมาตลอดหลายวิธี แต่แม้โรงเรียนจะสรรหากฎระเบียบลงโทษโดยวิธีต่างๆ และตัดคะแนนความประพฤติ นักเรียนก็มองว่าคะแนนหรือการลงโทษเหล่านั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยมากกว่าความเป็นอิสระในสิ่งที่อยากทำ การขาดระเบียบวินัยแสดงถึงการขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตัวเอง นอกจากระเบียบวินัยต่อตนเองและในโรงเรียนแล้ว ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ลองยกตัวอย่างถึงโอกาสในการทำผิดกฎระเบียบทางสังคม คือ กฎจราจร เช่น การขับรถย้อนศรเพื่อจะได้ไม่ต้องกลับรถไกล การเลี้ยวในที่ห้ามเลี้ยว การจอดรถในที่ห้ามจอด หรือจอดเพื่อซื้อของในเวลาไม่นาน ว่าหากมีโอกาสทำผิดโดยที่ไม่มีคนอื่นรับรู้ จะทำหรือไม่คำตอบที่ได้รับคือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าการทำผิดเหล่านั้นเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย สามารถอะลุ่มอล่วยได้ การฝึกระเบียบนี้ต้องการเหตุผลของสิ่งที่พึงกระทำและมาตรการในการแก้ไขปัญหาต้องมีความต่อเนื่อง แต่ในการศึกษาพบว่าการบริหารของโรงเรียนยังไม่มีความต่อเนื่องโดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของผู้บริหาร การฝึกวินัยจึงยังไม่มีความต่อเนื่องและยังแสดงถึงปัญหาในการแยกแยะระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องส่วนรวม

บทสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ค่านิยมส่วนใหญ่เหล่านี้เป็นค่านิยมที่อยู่ในระบบค่านิยมไทยมาตั้งแต่อดีต ด้านค่านิยมที่พึงประสงค์จะเห็นได้ว่ากลุ่มเยาวชนที่ศึกษา 1) ยอมรับความแตกต่างด้านเพศ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับสิทธิความเสมอภาคด้านเพศ 2) มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นผู้อื่น แสดงถึงความไว้วางใจว่าผู้อื่นก็มีความสามารถ เห็นคุณค่าของเพื่อนมนุษย์และเคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์อันล้วนเป็นสิ่งที่พึงยึดถือของการอยู่ร่วมกันและแสดงออกตามหลักการปกครองระบอบประชาธิปไตย 3) การติดตามข่าวสาร แสดงถึงบุคคลที่ใส่ใจในการเรียนรู้ การใช้ข้อมูลพัฒนาตนเองและประกอบการตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ ทางการเมืองและสังคม 4) มีน้ำใจและจิตสาธารณะ แสดงออกถึงการมีจิตสาธารณะ คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คิดถึงผลกระทบต่อสิ่งที่ตนได้กระทำและร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และ 5) รักชาติและภูมิใจในความเป็นชาติ แสดงถึงตนเองว่าเชื่อมโยงกับสังคม เป็นการตระหนักรู้ร่วมสัมพันธ์เป็นกลุ่มชาติพันธุ์

ด้านค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ 1) ความสัมพันธ์อำนาจแนวดิ่ง แสดงถึงปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีคิดบางประการเกี่ยวกับความเสมอภาคและความเท่าเทียมระหว่างบุคคลในสังคม 2) ให้คุณค่าต่อวัตถุนิยม 3) คำนึงผลตอบแทน แสดงถึงการยึดถือหลักการและอุดมการณ์ที่ขาดกระบวนการคิดไตร่ตรองตามหลักเหตุผลและมโนสำนึกในหน้าที่พลเมืองดีตามระบอบประชาธิปไตย และ 4) ขาดระเบียบวินัยและไม่เคารพ

กฎหมาย แสดงถึงการมีปัญหาในการแยกแยะระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องส่วนรวม ไม่เคารพกฎเกณฑ์กติกาตามหลักประชาธิปไตย โดยด้านค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์นี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประชาธิปไตยที่ต้องเร่งหาทางแก้ไขและพัฒนา

จากทั้งหมดที่กล่าวมาถึงแม้จะมีค่านิยมประชาธิปไตยบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประชาธิปไตยและต้องได้รับการพัฒนา แต่จากงานวิจัยก็แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของเด็กทั้งในด้านความพยายามที่จะพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้ ความมีน้ำใจ การให้โอกาส การปรับตัวและติดตามข่าวสาร จึงเห็นได้ว่าในอนาคตประเทศไทยอาจมีแนวโน้มในการพัฒนาประชาธิปไตยไปในแนวทางที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 การศึกษาเพิ่มเติมโดยอาจเปรียบเทียบและวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในสายอาชีพ (อาชีวะ) การศึกษาทางเลือก หรือรูปแบบกรณีศึกษาค่านิยมประชาธิปไตยและลักษณะพลเมืองจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นในวัยเดียวกันหรือในวัยที่แตกต่าง ซึ่งอาจเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างจากองค์ประกอบเพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวไปพัฒนาค่านิยมประชาธิปไตย

1.2 กระบวนการเรียนการสอนควรมีส่วนร่วมกับชุมชนในการสร้างกิจกรรมหรือจิตสาธารณะต่อชุมชนที่ลงมือปฏิบัติได้จริง เป็นความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โดยต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรพร้อมกับให้ครูเข้าไปมีส่วนร่วมในหลักสูตร ครอบครัว ชุมชน และโรงเรียนต้องร่วมมือกัน เข้าใจตรงกันถึงแบบแผนกระบวนการเรียนการสอน และส่งเสริมประชาธิปไตยในตัวเด็ก

1.3 ควรมีการศึกษาและสร้างเครื่องมือวัดค่านิยมประชาธิปไตยที่เป็นแบบแผนหรือมาตรฐานเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทราบถึงค่านิยมประชาธิปไตยนำไปสู่การศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการเกิดค่านิยมเหล่านั้น

1.4 ควรมีการศึกษาถึงบุคคลต้นแบบในแวดวงต่างๆ ที่มีอิทธิพลและแรงจูงใจต่อเยาวชน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ นำมาถ่ายทอดเรื่องราวเป็นแรงบันดาลใจและนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมค่านิยมที่พึงประสงค์

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 การพัฒนาครูผู้สอนด้านหน้าที่พลเมือง โดยมีสถานที่อบรมครูผู้สอนให้มีกระบวนการเรียนการสอน และรูปแบบที่ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยให้มีมาตรฐาน

2.2 การปรับหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนให้มีการเรียนรู้นอกห้องเรียนมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และการส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติของเด็กและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นการฝึกวิธีคิดและเรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า อาจสร้างสถานการณ์การเรียนการสอนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงหรือสอดคล้องกับสถานการณ์อื่นๆ รูปแบบ New Learning System และจัดให้มีการเรียนรู้ด้วยตนเองรูปแบบกลยุทธ์ Learning Platforms เสริมไปกับการเรียนตามหลักสูตรการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เด็กได้ลงมือปฏิบัติจริง เรียนรู้จากการปฏิบัติ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้จริง เพื่อให้เด็กตระหนักรู้ในศักยภาพตนเอง มีความรับผิดชอบและรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสังคม

2.3 เพื่อให้เกิดความตระหนักในค่านิยมประชาธิปไตย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรหาวิธีส่งเสริมและสนับสนุน เผยแพร่ความรู้ด้านประชาธิปไตย และลักษณะพลเมืองดี เช่น การทำสื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษาและสร้างการเรียนรู้ (Social Media) อาจใช้เว็บไซต์ บล็อก (Blog) หรือการรวมกลุ่มผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ด้านประชาธิปไตยและพลเมืองที่คาดหวัง

บรรณานุกรม

คะนอง พิลุน, จุฬาภรณ์ ศิลาอาสน์, เบญจพร ประจง และวงธรรม สรณะ. (2554). *การศึกษาระดับของค่านิยมประชาธิปไตยของนักศึกษารัฐประศาสนศาสตร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) (น. 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2524). *จิตวิทยาจริยและจิตวิทยาภาษา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ทิพาพร พิมพิสุทธิ์. (2531). *ทฤษฎีการสร้างความทันสมัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิยม รัฐอมฤต. (2553). *การปกครองระบอบประชาธิปไตยในนานาประเทศ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญญา เทวานฤมิตรกุล. (2555). *การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

พนัส หันนาคินทร์. (2521). *การสอนค่านิยม.* (พิมพ์ครั้งที่2). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพบูรย์ วัฒนศิริธรรม และสังคม สัญจร. (2543). *สำนึกไทยที่พึงปรารถนา.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ยุทธพงศ์ วงวณิช. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีพฤติกรรมการเลือกตั้งผู้ใหญ่บ้าน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) (น. 19-21). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันพระปกเกล้า. (2550). *การสำรวจค่านิยมประชาธิปไตยและค่านิยมของเยาวชน.* สืบค้น 6 ธันวาคม 2558 จาก http://kpi.ac.th/media/pdf/M8_83.pdf

สภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). *วาระพัฒนาที่ 4 : ระบบค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม เพื่อความเป็นพลเมืองที่ดีและมนุษย์ที่สมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม.* สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2558 จาก http://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=75

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สำรวจความต้องการพัฒนาขีดความสามารถของประชากร พ.ศ. 2558 จังหวัดนนทบุรี.* สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2558 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/skillDev/skillDev58/skillDevRep58.pdf

สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ. (2522). *รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการวัดและสำรวจ.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แสงสุรีย์ คนศิลป์. (2519). *ความสำนึกในหน้าที่พลเมือง ลักษณะอคติทั่วไปและความเคร่งครัดของนักเรียนวัยรุ่นในภาคเหนือ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) (น. 26-28). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โสภา ชูพิกุลชัย ชปีลมันน์. (2531). *การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับจริยธรรม ค่านิยม ประเพณี และวัฒนธรรมของครอบครัวไทยที่มีผลต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตร: ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร.* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.

เออเจนี เมริโอ. (2557). ความหมายของความเป็นพลเมือง ใน ถวิลวดี บุรีกุล, เออเจนี เมริโอ และรัชวดี แสงมหะหมัด, (บ.ก.), *พลเมืองไทย: การสร้างความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย* (น. 9-50). กรุงเทพฯ: ส เจริญ การพิมพ์.

Thomson, S. (2017). Everything you thought you knew about millennials is wrong. *World Economic Forum.* Retrieved September 11, 2017 from https://www.weforum.org/agenda/2017/01/everything-you-thought-you-knew-about-millennials-is-wrong

Thomson, S. (2017). Millennials aren't lazy - they're workaholics. *World Economic Forum.* Retrieved September 11, 2017 from https://www.weforum.org/agenda/2016/08/new-study-finds-millennials-aren-t-lazy-they-re-workaholics

นโยบายการบริหารทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

STRATEGIC MANAGEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY: THAI SMEs ENTERPRISES

Received: July 26, 2018
Revised: November 26, 2018
Accepted: November 28, 2018

อังค์วรา ไชยอนงค์*
Angwara Chaianong*

* อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะนิติศาสตร์ ปรีดีพนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Lecturer and SJD. Of Pridi Banomyong Faculty of Law Dhurakij Pundit University
* Email: angwara.cha@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากสถิติพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศคิดเป็นร้อยละ 99.7 ของวิสาหกิจทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 37.2 ของรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการ SMEs ของไทยควรตระหนักถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กล่าวคือทุนทางปัญญาสามารถสร้างรายได้มากมายให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้สร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา โดยการเรียนรู้และตระหนักถึงการบริหารจัดการและการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อสร้างแรงจูงใจในการค้นคว้าและวิจัยนวัตกรรมและหาแนวทางในการสร้างผลประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้ประกอบการไทย

คำสำคัญ: การบริหารทรัพย์สินทางปัญญา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สิน ทางปัญญา

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) are the core movement of the economy in various countries around the world. In Thailand, SMEs generate 99.7% of the total income for the country and contribute 37.2% of the gross domestic product (GDP). Additionally, from the rapid changes of globalization, Thai SMEs need to practice diverse business strategies to survive in the global market. However, intellectual property assets can offer a lot of benefits; for example, creators who protect their intellectual property rights (IPRs) may generate more revenue from their creativity through commercialization. Thus, it is important for SMEs to know how to manage their intellectual property assets.

Keywords: Intellectual Property Rights, SMEs, IP Management

1. Introduction

The knowledge economy has generated structural changes to the economics of Thailand making it essential for SMEs and policymakers to address new challenges for the country. One of the most crucial demands faced by SMEs is how to manage their intellectual property (IP) products in order to benefit from the innovative and creative capacity of their firms. Intellectual property rights are useful tools for managing innovation and solving market failures affecting firms. Thus, it is increasingly important for entrepreneurs, creators, and researchers of SMEs and also business consultants to have an exceptional understanding of the IP system in order to effectively manage SME's intellectual assets.

Therefore, every aspect of the IP cycle must be developed simultaneously if the country wishes to participate effectively as a creative economy. (Kalanje). For example, if the Thai government would like the people to make more creative products then the government would have to provide strong IP management. If the creators were able to rely on effective IP policies, they would be incentivized to create more works. In contrast, where piracy is not controlled, creators would not likely risk investing in, or creating copyrighted products (Boonfueng, 2013).

Thus, this paper aimed to address the current scenario in Thailand with regards to the benefit of IP and its application among SMEs as well as propose integrated assessment modeling (IAM) to be practiced by Thai SMEs. This paper is divided into three parts. Part one discusses about the IP landscape and challenges faced by Thai SMEs. Part two comprises the benefits of IPRs as well as management of Intellectual Property Rights (IPRs) or known as AIM, which consists of the three value chains. Part three highlights the government's initiatives in assisting Thai SMEs in empowering IP.

2. Background

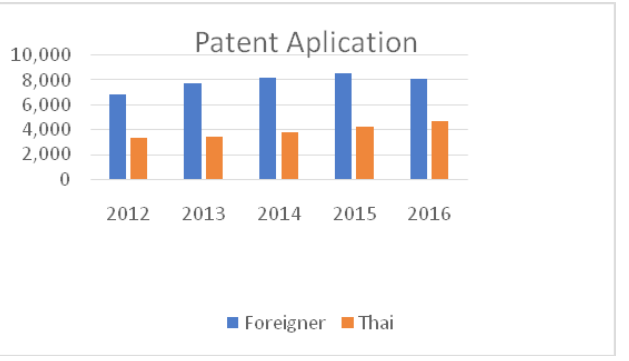
In Boonfueng proposed that the Thai government should initiate a balance among the creation, protection, utilization and enforcement of IPRs (Boonfueng, 2013). In particular, the government should have clear policy and strategy of the utilization of IPRs and provide support programs for creating effective intellectual property management of the government and private sector, both in the organizational and national level, that would benefit socio-economic development overall. Moreover, Tanasugarn mentioned about the basics of Thai IP management, as it is different for private universities and the government. (Tanasugarn, 2015)

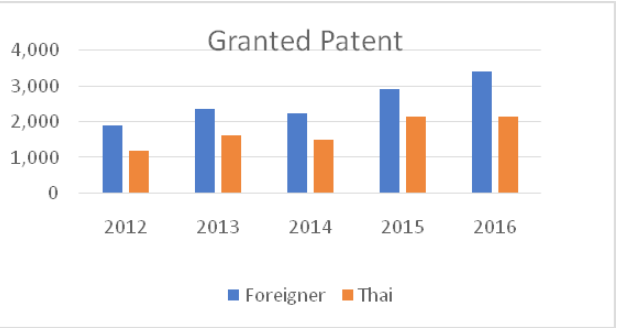
In addition, Burrone reported that IPRs are useful tools for managing innovation as well as increasing opportunities for inventors, entrepreneurs, and SME consultants to learn about the IP system in order to effectively manage a firm's IP assets (Burrone, 2005). According to the World Intellectual Property Organization (WIPO), "IP is an economic asset." For this reason, countries are seeking on how IP can be used to promote economic growth. As such, WIPO was requested to conduct a study on how to manage IP products. The IP management project from WIPO concluded with a cooperative agreement that would support the integration of IP policies. It proposes to assist the ownership, protection, and management of IP assets by promoting technological innovation and enterprise competitiveness as well as a digital economy. In taking into consideration the planning of IP strategies, numerous countries; such as, Australia, the USA, and the Philippines have published their IP strategy plans. According to Moore and Craig, (2008),

intellectual asset management means to generate, distribute, and use knowledge to increase the value of a firm and provide new opportunities to exploit it. Accordingly, the vary existing discussion on the proper management of IPRs among Thai SMEs can result in widespread benefits to the SMEs.

Current Thai IP situation

Based on the statistics from the Department of Intellectual Property (DIP) during 2012-2016, the DIP obtained 58,814 patent applications consisting of 90% of foreign applications and 9% from Thai applications. This was demonstrated as very unsatisfactory in terms of innovation in Thailand.





Source: Department of Intellectual Property in Thailand

This lack of innovation was because Thailand faced a number of problems relating to IP creation, protection, and exploitation. Thus, innovation in Thailand is still low compared to foreign-owned. As a result, the level of understanding of what is IP commercialization is still not sufficient and Thailand is far from being an IP conscious society.

3. Advantages of Intellectual Property Rights (IPRs) for SMEs

3.1 IPRs for Thai SMEs: Background

Intellectual Property Rights (IPRs), as intangible assets, are a key factor in the competitiveness of businesses in the global economy (King, 2002). Acquiring intellectual property (IP) is a primary method for considering a return on investment from innovation, and is particularly related to SMEs when they internationalize their business in developing countries; such as, those in Southeast Asia. (South-East Asia IPR SME helpdesk, 2016). Management of an IP serves to protect a company's innovations from its competitors. This can also be an important basis of the cash-flow for SMEs through licensing or selling by transferring the ownership, which can create substantial encouragement when appealing to investors.

3.2 IPRs in Thailand: Basic IP Law

IPRs are the rights given to the individual over their creations, so they usually give the creator an exclusive right over the use of his/her creation for a certain period of time. IPRs are also considered by economists as a tool to balance private returns to creative activities as firms can often utilize IPRs to protect their profits from infringement. There are three main types of intellectual property law in Thailand.

First, the copyright law allows for the exclusive right of an author or a copyright holder to publish or reproduce his/her work. These rights include copying, publishing, translating, adapting and altering, distributing, etc. Protected items can be works of literature, music, drama, visual and graphic arts, including (but not limited to) books, movies, songs, computer software, websites and photographic works (Thai Copyright Act, 1994). In 1931, Thailand also joined the Berne Convention; therefore, works are protected from the moment of their creation regardless of their mode or form of expression, content, quality and purpose. (Bern Convention, Article1). Although the Berne Convention requires that copyrights be awarded automatically to the creator without the formal need to register these rights, it is still advisable to record copyrights in Thailand, as this would make it much easier to prove one's ownership in any court proceedings if there was ever a need to enforce these rights before a Thai court. The law recognizes copyrighted works conferred in foreign jurisdictions provided that the creator is a national, resident or first published the work in a member country of the Berne Convention. Moreover, the Thai Copyright Acts No. 2 and No. 3 B.E. 2558 (2015) included for the first time the responsibility of intermediaries or Internet service providers for infringement of copyrighted works on the internet. Separately, recording of movies in theaters without authorization carries a penalty of a maximum of four years' imprisonment. (South-East Asia IPR SME helpdesk, 2016)

Second, a patent is a right granted to the owner of an invention to prevent others from manufacturing, using, importing or selling the invention without his/her permission (South-East Asia IPR SME helpdesk, 2016). A patent may be obtained for a product or process that provides a new technical solution to a problem or a new method of doing things, the composition of a new product, or a technical improvement on how certain objects work. The Thai IP system divides patents into three categories: patents of invention, product design and patents of utility models. Gaining a patent is the only way to efficiently secure a product or a method against imitators. This asset provides SMEs with an exclusive right to produce, use, offer for sale, or import a patented product or process into a new market. The patent may therefore give a strong competitive advantage and generate a profitable return on investment. A patent owner, or better, a portfolio

of several patents, may also prove the innovation capacity of a company and potential partners. Thus, it can boost the development of business activities into a new market (South-East Asia IPR SME helpdesk, 2016).

Finally, a trademark is a sign that allows consumers to identify and distinguish goods or services of one undertaking from those of another. The sign may be composed of words, slogans, devices, letters, numerals, combinations of colors or any combinations of the above. The registration of a trademark provides Thai SMEs with an exclusive right to exploit the trademark within a geographic territory. SMEs may thus license their rights to allow a third party to sell goods or services under their trademark and collect royalties. (South-East Asia IPR SME helpdesk, 2016).

4. Barriers Faced by SMEs in Utilizing an IP system

With respect to analyzing the situation of various countries that demonstrated SMEs faced a number of difficulties in applying an IP system, as a result, there appeared to be lack of clarity about its significance to the companies' business strategy and competitiveness. In addition, SMEs may find the IP system to be too complex and expensive to use (Burrone, 2005). For example, SMEs do not apply for an application because of the high costs of patenting; such as, the official fees including application fees, publication fees and maintenance fees, as well as legal advice (Burrone, 2005). However, the cost of protection may be perceived by many SMEs as exceeding the potential benefits that could be obtained. Interestingly, considering that these costs may be incurred before the product has entered the market, investors rarely provide financial support for IP protection.

Furthermore, SMEs ensure the requirement to manage their IP system as a means to appropriate innovation and IP law. Consequently, SMEs fall into awareness-raising and IP training, financial assistance, and assistance for IP exploitation (Jalil and Osman, 2010).

5. IP Management

The term "IP Management" refers to the administration and organization of intellectual property matters in institutions; such as, companies, public or private research institutions and any other entity engaged in the creation and commercialization of immaterial rights (Jalil and Osman, 2010). Typically, the management of IP rights – which for the purpose of this guide includes any immaterial asset that may have commercial value or be required for facilitating future exploitation – requires a centralized organization responsible for overseeing the creation and commercial exploitation of the rights (Bainbridge and Howell, 2014).

5.1 IP creation

The IP creation strategy focuses on raising the awareness of the IP on a broad scale and proposing proper incentives for creators; such as, awards and tax incentives. IP creation is the most basic step that it may be part of the business vision and be supported by the promise of corporate time. Thus, it consists of the idea of management that includes the evolution and development of ideas. As such, there are a few factors that can act as incentives for employees to display their creative and innovative talents.

5.2 IP protection

IP valuation should be protected in contrast to infringement; otherwise, its value would be weak. IP management with regards to IP protection refers to the activities of considering what types of protection are appropriate. SMEs' patent protection is important to protect their firm's innovation. However, the proper protection for food manufacturing is a trademark. As discussed earlier, there are three main types of protection - trademarks, copyright, and patents. IP protection should also reform the IP laws and regulations in line with international standards. Moreover, it should develop and accelerate the process of IP registration.

5.3 IP utilization

In taking the business and revenue model into consideration, this would help the firm to maintain the IP or license it to others. Licensing is the sharing or the renting of an IP through a legally binding contract that identifies certain conditions with other companies. The benefit of IP protection is the power of the market it transfers to when it is exploited. For example, licensing out patents to other firms would be one working possibility. Other than that, the company creates a patent's portfolio with various differences of its invention. Some patent firms may develop portfolios as part of their total intellectual property strategy or create a patented product that would make it more difficult for competitors to patent a challenging invention.

6. Government Support for Thai SMEs

There is insufficient government support for Thai SMEs. First, this is because of the unclear policy on government funded IP ownership; such as, a clear and uniform IP ownership policy across the funding agencies. Second, the government provides less financial support for SMEs in the form of matching funds for the scaling up of R&D commercialization. Lastly, the government is not concerned about the tax benefits for a company's expense on royalties paid for IP licenses (Chatratana, 2012).

Moreover, Thai SMEs that conduct the mobile gaming industry should be more concerned about IP management because mobile game revenue in Thailand is astronomical, as 49% of gamers spend their money on mobile games. However, the problem is that Thai creators can create a game but without any knowledge on how to commercialize or transfer their concepts to others who are able to invest in them. As such, creators of game shows have realized that mobile gaming has experienced very rapid growth in the past few years, so that the creator or owner now has to consider how to manage the IP; for example, should it have a license or not. Thus, the creator has to think how to receive the royalties more than weighing if the game has more advantage with or without a license. On the other hand, if the IP products are not in trend; such as, DVD or MP3 that do not have any competition, then it is not necessary for the IP owners to have any IP management.

Presently, Thai government has promoted its roadmap with a 5-year and 10-year plan covering the main components of IP, specifically IP creation, IP protection, and IP commercialization. In order for Thailand to become a digital economy, there needs to be high-capacity digital infrastructure to build the country. For example, the cycle of IP begins with the creators or innovators creating new IP works (IP creation) then relying on the copyright register to grant them exclusive legal

rights (IP protection) before releasing them to the public. The copyright owners can commercialize the copyright works (IP commercialization), and the government creates IP laws to enforce the copyright against infringement activities (IP enforcement).

Additionally, the Department of Intellectual Property (DIP) has established the IP IDE Center that provides staff and a team for counseling who are specialized in various fields including searching and analyzing patent data for trend growth and technological advancements, intellectual property, science, innovation and technology, legal, marketing and branding, sourcing of raw materials and business matching. The Center is divided into four units, which are the Techno Lab, Idea Lab, Value Lab and Inter Lab to meet the needs of entrepreneurs based on their readiness.

The completed roadmap was published in 2005, which received a good deal of attention from both the public and private sectors. The roadmap recognizes that IP plays a key role in the economic growth of the nation.

7. Conclusion

While Thailand has provided legal protection for Intellectual Property (IP) for many years and has a number of joint international agreements and conventions pertaining to IP, the country has focused more on IP protection and enforcement as opposed to IP creation and commercialization, which are equally important. The roadmap acknowledges that innovation in product inventions and IP commercialization are instrumental to the competitiveness of the country. Hence, the lack of IP management is a risk for companies; for example, the risk of not protecting your trademark is that someone else assumes a similar name and thus destroys the value of your company's brand. An infringement lawsuit by a trademark holder for your use of a confusingly similar trademark could cost your company its brand or logo, the goodwill associated with it and subject the company to potential damages. However, in Thailand the level of acknowledgement and the degree of IP management are insufficient.

The strength of copyright enforcement within Thailand significantly impacts the competitiveness of a Thai business both within Thailand and more globally. Copyright law is a primary method for securing a return on investment in creation, and is particularly relevant to SMEs when they internationalize their businesses. Copyright works can be an important source of revenue and cash flow for SMEs through both licensing deals and sales of IP, as well as be a significant factor to attract investors.

Although SMEs often have limited time and resources, it is important to be aware of how copyright works can be valuable to these businesses. Stronger copyright law is one of the most common concerns for businesses operating, or seeking to operate, within Thailand. Lack of effective copyright protection in the country potentially leads to a loss of business, revenue, reputation and competitive advantage in core domestic markets.

Accordingly, the Thai Department of Intellectual Property (DIP) research (Tanasugarn, 2015) suggests that strong copyright enforcement can help Thai businesses increase their gross revenue because eradicating counterfeiting and piracy would raise the demand for legal copyright works with relevant trademarks. Currently, copyright owners are competing with street sellers who significantly undercut their prices. While this may be good for consumers in the short term, if piracy discourages investments in creation, it would ultimately affect consumers due to the lack of new products. Moreover, research has shown that the music industry in Thailand has

lost approximately one billion Thai Baht to piracy in recent years (BSA, 2013). Many SMEs in Thailand are focused on music and software, so if the Thai government adopts a copyright law that better protects their rights, it would, by extension, protect their revenue and profits, as well as deter piracy and counterfeiting.

These copyright industries (recorded music, films, and publishing) tend to rely on the artistic efforts of several participants: composers and authors, performers, recording studios, manufacturing firms and publishers, and distributors. Distribution rights to each of these activities are a complex circumstance that cannot be easily managed within a weak copyright legal system. Strengthening certainty in enforcement and valuation of IP rights under the law would assist in the development of these industries.

In concluding the author of this paper would like to offer five recommendations for the future for Thai SMEs to effectively further understand the importance of an IP.

1. SMEs should understand the importance of protecting their ideas, trade and product names and consider IP as the key and valuable business asset from the beginning to avoid someone else taking them. It should also be noted that this is totally separate from registering a company or domain name.

2. Thai SMEs should manage their IP for maximum profit. For instance, the potential for licensing an IP internationally is often overlooked but may represent a profitable strategic alternative to building or buying positions in new markets. A significant benefit of extension through this route is that Thai SMEs establish a real presence in new markets, which would deter counterfeiting or infringement in counterfeit product markets.

3. SMEs should consider IP protection. For example, SMEs should protect their brand through trademark protection and securing domain names in as wide "a universe" as possible. Almost all businesses have an international dimension. Therefore, SMEs should review their IP protection from time to time to confirm it is still fully protected as the business changes and perhaps enters new markets where they may not have protection.

4. Thai SMEs should acknowledge the successful use of an intellectual property system in the country, the level of IP awareness of the business and society as a whole.

5. More research should be conducted with regard to IP management in Thailand.

References

Bainbridge, D. & Howell, C. (2014). Intellectual Property Asset Management: how to identify, protect, manage and exploit intellectual property within the business environment. Abingdon (UK): Routledge.

Boonfueng, K. (2013). The Protection of Intellectual Property and Creative Economy. *Assumption University Law Journal 4*(2), 37-40.

Burrone, E. (2005) Intellectual Property Rights and Innovation in SMEs in OECD Countries, *Journal of Intellectual Property Rights, 10,* 34-43.

Chatratana, S (2012) Challenges in Formulation and Implementation of National IP Policies and Strategies, Retrieved October 20, 2018 from https://www.wipo.int/edocs/mdocs/aspac/en/wipo_inn_tyo_12/wipo_inn_tyo_12_ref_t3thailand.pdf.

Fisher, W. & Oberholzer, F. (2013). Strategic Management of Intellectual Property: An Integrated Approach, *California Management Review 55*, 157-183.

IP Fact Sheet Thailand. (2016). South-east Asia IPR SME HELPDESK, Retrieved August 4, 2017, from http://www.southeastasia iprhelpdesk.eu/sites/default/files/publications/Thailand%20 Factsheet.pdf.

Jail, A. & Osman, S. (2010) Empowering Malaysian SMEs through Intellectual Property Management Retrieved October 3, 2017, from https://comaif.files.wordpress.com/2013/09/2010 -ebmc-abdullaah-et-al-empowering-smes-via-ipm.pdf.

Kalanje, C, M. Role of Intellectual Property in Innovation and New Product Development, 1-20 Retrieved June 22,2017, from http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_innovation_development.pdf.

King, K. (2002). The Value of Intellectual Property, Intangible Assets and Goodwill, *Journal of Intellectual Property Rights, 7,* 245-248.

Matthew, P. (2016). Dying to Spite the Graveyard: Thailand and the Necessity of Creation a Culture-Based IP Enforcement Paradigm, *Asian-Pacific Law&Policy Journal 18*(1). Retrieved October 11, 2018,from http://blog.hawaii.edu/aplpj/files/2017/01/2016-1231-APLPJ-Volume-18.1-5-Parker.pdf.

Moore, L & Craig, L. (2008). *Intellectual Capital in Enterprise Success: Strategy Revisited.* The United State: John Wiley & Sons.

Southeast Asia Games Market. (2015). The World's Fastest Growing Region: CASUAL GAMES SECTOR REPORT 2015. Retrieved 21 October 2018, from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Casual_Connect_South_East_Asia_Games_Market_Report.pdf.

Sullivan, P & Harrison, S. (2008). IP and Business: Managing IP as a Set of Business Assets. Retrieved July 1, 2018, from www.wipo_magazine/en/2008/01/article 0008.html.

Tanasugarn, L. (2015). Intellectual Property Right Management Associated Technology. Retrieved 8 October 2018, from http://www.lerson.sc.chula.ac.th/bc/pdf/tech_management/ipr_management_lect.pdf.

Thai Copyright Act. (1994). Retrieved October 12,2018, from https://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=129762.

The Software Alliance. (2013). Competitive Advantage: The Economic Impact of Properly Licensed Software, Retrieved October 16, 2018 from http://portal.bsa.org/insead/assets/studies/2013softwarevaluestudy_en.pdf.

World Intellectual Property Organization. (2006) IP Asset Development and Management: A Key Strategy for Economic Growth, WIPO IP assets management series, Retrieved August 10, 2017, from http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/896/wipo_pub_896.pdf.

ปัจจัยคุณลักษณะของหัวหน้างานที่มีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน

SUPERIOR'S PERSONAL CHARACTER AFFECTING EMPLOYEES' NONVERBAL SATISFACTION

Received: November 19, 2018
Revised: March 7, 2019
Accepted: March 11, 2019

พรพรหม ชมงาม*
Pornprom Chomngam*

* รองศาสตราจารย์และปริญญาเอก ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
* Associate. Prof. and Ph.D., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University
* Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณลักษณะของหัวหน้างานที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงานมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของหัวหน้างานที่ประกอบด้วยเพศ และอายุที่มีต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานระดับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 200 คน (หัวหน้างาน = 100 , พนักงานปฏิบัติการ = 100 คน) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาผลกระทบของเพศของหัวหน้างานที่มีต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน พบว่า เพศของหัวหน้างานมีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงานทุกลักษณะ ส่วนผลกระทบของอายุของหัวหน้างานที่มีต่อพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน พบว่าอายุของหัวหน้างานมีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาด้านลักษณะการใช้กิริยาอาการของคู่สื่อสารที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่ไม่มีผลต่อภาษาท่าทางลักษณะการสัมผัส และลักษณะการใช้สายตาและคิ้ว

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณลักษณะ ความพึงพอใจในอวัจนภาษา

Abstract

A study of superior's personal character affecting employees' nonverbal satisfaction aims to investigate the relationship between superior's personal characters (gender and age) and the employee's nonverbal satisfaction. The sample of the study consisted of 200 (superior = 100, subordinate = 100 person) permanent personals in private organization. Chi-Square is used to analyze the data.

The results of this study revealed that there is relationship between gender of superiors and the employee's nonverbal satisfaction in every aspect. By age, the superiors with different age related in their satisfaction regarding the type of manner use in nonverbal with subordinate, while they did not relate in types of contact and the use of eyes and eyebrows.

Keywords: Personal Character, Nonverbal Satisfaction

บทนำ

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสารในองค์การ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างสัมพันธภาพ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานในองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานระดับหัวหน้างานที่ต้องพยายามหารูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานระดับปฏิบัติงาน แล้วทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินกิจการขององค์การ ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีทั้งการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา

โดยทั่วไป บุคคลมักจะให้ความสำคัญกับวัจนภาษามากกว่าอวัจนภาษา เพราะวัจนภาษามีลักษณะการสื่อสารที่เป็นทางการ สามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนตรงกันว่าผู้พูดพูดสิ่งใด ง่ายต่อความเข้าใจ เพราะเป็นการตีความหรือแปลความตามคำพูดที่ได้ยิน ซึ่งแตกต่างจากอวัจนภาษาเพราะอวัจนภาษาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยความรู้สึกส่วนลึกของผู้พูด การรับรู้ เข้าใจภาษาท่าทาง ที่ต้องอาศัยการสังเกต บุคคลที่ช่างสังเกตจะรับรู้ถึงความต้องการในการสื่อสารที่แท้จริงของผู้พูดได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนก็ไม่สามารถที่จะรับรู้ได้เพราะไม่ได้สังเกตท่าทางของผู้พูด

ในการสื่อสาร อารมณ์ของผู้สื่อสารมีผลโดยตรงกับวิธีการส่งสาร บุคคลจะสื่ออารมณ์ผ่านท่าทาง ซึ่งแต่ละท่าทางจะแสดงออกถึงความต้องการและความรู้สึก เช่น การแสดงออกทางสีหน้า การขยับส่วนต่างๆ ของร่างกาย รวมถึงอากัปกิริยาต่างๆ เพื่อบอกให้คู่สนทนาทราบว่ากำลังโกรธ มีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง เบื่อหน่าย พอใจ เห็นพ้องด้วย ต้องการสื่อสารต่อ หรือ ยุติการสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิดของคนเราเป็นอย่างไรดี มักแสดงออกมาด้วยภาษาท่าทางเช่นนั้น และการกลบเกลื่อนอารมณ์ด้วยคำพูดย่อมทำได้ง่ายกว่าการบิดเบือนภาษาท่าทาง ผู้ที่เข้าใจภาษาท่าทาง จะรู้จักสังเกตและรู้จักเชื่อมโยงภาษาท่าทางเหล่านั้นกับอารมณ์ของคู่สนทนาได้ จะสามารถคาดคะเนถึงอารมณ์ของบุคคลอื่นได้ล่วงหน้า และสามารถหาทางประสานประโยชน์ได้ดีกว่าบุคคลอื่นซึ่งไม่สนใจในความหมายของภาษาท่าทาง

อวัจนภาษาอาจเกิดขึ้นโดยลำพังหรือเกิดร่วมกับวัจนภาษา เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ส่งสารได้มากกว่าวัจนภาษา อวัจนภาษาจึงสามารถทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและทำให้ผู้รับสารเข้าใจความต้องการของผู้ส่งสารอย่างแท้จริง อวัจนภาษาเป็นการสื่อสารออกมาจากส่วนลึกของความรู้สึกนึกคิด ผู้พูดมักปล่อยภาษาท่าทางออกมาตามความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริง ภาษาท่าทางจึงเป็นภาษาที่สื่อความจริงออกมามากกว่าภาษาพูด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณลักษณะของหัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงาน จำแนกตาม เพศ และอายุที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของคู่สื่อสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของหัวหน้างานที่ประกอบด้วยเพศและอายุที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวข้องกับอวัจนภาษา

อวัจนภาษา (Nonverbal communication) หมายถึง ภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่นซึ่งสามารถสื่อความหมายได้โดยความหมายของ อวยพร พานิช ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และ และเมตตา กฤตวิทย์ (2536) หมายถึง สัญลักษณ์หรือรหัสที่ละเอียดอ่อนไม่ได้บันทึกไว้ที่ใด แต่เป็นที่เข้าใจในการถ่ายทอดความเข้าใจนั้นกระทำระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมาย มีความรู้สึกตัว และมีปฏิกิริยาตอบสนอง เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ กิริยาอาการ สีหน้าแววตา น้ำเสียง ระยะห่างและเวลา เป็นต้น

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550) อธิบายถึงอวัจนภาษาว่า เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่แสดงออกด้วยภาษาท่าทาง สีหน้า การเปลี่ยนแปลงระดับของเสียง ความต่อเนื่อง ลีลา รวมถึงจังหวะของการแสดงออกต่างๆ ซึ่งเน้นเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการสื่อสารที่ต้องอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาษาท่าทาง

จาระไน แกลโกศล (2543) ได้จำแนกภาษาเชิงอวัจนะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ระยะทาง การที่เรายืนชิดหรือห่างจากกันในขณะที่พูด อาจก่อให้เกิดผลทางด้านการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป แม้โดยคำพูด โดยความต้องการ หรือโดยการใช้ภาษาเชิงอวัจนะ เราจะต้องสื่อสารความหมายอย่างเดียวกันก็ตาม

2. การมองเห็น การมองเห็นที่ชัดเจนเป็นเครื่องช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความชัดเจนขึ้นได้ทางหนึ่ง การที่คู่สื่อสารมองเห็นกันชัดเจนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการรับส่งข่าวสารระหว่างกันเป็นอย่างมากและทำให้เราสามารถพูดกันได้ด้วยความดังของเสียงในระดับที่เหมาะสม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้การสื่อสารเชิงอวัจนะที่จะควบคู่ไปกับการสื่อสารโดยคำพูดเป็นไปอย่างสะดวก ทำให้เราสามารถสังเกตสีหน้าท่าทางของผู้พูดหรือปฏิกิริยาตอบรับของคู่สื่อสารได้อย่างทันทีทันใด อย่างถูกต้องและชัดเจน

3. การแสดงสีหน้า หน้าตาคนเราเป็นอวัยวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลได้มากกว่าอวัยวะอย่างอื่น และเป็นอวัยวะที่คู่สื่อสารตลอดจนผู้อื่นที่อยู่ในสายตา สามารถมองได้ชัดเจนกว่าอวัยวะส่วนอื่น หน้าตาเป็นอวัยวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกได้หลายอย่าง

4. การสื่อสารทางสายตา สายตาเป็นเครื่องบอกความรู้สึกต่างๆ ของคนเราได้มาก และเนื่องจากนัยน์ตาเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่อยู่บนใบหน้า อันเป็นตำแหน่งในร่างกายที่คู่สนทนาสามารถจะมองเห็นได้ง่าย ในบางครั้งแม้เราจะไม่ได้เอ่ยปากเล่าให้ผู้ใดทราบ แต่จากสายตาของเราที่ปรากฏ คนที่พบเห็นก็อาจบอกได้ทันทีว่าเรารู้สึกอย่างไร

5. ภาษาจากร่างกาย เป็นสิ่งที่ช่วยย้ำความสำคัญจากอวัจนภาษาของใบหน้าได้มาก ภาษาจากร่างกาย เช่น ท่าทาง (Gesture) การเคลื่อนไหวของร่างกาย ตลอดจนอากัปกิริยาอย่างอื่นที่ช่วยสะท้อนเห็นถึงทัศนคติได้ ส่วนใหญ่ภาษาจากร่างกายมักควบคู่ไปกับอวัจนภาษาอย่างอื่น

6. รูปร่างหน้าตาของบุคคล เป็นเครื่องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่างๆ แก่ผู้รับสารได้ เราอาจพบอยู่บ่อยๆ ว่า เมื่อต้องการสื่อสารกับบางคน เรากลับรู้สึกอึดอัดใจที่จะต้องสื่อสารด้วยตั้งแต่แรกที่ได้พบหน้ากัน และยังไม่เคยพูดจากันสักคำด้วยซ้ำไป นอกจากรูปร่างหน้าตาของบุคคลแล้ว ลักษณะการแต่งกาย สีผม กลิ่นตัว กลิ่นลมหายใจ ก็เป็นองค์ประกอบที่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กับผู้ที่จะมาสื่อสารกับเราได้มากเช่นกัน

7. น้ำเสียง น้ำเสียงที่ห้าวแหลม การพูดเร็วช้า หนักเบา มีจังหวะสั้นยาว เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อเจ้าของเสียงหรือ บุคลิกภาพอย่างอื่นที่แตกต่างกันออกไป

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2540) ได้แบ่งลักษณะการแสดงออกโดยไม่ใช้คำพูดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สีหน้า การแสดงออกทางสีหน้าจำนวนไม่น้อยมีลักษณะเป็นสากล เช่น ยิ้มแสดงความพอใจจะบ่งบอกถึงอารมณ์ที่แน่นอนแบบหนึ่งในคนเชื้อชาติต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งเชื่อว่าเป็นลักษณะทางพันธุกรรมอย่างหนึ่ง

แม้ว่าสีหน้าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมาย แต่ก็มีปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญมากนั่นคือ มีหลายกรณีที่คนเราใช้สีหน้าแสดงออกต่างไปจากที่เรากำลังคิดหรือรู้สึก ซึ่งเป็นการวางสีหน้าทั้งๆ ที่เราไม่ได้รู้สึกอย่างนั้นหรือต้องการซ่อนความรู้สึกที่เรากำลังประสบอยู่

2. สายตา จากคำกล่าวที่ว่า “ดวงตาเป็นหน้าต่างของดวงใจ” พบว่าเป็นจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสบตา พบว่า

2.1 บุคคลมักจะถือการสบตาของผู้อื่นเป็นการมองถึงความรู้สึกของอีกฝ่าย นั่นคือ เขานิ่งสบตาเรามากเท่าไร เราก็จะรู้สึกถึงอีกฝ่ายในแง่บวกและเวลาที่เขาหลบตา เราก็มักจะอดรู้สึกไม่ได้ว่าคนๆ นั้นกำลังทำอะไรผิด กำลังไม่สบายใจ หรือจิตใจท้อแท้ ซึมเศร้า เป็นต้น

2.2 บุคคลถือปริมาณและลักษณะการมองเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายต่อเรา การสบตามักแสดงว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรา สนใจในตัวเรา เป็นต้น ในทางตรงข้ามการไม่ยอมสบตา ทำให้เรารู้สึกเหมือนเป็นสัญญาณในแง่ลบกับเรา ทำให้เรารู้สึกไม่เป็นมิตร ไม่ให้เกียรติ เป็นต้น ทั้งนี้มีข้อยกเว้นอยู่กรณีหนึ่งคือ การมองอย่างเอาเป็นเอาตาย ไม่ว่าเราจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ที่เรียกกันว่า "การจ้อง" ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ ทำให้รู้สึกเครียดและวางตัวลำบาก และเรามักตีความการจ้องมองว่าเป็นสัญญาณของความมุ่งร้ายหรือความโกรธ

3. ท่าทางและการสัมผัส ภาษากายมักแสดงออกซึ่งอารมณ์ในขณะนั้น โดยส่วนใหญ่มักเป็นการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น ชี้นิ้วด้วยความไม่พอใจ กำมือแน่นขณะโกรธ ปิดหน้าเมื่ออาย ยักไหล่เมื่อไม่สนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาษากายยังช่วยบอกความรู้สึกของผู้อื่นต่อตัวเราว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ เช่น การสนทนาที่อีกฝ่ายหนึ่งหันหน้ามาทางเราและโน้มตัวมาข้างหน้าแสดงว่าเขาสนใจในสิ่งที่เราพูด

บทบาทสุดท้ายของภาษากายก็คือ การส่งผ่านความรู้สึกจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสัมผัส ในเวลาที่เราเห็นอกเห็นใจใคร เรามักสัมผัสหลังมือ หรือจับต้นแขนของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อแสดงความปลอบใจ เพื่อนสนิทที่ไม่ได้เจอกันมานานจะแสดงถึงมิตรภาพที่มีมาลึกซึ้งด้วยการจับมือหรือกอดกันอย่างมั่นคง หรือพ่อแม่ลูบหัวลูกด้วยความเอ็นดู เป็นต้น เคยมีการวิจัยพบว่าในการขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น ถ้าผู้ขอความช่วยเหลือแตะแขนของอีกฝ่ายหนึ่งจะเป็นการโน้มน้าวความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งว่าเราต้องการความช่วยเหลืออย่างแท้จริง ซึ่งทำให้เขาปฏิเสธยากกว่าการที่เราขอความช่วยเหลือด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว จากที่กล่าวมา ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาษาท่าทาง 3 ลักษณะ ได้แก่ 1). ลักษณะของการสัมผัส 2). ลักษณะของการใช้กิริยาอาการ 3). ลักษณะของการใช้สายตา

อวยพร พานิช ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และเมตตา กฤตวิทย์ (2536) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา ไว้ดังนี้ 1). ใช้ว้อจนภาษาแทนคำพูด หมายถึง การใช้อวัจนภาษาให้มีความหมายเหมือนถ้อยคำที่ใช้พูด 2). ใช้อวัจนภาษาขยายความ หมายถึง การใช้อวัจนภาษาบอกความหมายเพิ่มเติมให้กับผู้รับสารให้เข้าใจสารได้ดียิ่งขึ้น 3). ใช้อวัจนภาษาซ้ำความให้หนักแน่น หมายถึง การใช้อวัจนภาษาประกอบกับวัจนภาษาในความหมายเดียวกัน แต่ยืนยันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 4). ใช้อวัจนภาษาเน้นความ หมายถึง การใช้อวัจนภาษาย้ำบางประเด็นของวัจนภาษาทำให้ความหมายบางส่วนที่องการเน้นนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น 5). ใช้อวัจนภาษาขัดแย้งกัน หมายถึง การใช้อวัจนภาษาที่ให้ความหมายตรงกันข้ามกับวัจนภาษา เพื่อเป็นการรักษามารยาทหรือซ่อนเร้นความจริงบางประการ ในกรณีเช่นนี้ ผู้รับสารมักจะเชื่อถือสารจากอวัจนภาษาตรงกับความรู้สึกมากกว่า 6). ใช้อวัจนภาษาควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร หมายถึง การใช้กิริยาท่าทาง สายตา น้ำเสียง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร

พฤติกรรมการแสดงออกของภาษาท่าทางของเพศหญิงและเพศชาย

มาร์ติน (Martin, 1971) กล่าวถึงความสามารถที่แตกต่างกันของผู้ชายและผู้หญิง สรุปได้ว่าผู้ชายจะมีลักษณะทางด้านกลไกและสถานภาพในการทำงานสูงกว่าผู้หญิง ผู้หญิงจะมีความชำนาญในเรื่องการเย็บปักถักร้อย ผู้ชายจะฝึกทักษะด้านเครื่องยนต์กลไกและอิเล็กทรอนิกส์ได้ดีกว่าผู้หญิง เมื่อมีโอกาสได้รับการศึกษาในระดับสูง ผู้หญิงมักจะเลือกเรียนทางด้านศิลปะศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนผู้ชายจะเลือกเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

โรเซนแครนตซ์ (Rosenkrantz, 1968 อ้างถึงใน วิชชา สันทนาประสิทธิ์, 2543) ได้ศึกษาลักษณะนิสัยที่ถูกกำหนดโดย อุดมการณ์ทางเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มหนึ่ง โดยเขาได้ให้นักศึกษาเหล่านั้นเขียนสิ่งที่พวกเขาคิดว่าเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งผลที่ได้เป็นดังนี้

คุณลักษณะที่เป็นแบบตายตัวของผู้ชายและผู้หญิง (Stereotypic traits of men and women) เป็นดังนี้

ลักษณะค่านิยมแบบผู้ชาย ได้แก่ ก้าวร้าว เป็นตัวขอตัวเอง ไม่ชอบแสดงความรู้สึก ชอบแสดงอำนาจ ชอบแข่งขัน ชอบวิชาเลขและวิทยาศาสตร์ เป็นผู้กระทำ มีเหตุผล ไม่ร้องไห้ต่อหน้าคนอื่น มีความมั่นใจในตัวเอง ทะเยอทะยาน คิดว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง พูดจาหยาบคาย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในกลุ่มผู้ชาย เป็นผู้นำ เจ้าชู้

ลักษณะค่านิยมแบบผู้หญิง ได้แก่ พูดเก่ง พูดจาไพเราะ นุ่มนวล ยึดมั่นในศาสนา สนใจภาพลักษณ์ของตัวเองสายตาคนอื่น มีมารยาท เรียบร้อย ต้องการที่พึ่ง ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนอื่นๆ กาลเทศะ อ่อนไหว ร้องไห้ง่ายถ้ามีอะไรมากระทบกระเทือนใจ ขี้กลัว ขี้ตกใจ เป็นผู้ตาม

คุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ทำให้สามารถจำแนกลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผู้ชายและผู้หญิงออกจากกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวนั้นสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า "ความเป็นชาย" (Masculinity) และ "ความเป็นหญิง" (Femininity) นั่นเอง

บทบาททางเพศของมนุษย์ถูกกำหนดให้มีลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงที่แตกต่างกัน ลักษณะค่านิยมของความเป็นชายและความเป็นหญิงจึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะของภาษาท่าทางของเพศชายและเพศหญิงได้เป็นอย่างดี แต่สภาพที่แท้จริงในสังคมมนุษย์ ไม่มีค่านิยมใดที่จะกำหนดบทบาทของมนุษย์ให้เป็นรูปแบบตายตัวเพียงประการเดียว ดังนั้น ภาษาท่าทางที่แตกต่างไปจากรูปแบบปกติจึงปรากฏอยู่เป็นที่สนใจศึกษาของนักวิชาการซึ่งมีความเห็นต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่ใช้ภาษาท่าทางแตกต่างไปจากเพศที่แท้จริงของตน

แนวคิดเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของการใช้ภาษาของบุคคลที่มีวัยต่างกัน

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง (นิดา มีสุข, 2546)

สุวัฒนา เลี่ยมประวัติ และกันทิมา วัฒนประเสริฐ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้คำและการแปรภาษาของคนสามระดับอายุในชุมชนลุ่มแม่น้ำท่าจีน ผลของการวิจัยสรุปว่า ผู้บอกภาษาทั้ง 3 ระดับอายุมีความแตกต่างด้านรูปแบบการใช้คำ มีการแปรด้านเสียง ศัพท์ และความหมายเนื่องด้วยอิทธิพลของภาษาไทย ผู้บอกภาษาระดับอายุที่ 1 จะใช้ศัพท์เดิมมากที่สุดและลดน้อยลงมาตามลำดับในผู้บอกภาษาอายุระดับที่ 2 และอายุระดับที่ 3 นั้น จะใช้ศัพท์ที่อื่นมากที่สุด และจะลดน้อยลงเรื่อยๆ ในผู้บอกภาษาระดับอายุที่ 2 และ1

อรุณี อรุณเรือง (2533) ได้ศึกษาเรื่องการแปรเสียงวรรณยุกต์โทในภาษาไทยกรุงเทพฯ ตามระดับอายุผู้พูด 3 ช่วงคือ กลุ่มอายุ 15-20 ปี กลุ่มอายุ 35-40 ปี และกลุ่มอายุ 55-60 ปี ผลวิจัยพบว่ามีรูปแปรวรรณยุกต์โท 5 รูปแปร วรรณยุกต์กลาง-ตก, สูง-ตก, กลาง-ขึ้น-กลาง, กลาง-ขึ้นตก, และกลาง-ระดับ-ตกข้างท้าย กลุ่มอายุ 35-40 ปี และ กลุ่มอายุ 55-60 ปี ใช้วรรณยุกต์โทแตกต่างไปจากกลุ่มอายุ 15-20 ปี อย่างเห็นได้ชัด และในอนาคตคาดว่าเสียงวรรณยุกต์แบบเด็กรุ่นใหม่อาจเป็นที่นิยมมากที่สุดในภาษาไทยกรุงเทพฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้อวัจนภาษา

ณจิต ดีปานวงศ์ (2539) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ต่อเยาวชน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสารด้านอาการภาษาและวัตถุภาษาต่างกัน 2. กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านอาการภาษาและวัตถุภาษา 3. การเปิดรับสารด้านอาการภาษาและวัตถุภาษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสารด้านอาการภาษาและวัตถุภาษา 4. การจดจำสารด้านอาการภาษาและวัตถุภาษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมเลียนแบบ

ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์ (2543) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ สายการบินไทย ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพนักงานต้อนรับสายการบินไทยมีความแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจในการสื่อสารเชิงอวัจนภาษามากกว่าการสื่อสารเชิงวัจนภาษา เช่น ลักษณะท่าทาง การแต่งกาย มากกว่าการใช้ภาษาพูด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะของหัวหน้างานที่มีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2012) ที่กล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยกำหนดขนาดจาก 10 ถึง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ใช้ขนาดเท่ากับประมาณ 100 คน คิดเป็นอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานระดับผู้ปฏิบัติงานฝ่ายขายที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขายไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะของหัวหน้างานที่มีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อลักษณะท่าทางของหัวหน้างาน แบ่งเป็น ลักษณะการสัมผัส ลักษณะของการใช้กิริยาอาการ และลักษณะของการใช้สายตา เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.89$ จากการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบระหว่างเพศของหัวหน้างานต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน

อวัจนภาษา	χ^2	Sig.
การสัมผัส	28.641	0.000*
การใช้กิริยาอาการ	26.144	0.000*
การใช้สายตาและคิ้ว	21.021	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานคือ คุณลักษณะอันได้แก่ เพศของหัวหน้างานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาษาท่าทางลักษณะการสัมผัส การใช้กิริยาอาการ และการใช้สายตาและคิ้วของผู้ปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 28.641$, $\alpha < 0.05$) ($\chi^2 = 26.144$, $\alpha < 0.05$) และ ($\chi^2 = 21.021$, $\alpha < 0.05$)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบอายุของหัวหน้างานต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน

อวัจนภาษา	χ^2	Sig.
การสัมผัส	8.380 8	0.079
การใช้กิริยาอาการ	12.529	0.002*
การใช้สายตาและคิ้ว	5.856	0.210

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานบางส่วนคือ คุณลักษณะได้แก่ อายุของหัวหน้างานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาลักษณะการใช้กิริยาอาการของผู้ปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 = 12.529, α < 0.05) ส่วนอายุของหัวหน้างานไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาลักษณะการสัมผัส เช่นเดียวกับการใช้สายตาของผู้ปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2= 8.380, α > 0.05) และ (χ^2 = 5.856, α > 0.05)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า เพศของหัวหน้างานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของผู้ปฏิบัติงาน ลักษณะการสัมผัส การใช้กิริยาอาการ และการใช้สายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสมมติฐานได้รับการยอมรับ เพศมีความพึงพอใจในลักษณะการสัมผัสของผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในอวัจนภาษาลักษณะการสัมผัสสูงสุด อาจเป็นเพราะลักษณะการสื่อสารด้วยการสัมผัสสามารถสื่อความหมายความหมายได้ทั้งทางบวกและทางลบ เราสามารถใช้การสัมผัสแทนคำพูดปลอบโยน แสดงความเมตตา เช่น ลูบหัว แตะบ่า เป็นต้น การสัมผัสมีบทบาทมากเพราะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสนิทสนมเป็นกันเอง ไว้วางใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศาสนติ์ (2540) ที่ว่าในเวลาที่เราเห็นอกเห็นใจใครเรามักสัมผัสหลังมือ หรือจับต้นแขนของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อแสดงความปลอบใจ เพื่อนสนิทที่ไม่ได้เจอกันมานานจะแสดงถึงมิตรภาพที่มีมาลึกซึ้งโดยการจับมือหรือกอดกันอย่างมั่นคง หรือพ่อ แม่ลูบหัวลูกด้วยความเอ็นดู นอกจากนั้น หัวหน้างานและพนักงานในฝ่ายขายจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด จึงมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างมาก ทำให้มีความกล้าที่จะแสดงภาษาท่าทางลักษณะการสัมผัสต่อกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปลอบโยน การเตือนให้รู้ตัว และการให้กำลังใจ

อายุของหัวหน้างานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาษาท่าทางของผู้ปฏิบัติงาน ลักษณะการใช้กิริยาอาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสมมติฐานได้รับการยอมรับ แต่ไม่มีผลต่อภาษาท่าทางลักษณะการสัมผัส การใช้สายตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสมมติฐานได้รับการปฏิเสธ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้างานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาด้านการใช้กิริยาอาการของคู่สื่อสารที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่ไม่สัมพันธ์กับลักษณะการสัมผัสและการใช้สายตา เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด พฤติกรรม ซึ่งในสังคมไทยนั้น การนับถือระบบอาวุโสยังเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม และเป็นที่ต้องการ ความแตกต่างในเรื่องอายุระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องจึงทำให้ลูกน้องเกรงใจ ลูกน้องที่อายุน้อยกว่าจะพูดน้อย เวลาพูดก็ต้องระวังคำพูด น้ำเสียง สำเนียงที่ใช้ขณะคุยกับหัวหน้า และการพูดมากเกินไปของคนที่อายุน้อยกว่าในองค์การไทยจะดูไม่น่ารัก ผู้ใหญ่จะชอบคนที่อายุน้อยกว่าที่เชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อวัจนสารและวัฒนธรรมไทยในการสื่อสารด้วยอวัจนสารของ นิดา มีสุข (2546) ที่ว่า ตามวัฒนธรรมไทยนั้น ผู้น้อยจะไม่ละลาบละล้วงไปแตะต้องตัวผู้ใหญ่ ถ้าจะแสดงความเคารพ ไม่ควรแตะต้องสูงกว่าระดับไหล่ เช่น กราบที่อก กราบที่ตัก กราบเท้า เป็นต้น ส่วน

ผู้ใหญ่จะแสดงความรัก ความเอ็นดูผู้น้อยด้วยการลูบหัว ตบหัว หรือลูบหลัง ปัจจุบันนี้ ผู้ใหญ่อาจแสดงความรักโดยการกอด หรือจูบผู้น้อยบ้างตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตก แต่วัฒนธรรมไทยถือว่า การสัมผัสในลักษณะการกอด จูบ เป็นสิ่งที่ควรทำในที่รโหฐาน นอกจากนี้ หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความสนิทสนมกับผู้รับสาร ระดับความพึงพอใจในภาษาท่าทางลักษณะการใช้กิริยาอาการจะสูง ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติตนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในภาษาท่าทางของคู่สื่อสารทุกลักษณะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ไม่ว่าผู้ปฏิบัติงานจะมีอายุอยู่ในกลุ่มอายุใด ก็จะมีระดับความพึงพอใจในลักษณะภาษาท่าทางเป็นอิสระ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เพศเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับสารในอวัจนภาษาทั้ง 3 ลักษณะคือ การสัมผัส การใช้กิริยาอาการ และการใช้คิ้ว แต่คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้รับสารคือ อวัจนภาษาลักษณะการสัมผัส อาจเป็นเพราะลักษณะการสื่อสารด้วยการสัมผัสสามารถสื่อความหมายความหมายได้ทั้งทางบวกและทางลบ เราสามารถใช้การสัมผัสแทนคำพูดปลอบโยน แสดงความเมตตา เช่น หัวหน้างานเพศชาย และหัวหน้างานเพศหญิงมีการแตะบ่าผู้ปฏิบัติงานทั้งเพศชายและเพศหญิงเพื่อเป็นการปลอบโยน การเตือนให้รู้ตัว และการให้กำลังใจ หัวหน้างานและพนักงานในฝ่ายขายจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด จึงมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างมาก ทำให้มีความกล้าที่จะแสดงภาษาท่าทางลักษณะการสัมผัสต่อกัน

2. อายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับสารในอวัจนภาษาด้านการใช้กิริยาอาการ เช่น การการชี้นิ้ว การสั่นหน้า พยักหน้าของหัวหน้างานเพื่อบ่งบอกถึงทิศทางความพอใจและไม่พอใจ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานก็เข้าใจและยอมรับในอวัจนภาษาด้านนี้เป็นอย่างดี หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความสนิทสนมกับผู้รับสาร ระดับความพึงพอใจในภาษาท่าทางลักษณะการใช้กิริยาอาการจะสูง ถ้าอายุของทั้งหัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานไม่ต่างกันมากนัก ความพึงพอใจด้านนี้ก็จะยิ่งสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาระดับความพึงพอใจในอวัจนภาษาของคู่สื่อสารด้านระยะเวลาในการทำงาน เพื่อได้ทราบว่าประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในอวัจนภาษาของหัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานหรือไม่

2. ผู้วิจัยควรพิจารณาศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในองจัจนภาษา เช่น เทศภาษา และกาลภาษาของหัวหน้างานและผู้ปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา โชคเหรียญสุขใจ. (2550). *การสื่อสารเชิงอวัจนภาษารูปแบบ และการใช้.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จาระไน แกลโกศล. (2543). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10* (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณจิต ดีปานวงศ์. (2539). *อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ต่อเยาวชน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดารัตน์ วัฒนไพโรจน์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อกรสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับสายการบินไทย ศึกษากรณี: ผู้โดยสารที่ใช้เส้นทางบนในทวีปเอเชีย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิดา มีสุข. (2546). *เอกสารประกอบการเรียนวิชา ทย 101 ภาษาไทย 1.* สงขลา: ภาควิชาภาษาไทย และภาษาตะวันออก มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรหม ชมงาม. (2550, มกราคม, 31). *เอกสารประกอบการบรรยายในชั้นเรียน วิชา สบ. 601 การสื่อสารเพื่อสารความสัมพันธ์.* สาขาวิชาการสื่อสารระหว่างบุคคล คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มารยาท ปานุราช. (2539). *ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานของพนักงานการประปานครหลวง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2540). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร* หน่วยที่ 4 (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เรวัตร สมบัติทิพย์. (2543). *การติดต่อสื่อสารในองค์การ: กรณีศึกษาบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชชา สันทนาประสิทธิ์. (2543). *การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปีพ.ศ. 2541-2542.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณาภิรมย์. (2539) *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุวัฒนา เลี่ยมประวัติ และกันทิมา วัฒนประเสริฐ. (2539). *วิเคราะห์การใช้คำและการแปรของภาษาของคนสามระดับอายุในชุมชนลุ่มน้ำท่าจีน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

อรุณี อรุณเรือง. (2533). *การเปลี่ยนแปลงวรรณยุกต์โทในภาษาไทยกรุงเทพฯ ตามระดับอายุผู้พูด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาตรหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และเมตตา กฤตวิทย์. (2536). *ภาษาเพื่อการสื่อสาร.* กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Martin, H. (1971). *International family health encyclopedia.* (Volume 2). California: Afe Press.

Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's guide to structural equation modeling.* New York: Routledge. Taylor & Francis Group.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION FROM CLOTHING ONLINE STORES OF MYANMAR CONSUMERS

Received: August 9, 2018
Revised: November 9, 2018
Accepted: November 15, 2018

อี๊อี๊ ปิว*
Ei Ei Phyu*
สุนิดา พิริยะภาดา**
Sunida Piriyapada**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Master degree student, Business Administration program (International program), International College, Panyapiwat Institute of Management
* Email: eieiphyu7895@gmail.com
** อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** Lecturer of Business Administration program (International program), International College, Panyapiwat Institute of Management
** Email: sunidapir@pim.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมแฟชั่นได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจโดยสร้างตำแหน่งงานและรายได้เป็นอย่างมาก ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้นำมาตรฐานใหม่มาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบรรลุความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของลูกค้าพม่า

ข้อมูลได้ถูกรวบรวมจากผู้ซื้อออนไลน์ในย่างกุ้งจากแบบสอบถามจำนวน 634 ชุด การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบผลวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ส่วนข้อสรุปได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

Fashion industry has become one of the attractive industries by mean of generating more employments and revenues. In this competitive industry, it brings new standard of providing more customer satisfaction by building a long-term customer relationship, which leads important factors in achieving the success of sustaining business. Thus, this paper aims to analyze how 7'Ps of service marketing mix affect the customer satisfaction and repurchase intention, and how customer satisfaction impacts on repurchase intention on buying clothing online of Myanmar consumers.

Data was collected from actual online shoppers in Yangon, with a response of 634 valid questionnaires. The multiple linear regression method was used to test the statistical results. From the study, we found that product, people, process, and physical evidence have highly statistical relationships with customer satisfaction Likewise, product, price, process, and physical evidence has highly positive correlations with customer repurchase intention. In conclusion, marketing strategies were suggested.

Keywords: Clothing Online Market, 7P's of Marketing Mix, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Introduction

Today, the internet usage rate is growing quickly around the world and Asia is the highest internet usage rate in worldwide. According to the development of internet usage rate, business- to-consumer (B2C) ecommerce sales are growing in the countries of Asian region and clothing companies are also increasing on the internet market (Sterne, 2010). Thus, online shopping market or business-to-consumer industry is growing rapidly in the Asian countries involving Myanmar, developing countries. According to Myanmar Computer Association, E-commerce started in Myanmar from 2006. Since 2011, doing business online has started booming and people perform buying and selling transaction via online in many areas such as cosmetics, medicine, clothes, furniture, electronic products, kitchen appliances and even expensive items of gems and jewelry. Among of these products, clothes, shoes and slippers, and bags are the best selling products in Myanmar e-commerce (Yuwai, 2016). Especially, online market becomes the most development in Yangon region and clothes are the best-selling product of online shops in Yangon, because most of the people want to purchase the fashionable product with time and money saving and convenience. Therefore, the demand for online clothing industry is widely expanding in the present days. The demand for clothing online product is increasing day by day and thus, future of these products is very bright and profitable. Today, most of the consumers are not only eager for spending more money on the clothes products, but also looking for the best thing such as good quality, affordable price, and good service for clothes. There is a rise in the awareness of Myanmar's consumers towards the clothing product which leads to the rise in the overall growth of online clothing market. An increase in the demand for existing products is seen that companies are coming with new products having new features. It is a good opportunity for existing as well as new marketers. So, customers including Myanmar can get more benefits such as information about a variety of products, and even can compare prices and related features through the wide range of selection available from various website sources. Moreover, shopping from online even can lower switching costs based on many choices offered from different sources and shoppers can make a decision quickly. This can also provide more convenience for customers.

However, there is one biggest point that need to be careful to consider is hyper competition. According to the Reibestein (2002), the online marketers or manufacturers can keep their customers by creating customer satisfaction and retention attain to their store (Liang et al., 2008). However, it cannot be denied that there are some advantages offered by shopping online especially fast delivery service, trust comes from reliable sources and time- saving. Although there is a key challenge of how to provide whole customer satisfaction to foster repeated purchase. This can be achieved by proving good quality products in a timely and effective manner as well as other by getting support from marketing tools. Therefore, this paves the way for retailers in finding implications concerned with how to utilize effective marketing tools to foster satisfaction and repeated purchase behavior of online shoppers.

Therefore, in this study, researcher plans to examine effects of marketing mix variables on customer's satisfaction and repurchase intentions on online clothing shop. Additionally, this research plans to analyze whether marketing mix factors namely; product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have significantly positive effects on online clothing buyers' satisfaction or not. Besides, the author wants to find out whether the links between customer satisfaction and customer repurchase intention are significant. Moreover, this study attempts to understand the customer satisfaction towards online clothing product in Yangon, Myanmar.

Literature Review

7Ps of Marketing Mix

The definition of 7P's of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) is the manageable tools that the company use to get customer's satisfaction and to achieve the company purpose (Booms & Bitner, 1981; McCarthy, Perreault & Quester, 1990). All factors of the 7P's of marketing mix are equally important. In effect, the concept of the marketing mix outlines a course of action for the organization using controllable variables in an environment.

Product is defined as anything such as tangible or intangible that must be offered in the market to meet customers need and want when they use or consumption (Armstrong & Kotler, 2006). Design, quality, sizes, brand name and features are characterized of the product (Borden, 1984), and generally some supporting elements such as warranties, guarantees, and support is included in the scope of a product (Kotler, 1976). In online clothing market, product quality, design, brand name, the variety of items and warranties or return policy are suitable to measure the customer perception of clothing product. As the customer can't touch the product while purchase online, the marketer needs to show varieties of product list or categories for easy to choose an item (Fjermestand, 2001). And then, fit and size of the product are likely important in this online market as without physical interaction with the product (Sender, 2011).

Price is a quantity of money that customer pays for a product or service (Kotler et al., 2008). When the fashion marketers make pricing decisions, they should consider the value customers that attach to the benefits of the products, item physical attributes and quality and brand image (Kincade & Gibson, 2010; Kotler & Armstrong, 2011) because a given price has an influence when customers want to choose any products (Grewal & Levy, 2008). In online market, as customers cannot touch the product really, the customers find the lowest possible prices (French and O'Cass, 2001) so price reductions and pricing guarantees are relied to attract the customers by retailers.

Place means the ease of access that potential customer associates to a service such as location and distribution (Hirankitti et al., 2009) because of the important of the service and consumption occurring at the same time, at the same place; a place that provides all information for customer, competition, promotion action and marketing task. Online market is different with an off-line market such as a face to face auction, where the product will be purchased by computer screen in an online market (Mittal, 2013). The customer can choose a variety of products and easily compare the prices of the products as well in the website by shopping online (Jun, Yung & Kim, 2004; Kim & Niehm, 2009). Therefore, e-commerce can reduce time and efforts spent on finding relevant information because of no geographical limits. And then, the customer may be making better decision after finding detailed product information on the website.

Promotion is expressed as businesses communicate with customers in a variety of ways. Again, businesses supply promotional information to customers in order to build them for decision making in a product or service. The objectives of promotion are respectively to stimulate sales (or demand) which is the primary objectives of promotional programs, to acquire new customers, to encourage repeat purchase by current customers and to competitive actions. There are different promotion tools and strategies, for instance, direct selling, public relations, sales promotions, branding, and advertising (Kotler, 1994). Todays, E-shopping is actively doing promotion to attract

more customers (Krisnanto & Khatrine, 2016). In addition, Lee & Ahn (2016) found that promotion impact on customer repurchase intention in e-commerce.

People are defined as service employees who are important part of providing the service (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996). Performance of employee will affect the success of the companies' actions. Their functions such as communication, training, skills, learning, and listening to the views of others, will achieve evidence of the optimum value of the product and the company (Judd, 2001). In online market, employees of online shop deliver their services in e-content center or call center including e-mail, live online chatting and phone calls (Ha and Stoe, 2011; Parasuraman and Malhotra, 2005). So, customer satisfaction is the level of employee's skills, or the impact of their performance.

Process is an operation of action and function that growths the value of service with a low cost and a high advantage to the customer (Booms & Bitler, 1981). There are two buying process steps for e-retailer (Cao, Gruca, and Klemz, 2003). The first step is the ordering process, including the consumers searching the site for the desired product, comparing different features and aspects, making a selection and finally placing an order. The second step is the fulfillment process. Before the product arrives at the customers, the order's progress firstly so that arrival of the product and the decision to keep or return the item are also described as the second step in the process. Zhang et al., (2011) said an online retailer needs to deliver any product in a timely, efficient and safe manner for developing in relationships with online shoppers.

Physical evidence is the environment that the firms deliver the service. Any tangible that is hold the great importance to the consumer because consumers usually judge the quality of the service provided through physical evidence (Rafiq & Ahmed, 1995). And then, other visible environments which can affect the impression perceived by the consumers about service (Bitner, 1990). In online market, safe and design of packaging, employee service, technological tools such as security/ privacy (security of payment and privacy of given information), website quality and design were the suitable factor for physical evidence of online clothing market.

Customer satisfaction refers to the overall pleasure or contentment degree of customers, resulting from the ability of the service or product to fulfill the customer's desires, expectations, and needs in relation to the service. Oliver (1980) said that satisfaction is an overall affecting response to a perceived inconsistency between earlier expectation, and perceived performance after consumption.

Repurchase intention means the status of consumer's (ones who purchased at least once from the online clothing markets) desire to purchase again. Repurchase intention of customers are indispensable factor for successful operation of internet clothing markets. The value provided by steady and loyal customers has direct influence on the success of a company, and it is largely determined by customers' repurchase intention (Chung and Lee, 2013).

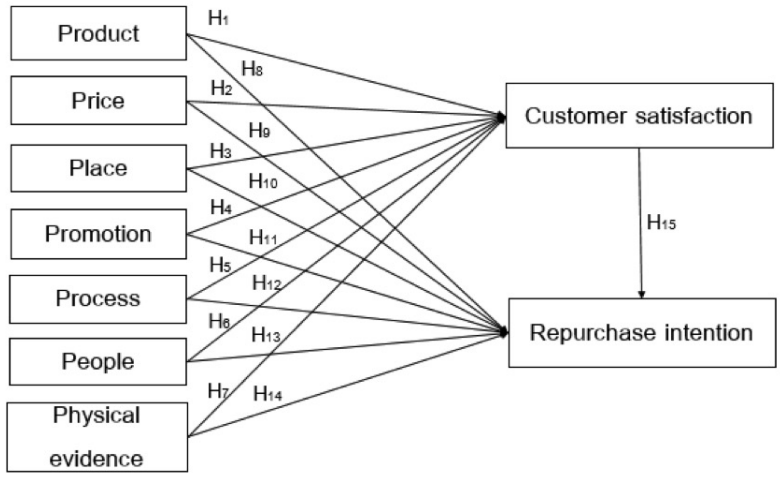


Figure 1 Conceptual framework model in this study
Source: Adopted from Booms and Bitner (1981) and Lumpoopinijpong (2007)

Research Methodology

The population of this study was Myanmar online shoppers in Yangon for clothing market. A conveniently random sample of 650 respondents was required. However, the 634 valid questionnaires were analyzed. Data was collected from combining paper and online surveys during September to November 2017. The questionnaires were distributed among online clothing customers who had experienced at least one time in online shopping. In the end, a total of valid 634 questionnaires were employed in final data analysis.

The questionnaire for the main study contained 45 questions, which were five questions in the demographic information and 34 questions for 7P's of marketing mix, 8 questions for customer satisfaction, and 8 questions for customer repurchase intention. Moreover, the five-point Likert scale was applied, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Before questionnaire distribution, the 30 pretests were conducted so as to determine the reliability by using Cronbach's Alpha Coefficient. Data analysis was done by using correlation and multiple regression analysis.

Result and Discussion

Descriptive statistics was shown in Table 1. Gender composition is made up of nearly 50:50. Mostly, 328 respondents are in the age range between 20 and 37 years old (52%), followed by 38 to 52 years old (48%). Moreover, most marital status is single as many as 346 people (55%), followed by 288 married respondents (45.43%). In terms of monthly income, about 52% of respondents have their monthly income between 100,001 and 300,000 kyats.

Regarding frequency of purchase of the respondents, it found that 357 respondents (56.31%) are most likely to purchase clothing from online between 1 and 5 times in a month

Table 1 Descriptive Statistics of Demographic Characteristics (n=634)

Demographic	Frequency	Percent (%)
Gender		
Male	319	50.32
Female	315	49.68
Age		
- 20-37 years	328	51.74
- 38-52 years	306	48.26
Marital Status		
- Single	346	54.57
- Married	288	45.43
Monthly Income		
- Below 100,000 kyats	9	1.42
- 100,001- 300,000 kyats	331	52.21
- 300,001- 500,000 kyats	172	27.13
- 500,001- 700,000 kyats	76	11.99
- more than 700,000 kyats	46	7.26
Frequency of purchase		
- 1 to 5 times	357	56.31
- 6 to 10 times	194	30.60
- over 10 times	83	13.09

Multiple Regression analysis

Before testing MRA, to test the internal consistency, the Cronbach's alpha test of nine dimensions for all questions was examined. For male samples, Cronbach's alpha values were between 0.87 and 0.91. Nunnally & bernstein (1994) said that an acceptable measure for the Cronbach's alpha is 0.7 or above, consequently, the valid survey used in this study can be said reliable measurement.

Table 2 Estimated model results from 7P's of Marketing Mix to customer satisfactions

Variables		t	Sig.
Constant	.512*	4.714	.000
Product	.176*	5.869	.000
Price	.053	1.632	.103
Place	-.027	-.687	.492
Promotion	.027	.781	.435
People	.089*	2.817	.005
Process	.331*	9.735	.000
Physical Evidence	.142*	9.393	.000
R^2	. 646		
Adjusted R^2	.642		
F	162.203		

Notes: *Coefficients is significance at the 0.01

The results of the multiple regression analysis on customers' satisfaction on 7P's of marketing mix from online shopping are shown in Table 2. A regression analysis was performed for measuring the level of customer satisfaction as a dependent variable and marketing mix factors as independent variables. The results show that four factors: product, people, process and physical evidence have statistically significant coefficients with customer satisfaction ($p<0.01$). Therefore, each factors is positively influenced the customer satisfaction in Myanmar shoppers. This is consistent with the previous literatures of Mammon, (2012); and Addo & Kwartend, (2012). Among them, the people variable has positive coefficients with satisfactions, explaining that people factor can impact customer satisfaction in online shopping in Myanmar. Ojusalo (2003) and Siddiqi (2011) mentionedbi that there are positive connections between people to customer satisfaction. Good service from people can lead to strong satisfaction. From the findings, it is found that process service of the online clothing market impact on customer satisfaction in Myanmar. This result was aligned the other research reported by Casalo et al, (2008) and Harlinton & Weaven (2009). They reported that good process management may be effect customer satisfaction. Likewise, the physical evidence is another variable found to be positively and statistically significance, this may imply that a good physical evidence of the marketing mix factor brings to favorable satisfaction responses. This finding is in line with the studies of Mohammad et al, (2012) who viewed that physical evidence can effect on customer satisfaction.

Table 3 Estimated model results from 7P's of Marketing Mix to repurchase intention

Variables	B	t	Sig.
Constant	.034	.298	.766
Product	.290*	9.173	.000
Price	.197*	5.764	.000
Place	-.023	-.552	.581
Promotion	.013	.351	.726
People	.051	1.548	.122
Process	.292*	8.162	.000
Physical Evidence	.119*	7.463	.000
R^2	.685		
Adjusted R^2	.681		
F	193.057		

Notes: *Coefficients is significance at the 0.01

Dependent Variable is customer repurchase intention. Table 3 shows that by using the multiple regression analysis, the relationship between customers repurchase intention and 7P's of marketing mix was tested. The results show that four factors: product, price, process and physical evidence have a positively statistical significance at the 0.01 level. Therefore, each factor has a highly positive relationship with customer repurchase intention in online clothing shop in Myanmar.

In details, the coefficient of the product has a positively statistical significance ($p<0.05$) in samples, which mean that the higher the level of product, the higher the level of repurchase intention. It is consistent with the study findings of Klein (2003), he reported that product or service have an influence on the adoption of e-shopping and online repurchase intention. While the analysis shows that price variable has a positive effect on the repurchase intention on both samples, implying that the lower the product price, the higher the repurchase intention. This result is similar to the previous work of Oh (2000) who indicated that price is considered as an important point in measuring repurchase intention. As the earlier research of Bisht, Belwal, & Pande (2010), it reported that the effective management of the service processes increases, the satisfaction level of customers rise, leading to the repeat purchase and favorable words of mouth. While physical evidence of online clothing company has positive effects on the repurchase intention, explaining that the higher the physical evidence level is, the higher the repurchase intention has been verified.

Table 4 Estimated model results from Customer satisfaction to repurchase intention

Variables	B	t	Sig.
Constant	.342*	3.470	.001
Satisfaction	.901*	33.911	.000
R^2	.645		
Adjusted R^2	.645		
F	1149.926		

Notes: *Coefficient is significant at the 0.01 level, the figures in the brackets are t-values

The estimated model results from customer satisfaction to repurchase intention values are illustrated in Table 4. The customer satisfaction variable has the positive and statistically significant coefficient ($p< 0.01$) on repurchase intention. This gives a meaning that the customers who have intention to purchase the online clothing in the future are more likely to respond "agree" for the answer, if they feel satisfied with the current online clothing market situation. This result is similar with the several previous studies (Rose et al., 2012; Wu et al., 2014).

Conclusion

According to the results of this study, the author suggests the following influence factors to the online marketers to keep their customers for long-term relationship in the online clothing market.

First, online clothing marketers should promote their quality of products in order to gain customer satisfaction and consequently achieve competitive advantages and long run existence. The online shops must offer their customers with diverse products and to extend the width and depth of choices for their customers. Moreover, online clothing marketers should have more emphasis on an innovative and fashionable product in order to keep their customers from switching to other competitors. The return policy or warranty policy is the best factor to attract the customers to re-buy clothing from online in the future.

Second, the online clothing manufacturers should continue by providing cash payment system on delivery option in order to encourage customer satisfaction. In Myanmar, during the traditional festival time, Myanmar customers purchase many new clothing products. In such situation, the online clothing marketer should provide such a type of discounts in order to increase the purchase of their customers. Additionally, the marketers should emphasize on pricing strategy because most of the online customers want to buy the lowest price from online, as well as a variety of payment methods such as credit card, mobile banking, and other ways like cash.

Third, promotion is not significant impact on customer satisfaction and repurchase intention.

Fourth, the online clothing retailers should focus their employee skills, especially employee's interrelation skill with customers and website arrangement, call center service, message inquiry and answer timely because people variable is a factor to attract female customer satisfaction. In addition, the marketers should give more training to their employee concern about the product and service especially how to solve the customer's complaint and problem to response the customer fast.

Fifth, the online marketer should provide their process service to customer fast and easily. The marketer should promote their ordering process such as customer searching the site for the desired product easily, can compare different features easily and make a selection easily and place in order easily. Moreover, the online retailers should provide fast and timely delivery service, convenient payment system and fast response to any customer inquiries.

Sixth, the online clothing retailers need a variety of material tools and facilities to provide services and actualize potential services. These services are more up to date and more qualitative, that will lead to customer satisfaction. The marketers should improve web security because Myanmar people are very sensitive to security of their personal information and payment system. And then, the online clothing marketers should adopt safer payment system and give consumers enough information about the payment system to increase its trustworthiness.

References

Addo, A. & Kwarteng, K. (2013). Customer Satisfaction in Retail Banking Services: A study of selected private banks in Ghana. *International Journal of Social Science Tomorrow, 1*(6),1-9.

Bisht, N.S., & Belwal, R., & Pande, S. (2010). *Internet Marketing of Tourism.* Himalaya publishing house.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54*, 69-82

Blazquez, M. (2014). Fashion shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(4), 97-116

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategy and organization structures for service firms. American Marketing Association. 132*(2), 199-205.

Borden, N. H. (1984). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research, 1*(9), 2-7.

Cao Y., Gruca T. S., & Klemz B. R. (2003). Internet Pricing, Price Satisfaction and Customer Satisfaction. *International journal of electronic commerce. 8*(2), 31-50.

Casalo, L. V, Flavian, C., & Guinaliy, M. (2008). The Role of Satisfaction and website instability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing, 26*(6), 399-417.

Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. (Doctoral dissertation). USA: University of Nebraska.

Chung, K.H., & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurcahse intention in internet shopping through mediating variables: The case of universities students in South Korea. *International Journal of Information Management, 33*(3), 453-463.

Chung, I., & Lee, M. (2003). A Study of influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Journal of Service Management. 23*(1), 79-96.

Fjermestad, J. & Romano, N. C. Jr. (2001). Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance-an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal, 9*(5), 572-591.

French, T. & O'Cass, A. (2001), "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions", *Journal of Product & Brand Management, 10*(6), 361-81.

Grewal, D. and M. Levy. (2008). *Marketing.* Boston: McGraw-Hill.

Ha, S. & Stoe, L. (2011). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Services Management. 23*(2), 197-215.

Harington, C. & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importnace to customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 43*(9), 1220-1231.

Ha, Y., & Im, H. (2011). Role of website design quality in satisfaction and word of mouth generation, *Journal of service management, 23*(1), 79-96.

Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of Thai spa operators in bangkok metropolitan. Paper presented at *the The international conference on Applied Business Research* ICABR Valletta (St.Julians)-Malta.

Judd, V.C. (2001). Information Search: External Secondary Information for Strategic Marketing Planning in Nonprofit Organizations. *Journal of non-profit & public sector organization. 9*(1-2), 119-140.

Jun, M., Yang, Z. & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management, 21*(8), 817-40.

Khalifa, M., Lily, V. (2007), Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habits and online shopping experience, *European Journal of Information System,* 780-792.

Khraim, H.S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies, 3*(2), 123.

Kim, D.J., Ferrin, D. L., & Rai, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support systems, 44,* 544-564.

Kim, H., & Niehm, LS. (2009), The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing, *Journal of interactive marketing, 23*(3), 221-233.

Kim, Y., Kim, H., Lee, D. & Ahnn, J. (2016). Promoting Giving Campaigns in Univesity Websites: A Cross-cultural Comparison between the United States and South Korea. *Journal of Promotion Management, 22*(1), 122-136.

Kincade, D.H. & Gibson F.Y. (2010). *Merchandising of fashion products.* Upper Saddle River: Prentice Hall.

Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of tellepresence. *Journal of interactive marketing banner, 17*(1), 41-55.

Kotler, P. & Armstrong. G. (2006). *Marketing: An introduction* (8th ed.,). New York: Prentice Hall.

Kolter, P. & Armstrong. G. (2011). Marketing Management. New Delhi.

Kotler, P. & Armstrong. G. (1976). Marketing Management., (p.60).

Kotler, P. & Armstrong. G. (1982). Marketing for Non-profit organizations. Prentice Hall. Englewood cliffs.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th edn). Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Krisnanto U., & Khatrine, E. (2016). Difference between Customer Satisfaction Indirect Effect and Customer Loyalty Direct Effect in an Indonesia E-shopping, *Journal of Business and Management, 18*(5), 26-37.

Liang, C.J., Chen, H.J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? *The Service Industries Journal, 28*(6), 769-787.

Lumpoopinijpong, N. (2007). Perceived impacts of service marketing factors on customer satisfaction of Chinese tourists to Thailand. *Consumer culture and postmodernism,* 2-22

Mammon, N.A. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective. *An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, 22*(1), 48-89.

McCarthy, E.J., Perreault, W.D.,& Quester, P.G. (1990). Basic Marketing: A managerial approach. Irwin, Homewood.

Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior, *Global Journal of Management and Business Studies, 3*(2), 131-138. ISSN 2248-9878.

Mohammad, H. M. J., Dolatabadi, H. R., Nourbakhshi, M., Poursaeedii., & Asadollahi, A. R . (2012). An Analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies, 4*(5),

Mohammad, A. H. S, Aimin, W. & Sumayya, Begun (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourist satisfaction: An empirical study on East Lake. *European Journal of Business and Management, 4*(7), 273-282.

Mwatsika, C. (2014). Customer Satisfaction with ATM banking in Malawi. *African Journal of Business Management, 8*(7), 218-227.

Naser, K. Jamal, A. & Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and References in Jordan. *International Journal of Bank Marketing, 17*(3), 135-150.

Nmako, S. G., Gyumti, N. K. & Wandaogou, A. M. M. (2013). Customer Satisfaction with Internet Banking Services Quality in the Ghanaian Banking Industry. *International Journal of Scientific and Technology Research, 2*(7), 165-174.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed). New York: McGraw - Hall.

Lee, O., Lee, H. S., Jee. M. K, & Ahn, J.C. (2016). A study on the factors Influencing on Repurchase Intentions of Major Web Shopping Sites in China. *International Journal of Applied Engineering research, 11*, 11634-11646.

Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awarness, and price on customer value and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism research, 24*(2) 136-162.

Ojusalu, J. (2003). Obstacles to being an entrepreneur in Finland. Result of an empirical study in the proceedings of the annual conference of ASBE association for small Business and entrepreneurship, Houston USA.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research, 17,* 460-469.

Parasuraman, A.V., Zeithaml, A. & Malhotra, A (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213-233.

Reibsten, D.J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(4), 465-473.

Rafiq, M., & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7P's as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15

Rose S, Clark M, Samouel P, Hair N. (2012). Online cutomer experience in e-retailing: an empirical model of entecedents and outcomes, *Journal of Retailing, 88*(2) 308-322.

Rust R.T., & Zahorik A. J.(1993). Customer satisfaction, customer retention and market share., *Journal of Retailing, 69*(2), 193-215

Sender, T. (2011). *Fashion online.* London: Mintel Group.

Siddiqi, K.O. (2011) Interrelations between service Quality Attributes, Custoemr Satisfaction and Customer loyalty in the Banking secto in Bangladesh. I*nternational Journal of Business and Management, 6*(3), 12-36.

Sterne, B.J. (2010). Social Media Metrics; How to measure and Optimize your marketing investment. New Jersey.

Varki, S. & Colgate, M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research, 3*(2), 232-40.

Wai Y. (2016). Myanmar customers' Trust lean in Online shopping. *Myanmar first bilingual business journal, 4*(34).

Wang, S., Zheng.S., Xu, L., Ki, D., & Meng, H. (2008). A literature revie of electronic makerplace research: themes and an integrative framework. *Information systems frontiers, 10*(5), 555-571.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase- intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research. 67,* 2768-2776.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K-K., Ramsey, E., McCole P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commernce- A relationship quality perspective. *Information & Management Journal, 48*(6), 192-200.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE THE PROMPTPAY SERVICE OF CONSUMERS IN THAILAND

Received: December 21, 2018
Revised: February 28, 2019
Accepted: March 1, 2019

ศิวะ ทิพศิลา*
Siwa Thipsila*
ลีลา เตี้ยงสูงเนิน**
Leela Tiangsoongnern**
สุรวี ศุนาลัย***
Suravee Sunalai***
เหลียง ฉาน****
Liang Chan****

* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* MBA Candidate, Master Degree of Business Administration in Digital Marketing, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: 605151110004@dpu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor and Ph.D., Deputy Dean for International Programs and Connectivity, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: leela.tin@dpu.ac.th
*** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*** Lecture and Ph.D., College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: suravee.sui@dpu.ac.th
**** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**** Lecture, College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
**** Email: liang.cha@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 320 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านการเสียเวลาและด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยประสบการณ์ ธุรกรรมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This research aims 1) to explore the customers' intention to use the PromptPay service in Thailand, 2) to investigate the influence of online perceived risk on customers' intention to use PromptPay service in Thailand, and 3) to investigate the influence of online shopping experience on customers' intention to use the PromptPay service in Thailand. The online questionnaires were distributed through social media to collect data from 320 respondents. Then descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to analyze the data and tested hypotheses.

Hypothesis testing revealed that the online perceived risk consisting of the perceived time-loss risk and the perceived social risk, has a negative influence on customers' intention to use the PromptPay service in Thailand, while the online shopping experience has a positive influence on customers' intention to use the PromptPay service in Thailand, at a significant level of 0.05.

Keywords: Intention to Use PromptPay Service, Online Perceived Risk, Experience, Online Transaction, Online Shopping

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั่วโลกมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทุกกิจกรรมของการดำรงชีวิต ในแง่มุมของระบบทางการเงินนั้นก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: Fin Tech) และนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อมุ่งเน้นส่งเสริมการทำธุรกรรมในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพุ่งเป้าไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยมีการรับรองการใช้สกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Crypto Currency) มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการใช้แอพพลิเคชั่น WeChat แทนเงินสดในประเทศจีนหรือสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศแถบยุโรป อเมริกา และบางประเทศในเอเชียบางประเทศ ทำให้บทบาทของสถาบันการเงินในการเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนเงินตราลดลง (รชตพงศ สุขสงวน, 2558)

ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (2559) กล่าวว่า ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ รัฐบาลไทยได้มีการออกนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในการพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศอื่นๆ โดยทางคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้จัดตั้งระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ ต้องการผลักดันให้ประชาชน องค์กรภาครัฐและเอกชน มีโอกาสได้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งมีแผนงานหลักแบ่งออกเป็น 5 โครงการ ประกอบด้วย โครงการที่ 1 บริการรับและโอนเงินแบบใหม่ที่ชื่อว่า พร้อมเพย์ (PromptPay) โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตร โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โครงการที่ 4 e-Payment ภาครัฐ และโครงการที่ 5 การให้ความรู้ส่งเสริมการใช้อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) เป็นโครงการแรกเพื่อวางรากฐานที่สำคัญเพื่อต่อยอดสำหรับโครงการที่ 2 - 4 ให้ดำเนินไปตามนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากประกาศจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กล่าวว่า ในปี 2560 มีประชากรชาวไทยทั้งสิ้น จำนวน 66,188,503 คน (กรมการปกครอง, 2561) และข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561 มีผู้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์ประมาณ 39.3 ล้านเลขหมาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) แต่มีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอก อาทิ เช่น อาชีพ ลักษณะการดำรงชีวิต วัฒนธรรม สถานภาพทางสังคม ครอบครัว และปัจจัยภายในของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Mamman, Maidawa & Saleh, 2015, p. 320) ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ความเชื่อมั่นและความตั้งใจที่เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ (ชวิศา พุ่มดนตรี, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และปัจจัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยมาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบ บริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระบบบริการพร้อมเพย์

ระบบบริการพร้อมเพย์ (PromptPay Service) คือ ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ที่คิดค้นและพัฒนาโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อให้ประชาชน หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ใช้ในการโอนเงินและรับเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ใช้เลขที่ประจำตัวประชาชน หรือ หมายเลข

โทรศัพท์มือถือของผู้รับเงินแทนการใช้เลขบัญชีธนาคารแบบเดิม ใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่นของธนาคารบนสมาร์ทโฟน ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ได้ ทำให้สะดวกสบาย ปลอดภัยและง่ายต่อการจดจำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Perceived Risk) หมายถึง องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์เชิงลบจากการรับหรือโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสีย (Loss) ตามมา ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Perceived Financial Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Perceived Performance Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Perceived Physical Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Perceived Psychological Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา (Perceived Time Loss Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Perceived Social Risk) (Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005; Jacoby & Kaplan,1972)

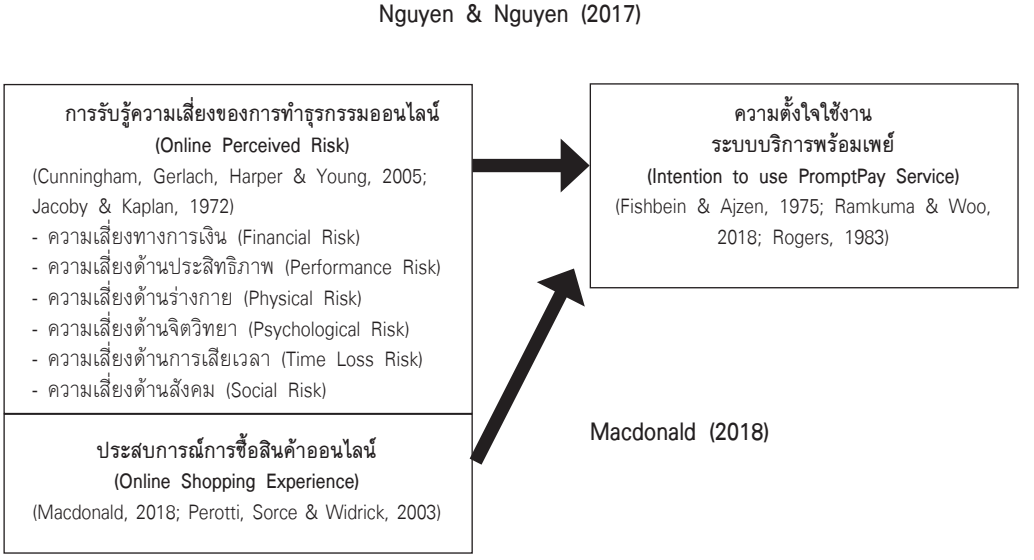
ปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) หมายถึง องค์ประกอบของความรู้และประสบการณ์ที่เกิดจากการสังเกต การเรียนรู้ และการจดจำ ผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านด้วยเทคโนโลยีต่างๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองในอดีต (Perotti, Sorce & Widrick, 2003) ถ้าหากผู้เข้าถึงเทคโนโลยีนั้นมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เชิงบวกก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นๆ เป็นผลให้การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ต่ำลงและทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งถัดไปให้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Macdonald, 2018)

ความตั้งใจ

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention) ในการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นมีรากฐานมาจาก ความไว้วางใจ (Trust) (Ramkuma & Woo, 2018) ในเทคโนโลยีซึ่งความตั้งใจนั้นยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) และแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975) และยังเป็นขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Rogers (1983) จากงานวิจัยพบว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญซึ่งมีผลต่อความมั่นใจ (Confidence) และความตั้งใจ (Intention) ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ M-Banking (เกริดา โคตรชารี, 2555; Jureviciene & Skvarciany, 2017) โดยได้อธิบายไว้ว่า หากธนาคารผู้ให้บริการสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการได้ ความไว้วางใจสำหรับระบบ E-payment เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการระบบที่ปลอดภัย เป็นส่วนตัวและมีความเสี่ยงต่ำ (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558, น.16)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแนวคิดได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นการรับรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบ กล่าวคือ หากผู้ที่ต้องการสมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจเนื่องจากรับรู้ว่าการใช้งานมีความเสี่ยงสูง จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบ (Nguyen & Nguyen, 2017) ต่อระบบบริการพร้อมเพย์ซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจในการสมัครใช้บริการลดลงและอาจนำไปสู่การไม่สมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ในที่สุด ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้เข้าถึงเทคโนโลยีนั้นมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เชิงบวกก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลให้การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ต่ำลงและทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะสมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์นั้นเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้จึงนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการ พร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย

2. ปัจจัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และยังไม่ได้สมัครใช้บริการพร้อมเพย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ คอแครน (Cochran,1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองจำนวนเพิ่ม 65 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line Application และ Twitter

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทาง (Chanel)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
Facebook	150
Line	150
Twitter	150
รวม	450

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกระจายต่อเนื่อง (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแล้วกดถูกใจและแชร์ผ่าน Facebook แล้วตั้งค่าเป็นสาธารณะเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านอยากร่วมสนุกและตอบแบบสอบถามเพื่อชิงของรางวัลที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก (Incentive) เช่น บัตรของขวัญ เป็นต้น

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน เป็นตัวอย่างที่ต้องการ คือ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 320 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ แล้วจึงทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.80 ตามคำแนะนำของ DeVellis (2012) จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น (Wyzant, 2018) สามารถคำนวณความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผลระดับความเห็นด้วยของการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้สมัครใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนทั้งหมด 320 คน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และเพศชายจำนวน 195คน ร้อยละ 69.9 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25- 35 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.4 ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 22.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในขณะที่ระดับการศึกษาของตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและมีสถานะภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 33.8 และร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยที่ศึกษา	Constant	Beta	S.E.	t	Sig.	Collinearity	
						Tol.	VIF
(Constant)	3.412		0.645	5.288	0.000		
1. การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์	- 0.686	-0.214	0.171	- 4.021	0.000*	0.85	1.18
2. ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์	0.507	0.358	0.075	6.724	0.000*	0.85	1.18
R^2 =0.229, S.E.E. = 0.774, F = 48.368*, Sig.=0.000, p < 0.05							

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Tolerance (Tol.) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า Variance Influent Factor (VIF) เท่ากับ 1.18 ซึ่งน้อยกว่า 4 (Hair et al., 2010) ถือว่าไม่เกิดปัญหาจากความสัมพันธ์ Collinearity และ Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ สามารถวิเคราะห์ด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2010) และพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยได้ร้อยละ 22.9 (R2=0.229) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนี้มีสัดส่วนของข้อมูลที่สามารถอธิบายได้ต่อข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายได้ คิดเป็น 48.368 เท่า (F=48.368) และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย (Beta= - 0.214, Sig.= 0.000, p < 0.05) กล่าวคือ ถ้าหากการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยนั้นลดลง ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย (Beta = 0.358, Sig. = 0.000, p < 0.05) กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบจากค่า Beta ยังชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ (Beta = 0.358, p < 0.05) มากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ (Beta= - 0.214, p < 0.05)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้าน

ปัจจัยที่ศึกษา	Constant	Beta	S.E.	t	Sig.	Collinearity	
						Tol.	VIF
1. การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน	- 0.036	- 0.030	0.100	-0.359	0.720	0.34	2.90
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	- 0.165	- 0.128	0.112	-1.473	0.142	0.31	3.22
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย	0.091	0.112	0.067	1.365	0.173	0.35	2.87
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	- 0.108	- 0.108	0.079	-1.360	0.175	0.37	2.70
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา	- 0.287	- 0.255	0.088	-3.263	0.001*	0.38	2.62
6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	- 0.187	- 0.178	0.076	-2.448	0.015*	0.44	2.28
R^2 = 0.256, S.E.E. = 0.760, F = 19.337*, Sig.= 0.000, p < 0.05							

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่าค่า Tol. มีค่าอยู่ระหว่าง 0.31 – 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.2 (Hair et al., 2010) และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.22 – 3.22 ซึ่งน้อยกว่า 4 (Hair et al., 2010) ถือว่าไม่เกิดปัญหาจากความสัมพันธ์ Collinearity และ Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ สามารถวิเคราะห์ด้วยเทคนิคถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญ (Sig.) ในตาราง พบว่ามีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงย่อย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา (Beta = - 0.255, Sig.= 0.000, p < 0.05) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Beta = - 0.178, Sig.= 0.000, p < 0.05) ร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 25.6 (R2=0.256) โดยมีสัดส่วนของข้อมูลที่สามารถอธิบายได้ต่อข้อมูลที่ไม่สามารถอธิบายได้คิดเป็น 19.337 เท่า (F=19.337) เมื่อพิจารณาทิศทางการเปลี่ยนแปลงจากเครื่องหมายของค่า Beta พบว่า ความเสี่ยงทั้งสองด้านนี้มีค่าติดลบ หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงทั้งสองด้านมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงผกผันกับความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ กล่าวคือ ถ้าหากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ลดลงและเมื่อพิจารณาลำดับการส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลามีค่า Beta เท่ากับ - 0.255 ซึ่งมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่มีค่า Beta เท่ากับ - 0.178 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลามีอิทธิพลเชิงลบต่อการแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ชาวไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงย่อยด้านอื่นๆ อาทิ การรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยานั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อเชิงลบความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) และเกริดา โคตรชารี (2555) ที่ว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ramkuma & Woo (2018) และ Nguyen & Nguyen (2017) ที่ว่าหากการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์สูงจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้งานนั้นต่ำลงและ ผู้เข้าถึงเทคโนโลยีจะเกิดความพยายามในการหาทางเลือกใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องแนวคิดจากกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของ Rogers (1983) ในขั้นการสนใจ (Interest Stage) ที่ว่าหากผู้เข้าถึงเทคโนโลยีไม่ชอบและไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกด้านลบและอาจส่งผลให้ปฏิเสธการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ นอกจากนี้ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ด้าน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชภัค อโนทิพย์ (2556) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการความสะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบการ รอคอย (มาร์เก็ตเธียร์, 2562) จึงมีความกังวลว่าถ้าหากระบบบริการพร้อมเพย์เกิดความขัดข้องแล้วจะต้องเสียเวลาในการติดต่อผู้ให้บริการและรอคอยการคืนเงินจากธนาคาร อีกทั้งผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นยังเป็นกังวลกับความคิดเห็น และทัศนคติ ของบุคคลรอบข้างและสังคมที่มีต่อตนเองมากขึ้น (อภิษฎา เนตรเทอดอด, 2562) จึงเป็นเหตุให้การรับรู้ความเสี่ยงทั้งสองด้านนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยในยุคดิจิทัล

จากผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Macdonald (2018) ที่ว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์หรือการใช้บริการนั้น ถ้าหากเป็นประสบการณ์เชิงบวกก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้กับลูกค้านั้นจึงสำคัญมากเพราะประสบการณ์ของลูกค้านั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (Macdonald, 2018) ในครั้งถัดไป

นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประชากรในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว จึงมีพื้นฐานในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งปัจจุบันการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการใช้งานระบบจนเกิดความรู้ ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น (Dev, 2015) ส่งผลให้ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบพร้อมเพย์มากกว่า ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นมีแนวโน้มลดต่ำลง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป คือ การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ด้าน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเสียเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยที่ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการแปรผันของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดหวังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ในงานวิจัยครั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมออนไลน์และประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ได้เพียงร้อยละ 22.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.1 ที่อาจจะเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งต้องทำการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยต่อไป

2) สำหรับงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยเสนอให้ขยายกรอบการวิจัยโดยการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการ (Perceived Service Risk) (เกริดา โคตรชารี, 2555; Nguyen & Nguyen, 2017; Zheng et al., 2012) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3) ผู้วิจัยเสนอว่าควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่คาดว่าอาจจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ เช่น ความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online Trust) ที่ถูกศึกษาในงานของ Jureviciene & Skvarciany (2017) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ถูกศึกษาในงานของ ชลิตา ศรีนวลและปิยนุช พละเยี่ยม (2561)

4) จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแจกแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการให้ผู้ตอบแบบสอบนั้นบันทึกรูปภาพหน้าจอที่ส่งแบบสอบถามแล้วนำมาแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์พร้อมทั้งกดถูกใจและแชร์กิจกรรมดังกล่าวพร้อมทั้งตั้งค่าให้เป็นสาธารณะ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Sweepstakes เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลที่มีมูลค่าไม่สูงมากนักนั้นจะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มอัตราการตอบกลับให้สูงขึ้น ดังนั้นหากต้องการแจกแบบสอบถามออนไลน์ควรใช้ร่วมกับวิธีการข้างต้น อาจช่วยลดระยะเวลาและทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

5) ควรจัดทำการวิจัยเชิงเปรียบโดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่มีก็ได้ แล้วนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อหาว่าผลลัพธ์มีความสอดคล้องหรือความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้สามารถเจาะจงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้งาน

1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบพร้อมเพย์นั้นควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยเพิ่มความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อลดความเสี่ยงในการโอนเงินผ่านระบบบริการพร้อมเพย์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการอย่างครบถ้วน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางทีวี เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พร้อมทั้งพัฒนาระบบให้สามารถรับโอนเงินได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการใช้งานระบบและนำไปสู่การสมัครใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้

2) ผู้ประกอบการเองควรต้องใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์รวมที่พึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะประสบการณ์ของลูกค้านั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและในอนาคต

บรรณานุกรม

เกริดา โครตชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการปกครอง. (2561). *ประกาศจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2560.* สืบค้น 12 ตุลาคม 2561, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat60.html

ชลิตา ศรีนวล และปิยนุช พละเยี่ยม. (2561). *ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก https://tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/162377

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชภัค อโนทิพย์. (2556). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธัญนันท์ วรเศษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA* (ปริญญานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). UPDATE กระแสพร้อมเพย์. สืบค้น 20 กันยายน 2561, จาก https://www.facebook.com/bankofthailandofficial/photos/a.280178205664947.1073741828.272704976412270/584259815256783/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานระบบการชำระเงินประจำปี.* สืบค้น 12 ตุลาคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2016_T.pdf

มาร์เก็ตเธียร์. (2562). *5 พฤติกรรมผู้บริโภคปลายปี 2018 ถึงต้นปี 2019.* สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://marketeeronline.co/archives/84118

ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. (2559). *โครงการที่ 1 ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์.* สืบค้น 5 สิงหาคม 2561 จาก http://www.epayment.go.th/home/app/

รชตพงศ สุขสงวน. (2558). *FinTech เรื่องไม่ฟินของกลุ่มธนาคาร.* สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=37&itemId=94

อภิษฎา เนตรเทอดอด. (2562). *5 แนวโน้มการตลาดโซเชียลมีเดียในปี 2019.* สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://vsharecontent.com/2019/01/29/5-social-media-trends-2019/

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.

Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M.D. & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management, 16*(4), 357-372.

Dev, C. S. (2015). *7 Ways That eLearning Can Improve Your Learning.* Retrieved March 12, 2019, from https://elearningindustry.com/7-ways-elearning-can-improve-learning

DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications.* Los Angeles: Sage. pp. 109–110.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). New York: Macmillan.

Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in consumer research, 118,* 1-19. Retrieved September 5, 2018, form https://www.researchgate.net/publication/247814928

Jureviciene, D. & Skvarciany, V. (2017). Factors influencing customer trust in mobile in mobile banking: Case of Latvia. Economics and culture, *14*(2), 69-74. doi: 10.1515/jec-2017-0019

Macdonald, S. (2018). *7 Ways to Create a Great Customer Experience Strategy.* Retrieved October 17, 2018, from https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/

Mamman, H., Maidawa, M. & Saleh, M. (2015). Effects of perceived risk on online shopping. *In Proceeding of the 1st management, technology and development conference.* Nigeria: University Bauchi.

Nguyen, T. D., & Nguyen, T. C. (2017, September). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam. *In 2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI),* (pp. 1903-1908). IEEE.

Perotti, V., Sorce, P., & Widrick, S. (2003). An exploratory study of operant conditioning theory as a predictor of online product selection. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 1*(1), 42-54.

Ramkuma, B. & Woo, H. (2018). Modeling consumer′ intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). SpringerOpen. *5(22)*, 4-5. doi: 10.1186/s40691-018-0137-1

Rogers, E. M. (1983). *A model of the innovation-decision process.* (Third Edition). New York: Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Wyzant. (2018). *Statistic and probability.* Retrieved July 28, 2018, from https://www.wyzant.com/resources/lessons/math/statistics_and_probability/introduction/data

Zeng, L., Favier, M., Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in E-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(3), pp. 256 - 257.

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า: ธุรกิจบริการโทรคมนาคมในประเทศพม่า

IMPACT OF MARKETING MIX ON BRAND EQUITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY: AN EVIDENCE OF A TELECOM SERVICE IN MYANMAR

Received: August 9, 2018
Revised: October 30, 2018
Accepted: November 15, 2018

ติน ดิน แลต*
Thin Thin Latt*
สุนิดา พิริยะภาดา**
Sunida Piriyapada**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Master Degree student, Business Administration Program (International program), International College, Panyapiwat Institute of Management
* Email: thinthinlatt04@gmail.com
** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** Lecturer of Business Administration Program (International Program), International College, Panyapiwat Institute of Management
** Email: sunidapir@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อตอบสนองการสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการโทรคมนาคมของประเทศพม่า ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ของเทเลนอร์ในเมืองเนปิดอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ยังมีความสำคัญในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย จากผลการศึกษายังพบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดในวันนี้ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิ่งที่นำมาใช้ในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอดีต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดในธุรกิจโทรคมนาคมควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า บริการโทรคมนาคม

Abstract

This paper aims to identify the effects of marketing mix and brand equity on its customer loyalty. To satisfy the main objective, a brand of telecom service in Myanmar was examined. The targeted population of this research was 400 consumers who use Telenor Telecom Service in Naypyidaw. A non-probability purposive sampling technique was incorporated as sampling technique to gather the data from the respondents. Multiple regression analysis was tested to explore the relationships between the variables.

It was found that some of 7P's of marketing mix are positively influences dimensions of brand equity, namely: Product, Place, People, and Process. Also, 7P's of marketing mix showed positively significance through the consumer loyalty. There is also evidence that brand equity is the most important to marketers today, particularly in relation to the known antecedents to customer loyalty. The results suggest that the telecom service marketers may put more emphasis on marketing mix strategies such as Product, Place, People, Process and Physical evidence that enhance brand equity and customer loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty, Brand Equity, Telecom Service

Introduction

In these days, telecommunication service becomes the most essential one in people's daily lives all over the world, it also plays a vital role to communicate each other, as well as to be able to connect via internet. Telecommunication business becomes more and more competitive, especially in Myanmar because of the opening of market for foreign direct investment, many providers offer not only telephone, but related services, while customers have a lower switching cost to choose any company. Thus, the providers need to gain customer satisfaction because it impacts only business bottom line, but also retention rate, it is important to build customer loyalty via marketing mix and brand equity. To maintain a high level of brand equity for creating loyal customers, telecommunication operators provide different attractions to take over market share by developing different strategies and succession plans of reaching goals via their knowledge of marketing mix. The customer satisfaction for loyalty by building brand equity is a key in marketing as it is an index to recognize on how products or services of the company can provide the customer needs or expectations. This study focuses on investigating the brand equity of using the case of a telecom service provider in Myanmar according to the 7P's of marketing mix.

Myanmar is an emerging country, its economy have been becoming more advanced. Among the changes, telecommunication is one of the key supplies in country developed project that is also including. In year 2014, Myanmar Post and Telecommunication (MPT) played as the former one company that controls too much on operator. When the government began to allow the foreign investment, two foreign operators; Ooredoo (Qatar) and Telenor (Norway) has entered Myanmar's Telecom area with 51% hold joint venture while 49% is for foreign partner.

To date, telecom business market will be more and more competitive. In Myanmar, the mobile market becomes competitive. There are three major players, namely MPT, Telenor (Norway), and Ooredoo (Qatar). According to the increasing numbers of telecom services, these three telecom companies try to get more market share by competing each other. At the same time, each they use different marketing strategies to get more customer retention. Fair competition forces three competitive telecom Service to put in place the right marketing strategies on new and repeat mobile users. As a result, their ability to keep their brand equity has come out as a major retention factor. The state-owned, former monopoly operator, MPT provides both fixed and wireless communication services with now 23 million users while Telenor is subscribed by 19 million and Ooredoo is 8 million (Nyunt, 2017). The companies are attempting to draw more customers than the competitors. Among these three major focused operators, Telenor and Ooredoo are quick in their promotional vehicles. Obviously, there may see many blue and red shelter hawker and tea shop in Myanmar that are paid for and supported by Red for Ooredoo and Blue for Telenor. Now, MPT is planning to expand its market to reach 90% of South East Asia countries' population and increase the mobile broadband footprint to nearly 95% to provide double speed internet access while Telenor was testing to provide 4G technology in five majors cities and Ooredoo was launching Myanmar's very first technology commercial 4G LTE in particular places such as Yangon, Mandalay, and Naypyidaw.

The three telecom services become competitors and they have tried their best to attract their customers. So, this study would like to explore how they try to compete in Telecom service market to get market share more than their competitors. From this exploration, their marketing strategies to maintain brand equity in trying to overcome competitors' market can be known.

Finally, their competitive advantages and core values of their company can also be known. This study is also useful for any other telecom providers by giving the necessary research for Telecom service in Myanmar.

Research Objectives

This study emphasizes on a telecom service which has a good numbers of subscribers in Myanmar. There are four objectives to study of this research.

1. To study the antecedent factors (7P's of marketing mix) that influence customer brand equity of a telecom service.
2. To study the connection between 7P's of marketing mix and brand equity on a telecom service.
3. To examine the relationship between brand equity and customer loyalty of a telecom service.

Literature Review

Basically, three main theories are used to manage and do this research. Those are the theory of 7Ps marketing mix, the explanation of brand equity and the theory of customer loyalty. McCarthy & Perreault (1987) defined marketing mix as controllable variables used by organizations to satisfy a target market. While Kotler & Armstrong (1989) expressed marketing mix as "the set of controllable marketing many variables that the firm blends to produce the response of wants in the target market". According to the Business Dictionary, marketing mix is defined as planned strategies to control the product improvement in term of marketing plan regularly termed as 4P's: Product, Price, Place, and Promotion, which have been applied by the business people all over the world ever since (Goi, 2009). These four elements, in combination with the right and balanced ratio, help firms to efficiently identify a market need and lead them to the path of offering customer satisfaction (Pourdehghan, 2015) that can cause customer loyalty.

A product is branded when target buyers would like to learn about the information of a product. The product is labeled and they memorize and keep in mind the knowledge about the product (Keller, 1993; Krishnan, 1996). These knowledge structures increase the value buyers get from the product by influencing their thinking, feeling and doing with respect to the product. So, the product is of more value when it is branded than unbranded, and this greater value is referred to as brand equity (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Target buyer behaves positively toward the product when the brand equity is significant. For example, they pay more for the product, buy it over and over again, start at helpful word-of-mouth behaviors, and so on (Aaker, 1991; Keller, 2008). In this way, a firm can improve its level in competition and increase the financial performance by making its brand stronger. Brand equity as sourced from the knowledge structures may be seen as a set of dimensions. According to Aaker (1996), these dimensions include brand association, perceived quality, and brand loyalty.

Oliver (2015) and Kotler & Keller (2009) defined loyalty as a commitment deeply held by the customer, to re-buy or to re-patronize a preferred product or service in the future. And it also can facilitate the repeated purchases of the identical brand or identical brand set. In his book of Marketing Management (Kotler & Keller, Marketing Management, 2009), it has four indicators to measure customer loyalty, which are: the customers' purpose to keep buying a particular product/

service, the customer's purpose to do cross-selling, the willingness of the customer to spread positive word-of-mouth about the product/service, and the customer's purpose to offer ideas to the company regarding the development of the product/service. Customer loyalty is one of the most useable indicators for expressing customer's emotion to the loyalty stage on the brand and organization in the greatest form by giving positive option via word-of-mouth because of its index whereas retention of customer on the organization can be indicated as percentage based on long-term relationship. Customers who got satisfaction higher than they expected will return to spend more and more products/services. Therefore, they are keys of the organization since they will refer precious word-of-mouth to the new and potential customers.

Research on IMC has started during 90's mainly in Asia and other countries than the U.S. and the U.K. Davison, 2005, direct relationship between IMC and brand equity was founded from an examination of Canadian tobacco industry. Yoo et al. (2000) also studied by using five marketing mix, namely, price, store images, advertisement, distribution volume, and price preferences as independent, and brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association, as dependent ones, to compare with traditional marketing mix, to provide a set of market plan. They found that price, image of store, volume of distribution and advertisement, and brand equity is impacted all of these positively and significantly. Hosseini & Moezzi (2015) applied a descriptive survey studies, in Tehran, Iran, to explore the effects of the marketing mix on customers' preferences in selecting a certain insurance company. Results supported such an effect; and those factor such as length of time, people, service, price, process, location, place, upgrade, and education, had the highest effects on customers' preferences. Sherafatpour et al., (2017) used Acker's model to explore the effect of brand loyalty on brand equity. The population consisted of customers of private bank branches in the area of the area of land of Gilan who had e-cards. Results pointed that loyalty, and quality had a significant effect on brand equity, and that brand awareness affected customer loyalty.

Reza, S. J., Reza, Y. H., Ali, A. S., & Hamzeh, R. (2010) explored the effect of the brand on industrial customers' loyalty. The respondents included photocopy and print service providers across the 22 zones of Tehran, Iran with a sample size of 50. Results showed that brand equity had been the most influencing variables affecting customers' behavioral and attitude related loyalty patterns while factors affecting behavioral vs. attitude-related loyalty patterns might change by research area.

In this study, 7P's of marketing mix theory is used to test which factors have an influence on brand equity towards the customer loyalty of a telecom service in Myanmar. Seven variables are considered as the independent variables: product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. Brand equity and customer loyalty are also deliberated as the dependent variables. The conceptual framework of this research is shown in Figure 1.

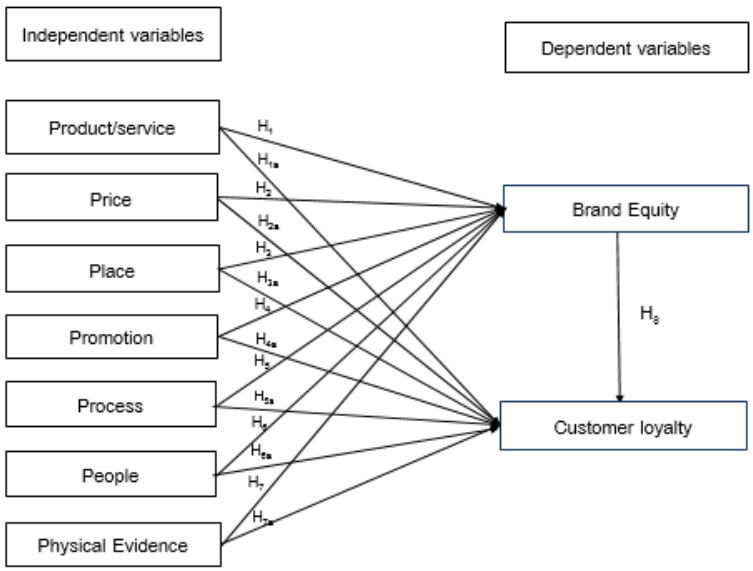


Figure 1 Conceptual Frame work adopted from Mei & Foosiri (2014); Souar, Mahi & Ameur (2015); Ongkowidjoyo (2015)

In this research, there are fifteen hypotheses to examine and emphasized the objectives of the studies. The following are hypothesized.

H_1: Product/ Service has a positive influence on brand equity.
H_{1a}: Product/ Service has a positive influence on customer loyalty.
H_2: Price has a positive influence on brand equity.
H_{2a}: Price has a positive influence on customer loyalty.
H_3: Place has a positive influence on brand equity.
H_{3a}: Place has a positive influence on customer loyalty.
H_4: Promotion has a positive influence on brand equity.
H_{4a}: Promotion has a positive influence on customer loyalty.
H_5: People has a positive influence on brand equity.
H_{5a}: People has a positive influence on customer loyalty.
H_6: Process has a positive influence on brand equity.
H_{6a}: Process has a positive influence on customer loyalty.
H_7: Physical evidence has a positive influence on brand equity.
H_{7a}: Physical evidence has a positive influence on customer loyalty.
H_8: Brand equity has a positive influence on customer loyalty.

Research Methodology

In this study, a face-to-face questionnaire survey was conducted. Regarding the target population, people in Naypyidaw who use Telenor Telecom service were randomly selected as respondents. While there are 434,000 Telenor users in Naypyidaw, the minimum sample

size 400 was administrated using the Yamane sample size calculation formula. Non-probability purposive sampling technique was incorporated as sampling technique to gather the data from the respondents.

The questionnaire was divided into 3 sections and the variables which were only measured nominally are known as categorical variables. The demographic variables were measured at a nominal level in section one, in which it consisted of demographic information such as gender, marital status, age, and how long they have been using a telecom service. In section two, five-point Likert scales were applied for all questions and designed based on service marketing mix (7P's) to measure brand equity and customer loyalty. Section three was to evaluate the customer expectation in order to collect the information for the future motivated market.

Based on the pilot survey, the measurements for reliability test were administered in order to define the assessment of consistency between multiple measurements of variables. The data was compiled from 400 respondents who were from the public place, and government offices. Descriptive statistics was used to explain demographic information of the respondents. Moreover, the multiple regression analysis was also applied to analyze the relationship and effect of customer perception on marketing mix and customer loyalty as well as brand equity.

Results and Discussion

According to the survey results in Table 1, out of the respondents, 42.7% were male with 171 respondents and 229, 57.3% were female. The majority age of the respondents was 21 to 35 years old with 215 respondents representing 54% total of respondents. Most of the respondents have monthly income between 100,000 Ks and 200,000 Ks representing 42% with 168 respondents. Majority of the respondents have been using telecom service for 1 to 5 years. They represent 68.5% of the total population in this survey.

Table 1: Demographic information of Respondents

Particular	Variables	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	171	42.7
	Female	229	57.3
Age (Years)	Below 20	38	9.5
	20 to 35	216	54.0
	36 to 50	125	31.3
	Above 50	21	5.3
Monthly Income	Less than 100,000 Ks	63	15.8
	100,000 Ks to 200,000 Ks	168	42.0
	200,001 Ks to 500,000 Ks	135	33.8
	500,001 Ks to 1,000,000 Ks	27	6.8
	More than 1,000,000 Ks	7	1.8
Years of Usage	Less than 1 year	126	31.5
	1-5 years	274	68.5

From Table 2, it is found that the product, people and process variables showed a significant positive relationships ($p<0.05$) on brand equity. It indicates that the respondents are more likely to value more for having a well-known brand of Telecom services, thus, it can generate more revenue simply from brand recognition in terms of improving product, people and process. Likewise, the place variable is another variable found to be significant ($p<0.1$), meaning that the respondents are more likely to agree that place is an important to maximize brand equity. This is consistent with previous literatures of Aaker (1991); Keller (1993); Yoo, Donthu, & Lee, (2000), and Azadi (2010). Thus, independent hypotheses H1, H3, H5 and H6, are acceptable.

Table 2: Relationship between 7P's of Marketing Mix and Brand Equity

Variables	β	t	Sig.
Constant	1.217*	8.923	0.000
Product	0.187*	4.500	0.000
Price	0.072	1.639	0.102
Place	0.075**	1.696	0.091
Promotion	0.046	1.054	0.293
People	0.103**	2.139	0.033
Process	0.134*	2.937	0.004
Physical Evidence	0.042	0.916	0.360
R^2	0.783		
Adjusted R^2	0.413		
F	41.077	Sig. F=0.000	

*Notes: *Significant Level at 0.05, p<0.05, **Significant Level at 0.1, p<0.*[1]

According to the results in Table 3, it can be seen that the marketing mix variables of product, place and people have a significant positive influence ($p<0.01$) on customer loyalty, meaning that customers who perceived utility functions in terms of product, place and people, thus, customer are willing to make decisions to spend their time, money, and effort to be loyal customers, because customers make judgments about service provision and delivery based on products readily available on the market, effective stores to serve customers and the people representing the organization.

Table 3: Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty

Variables	β	t	Sig.
Constant	0.890*	5.525	0.000
Product	0.144*	2.938	0.003
Price	-0.049	-0.945	0.345
Place	0.229*	4.387	0.000
Promotion	0.041	0.794	0.428
People	0.198*	3.477	0.001
Process	0.090***	1.659	0.098
Physical Evidence	0.098***	1.808	0.071
R^2	0.872		
Adjusted R^2	0.395		
F	38.288	Sig. F=0.000	

Notes: *Coefficient is significant at *0.01, ** 0.05, ***0.1

While the coefficients on process and physical evidence variables are positive and significant ($p<0.1$), which mean that people are more likely to be loyal customers, since the telecom service provider could make the customer have an impression on the efficient service delivery and physical surrounding of a store. This research study found that the hypothesis of marketing mix (H_{1a}, H_{3a}, H_{5a}, H_{6a} and H7a) has affected to customer loyalty at the significant level ($p<0.1$). According to the previous literatures of Muala and Qurneh (2012) and Wahab et al. (2016), they also agreed that marketing mix has an influence to the customer loyalty.

Table 4: Relationship between Brand Equity and Customer Loyalty

Variables	β	t	Sig.
Constant	0.965*	6.075	0.000
Brand Equity	0.722*	15.775	0.000
R^2	0.385		
Adjusted R^2	0.383		
F	248.847	Sig. F=0.000	

Note: Coefficient is significant at *0.01.

According to the results in Table 4, it is found that brand equity has a statistically significant with customer loyalty at $p< 0.01$ level. As a result, the brand equity is important for the Myanmar people to get the brand awareness and customer loyalty when company provides the good brand equity. Therefore, this hypothesis agreed that Myanmar people perceive the brand equity especially to enhance the customer loyalty and the quality of the user experience for long term in the purchase decision process. Thus, the hypothesis H8 has been supported as the consistency with previous literatures of Mohammad (2015).

Table 5: Summary of hypotheses

Hypothesis		Effect	Test Result
H_1	Product/ Service has a positive influence on brand equity	Positive	Accepted
H_2	Price has a positive influence on brand equity	Negative	Rejected
H_3	Place has a positive influence on brand equity	Positive	Accepted
H_4	Promotion has a positive influence on brand equity	Negative	Rejected
H_5	People has a positive influence on brand equity	Positive	Accepted
H_6	Process has a positive influence on brand equity	Positive	Accepted
H_7	Physical Evidence has a positive influence on brand equity	Negative	Rejected
H_{1a}	Product / Service has a positive influence on customer loyalty	Positive	Accepted
H_{2a}	Price has a positive influence on customer loyalty	Negative	Rejected
H_{3a}	Place has a positive influence on customer loyalty	Positive	Accepted
H_{4a}	Promotion has a positive influence on customer loyalty	Negative	Rejected
H_{5a}	People has a positive influence on customer loyalty	Positive	Accepted
H_{6a}	Process has a positive influence on customer loyalty	Positive	Accepted
H_{7a}	Physical Evidence has a positive influence on customer loyalty	Positive	Accepted
H_8	Brand equity has a positive influence on customer loyalty	Positive	Accepted

Paul and Rana (2012) suggested that the multiple regression model is used to calculate the relationship between the various factors. According to Table 5, it was found that brand equity, customer perception on product, place, people and process are important variables, since customer perception on those activities have positive influence on brand equity of a Telecom service provider in Myanmar. But for customer loyalty, customer perception on product, place, people, process and physical evidence have positive influence on customer loyalty of Telecom service in Myanmar. Although the hypotheses of price and promotion on brand equity and customer loyalty (H_2, H_{2a}, H_4, H_{4a}, H_7), are not accepted by regression analysis, the relationships are positive. Hence, these two activities are not much important to get brand equity and customer loyalty for Telecom service in Myanmar.

Conclusion

All of the results of the survey questions collected from 400 respondents are discussed after being analyzed by the statistics software and the investigation of marketing mix activities are done to relate to brand equity and customer loyalty by using descriptive statistics and regression analysis.

In this study, customer perception on product, place, people, and process give significant impact on both brand equity and customer loyalty. But customer perception on price and promotion do not give significant impact on both brand equity and customer loyalty.

Physical evidence gives significance impact on customer loyalty but not on brand equity. Therefore, while customer perception of product, place, people and process show positive influence on brand equity, there is also positive influence of product, place, people, process, and physical evidence on customer loyalty. Moreover, brand equity gives significant impact on customer loyalty. Therefore, there is a positive influence of brand equity on customer loyalty of Telenor telecom service.

Recommendation

According to the results, the following recommendations are found regarding marketing mix activities to get customer loyalty through brand equity.

In creating customer loyalty, it is recommended that perceived quality, brand awareness and brand loyalty are the life-blood in constituting brand equity. The telecom service should maintain its high quality services and brand image by offering personalized services to meet customers' needs. Moreover, providing timely information when there are new services will sharpen company's brand image.

It was found that relationships between customer perception on products, place, people and process and brand equity are accepted. For customer loyalty, relationships with customer perception on product, place, people, process and physical evidence are accepted.

Product: The telecom service should maintain its high quality services and brand image by offering personalized services to meet customers' needs. Moreover, providing timely information when there are new services will sharpen company's brand image. In Telenor telecom service, products and services should meet customers' need to achieve expected impact. Despite good brand image among other telecom companies, the complaints handling and customer services should be more effective. While the variety of products such as mobile internet package should be available for more choices, mobile signal is still needed to be always good and convenient not only in urban but also in some distant places.

Place: More stores should sell service provider, as compared to its competing brands. The number of the stores that deal with service provider should be more than that of its competing brands for the customers' ease of availability. This telecom service should be distributed through as many stores as possible. Although the telecom service provider provides many stores and corporate website to serve customers, the ability of handling customers' complaints still has many points of weakness and bad feedback. The telecom service marketers should establish the effective system that can explain and solve the problems concerning all goods and services.

People: Because customers trust is based on the company and its employees, responsible employees should prepare to be asked questions of what is not being done right by treating the customers fairly and by responding to customers in constructive and caring manner. They should be trained for necessary knowledgeable not only about their products and services but also about customer relationship management. The employees should be more skillful in carrying out their respective responsibilities. But for the service company, it is essential and urgent to get customers' satisfaction on both the products and services by maintaining and drawing their positive feedback since the customers are the best in promotion themselves via word of mouth. Therefore employees should be trained for enthusiasm to respond the customers' questions in effective and efficient ways.

Process: The management should make the required adjustments to meet customers' needs. All employees in this company need to strongly value customers and are essential to know the importance of processes that set up useful shift. This may be resulted vice versa in excellent problem solving by the employees. Concerning its process system, its products should be differentiated and based on customers' convenience. The processing system should beef efficient and effective, more and more, in overall operation including customer survey.

Physical Evidence: Store image, store layout, and convenient waiting areas are flexible in current time. But the decoration and maintenance should be stable and improved for further reputation and image of the company.

Limitation: This study has the limited scope and time such as the cost of traveling and limited time for both respondents and researcher when the data was collecting in Naypyidaw, Myanmar. This study also has some constraints because customer loyalty is not only a psychological factor but also an important factor for the company growth. Some factors that may be relevant to the growth were not considered. Since the study was focused on only in Naypyidaw, further research should be done to cover total population in Myanmar. Moreover, in future research, some important factors like the relationship between customer satisfaction and customer loyalty can be considered.

References

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity cross Products and Markets. *California Management Review, 38*(3), 102-119.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* Nova lorque: Free Press.

Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z., & Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management, 8*(11), 1-14.

Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science., 28*(1), 128-137.

Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated model of Price, Satisfaction and Loyalty: Empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management, 16*(7), 459-468.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16,* 297-334.

Davison, H. (2005). The Supports Intensity Scale. *Journal of Intellectual Disability Research, 49*(8), 636-964.

Forum, W. E. (2016). *The world's fastest-growing economies projected percentage real GDP growth.* Retrieved from https://www.weforum.org/agenda/2016/04/worlds-fastest-growing-economies

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 2-15.

Hosseini, M. H., & Moezzi, H. (2015). Exploring impact of marketing mix on brand equity in insurance industry. *Asian scientific research, 5*(1), 38-45.

Insider, M. (2015, June 1). *Choice Among Myanmar Telecom Providers*. Retrieved October 19, 2018, from http://www.myanmarinsider.com/choice-among-myanmar-telecom-providers

Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Phychological Association, 6*(2), 655-656.

Keller. (2008). *Strategic Brand Management.* Hanover: Pearson Education.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kotler, P. (2011). *Marketing Management Millenium Edition.* Philip Kotler: Person Custom.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* China: Pearson Custom Business Resources Person One.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing Fourth European edition.* England: Pearson Education.

Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing, 13*(4), 389-405.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22,* 85-95.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). *Basic Marketing a managerial approach.* North America: McGraw-Hill Higher Education.

Mei, Y., & Foosiri, P. (2014). Study of the relationship between marketing mix, service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the smart phone market. 4(2), 1-32.

Mohammad, H. I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies, 3*(3), 71-88.

Muala, A., & Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal, 4*(2), 216.

Mutuku, A. (2011, November 11). Influence of marketing mix on consumer brand preference: A study of smartphones among public university students in nairobi. pp. 1-46.

MyanmarInsider. (2015, June 1). *Choice Among Myanmar Telecom Providers.* Retrieved October 19, 2018, from http://www.myanmarinsider.com/choice-among-myanmar-telecom-providers

Netherlands. (2014). *Sizing the opportunity: Green telecoms in myanmar.* Myanmar: Green power for mobile market analysis.

Nyunt, A. K. (2017, March 24). *Only a week left to register SIM cards.* Retrieved September 22, 2018, from Myanmar times: https://www.pressreader.com/myanmar/the-myanmar-times-weekend/20170324/281509341011655

Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the consumer.* New York: Oxfordshire.

Ongkowidjoyo, H. (2015). The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable. *iBuss Management, 3*(2), 186-195.

Ooredoo. (n.d.). *Customer feedback.* Retrieved September 1, 2018, from Ooredoo Myanmar: http://www.ooredoo.com.mm/en/Network-Coverage-Section.aspx

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing, 29*(6), 412-422.

Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *AIMI Journal , 2,* 44-63.

Reza, S. J., Reza, Y. H., Ali, A. S., & Hamzeh, R. (2010). Internal marketing: A step in to improve organizational citizenship behaviour and service quality. *Journal of Iran Management Researches, 14*(2), 67-98.

Ross, T. W. (1984). Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case. *Review of Economic Studies, 51*(2), 197-207.

Shahin, A., & Alinavaz, M. (2008). Integrative approaches and frameworks of lean Six Sigma: A literature perspective. *International Journal of Process Management and Benchmarking, 2*(4), 323-337.

Shahin, A., & Alinavaz, M. (2008). Integrative approaches and frameworks of lean Six Sigma: A literature perspective. *International Journal of Process Management and Benchmarking, 2*(4).

Sherafatpour, M., Asadi, A., & Yarahmadi, M. (2017, April 3). A study of the effects of marketing mix on brand equity dimensions. *IASTEM International,* 25-31.

Sherafatpour, M., Asadi, A., & Yarahmadi, M. (2017). A study of the effects of marketing mix on brand equity dimensions. *International Journal of Management and Applied Science,* 3(6), 29-35.

Sherafatpour, M., Yarahmadi, M., & Asadi, A. (2017). A study of the effects of marketing mix on brand equity dimensions. *IASTEM International Conference,* (pp. 25-31). Berlin.

Solomon, J. (1994). The Rise and Fall of Constructivism. *Studies in Science Education,* 23, 1-9.

Souar, Y., Mahi, K., & Ameur, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing, 3*(1), 1 -10.

Telenor. (n.d.). *Telenor Myanmar Official.* Retrieved September 1, 2018, from https://www.telenor.com.mm

Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A., & Zamora-Gonzalez, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing, 25*(5), 302-313.

Wahab, N. A., Hassan, L. F., Shahid, S. A., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance,* 37, 366-371.

Wikipedia. (n.d.). *Myanmar Posts and Telecommunications.* Retrieved September 1, 2018, from https://www.en.wikipedia.org/wiki/ Myanmar Posts and Telecommunications

Worldometers. (2017). *Department of Economic and Social Affairs.* Retrieved September 1, 2018, from http://www.worldometers.info/world-population

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD

RETURN AND RISK OF PORTFOLIO INVESTMENT IN SETHD

Received: August 8, 2018
Revised: October 17, 2018
Accepted: October 18, 2018

พุฒิกานต์ ชูวิทย์สกุลเลิศ*
Puttikarn Chuwitsakunlert*
ยอดยิ่ง ธนทวี**
Yordying Thanatawee**

* นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
* Student in Master of Business Administration for Executives Program, Graduate School of Commerce, Burapha University.
* Email: puttikarn@gmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการเงิน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
** Assistant Professor of Finance, Graduate School of Commerce, Burapha University.
** Email: yordying@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SET High Dividend 30 Index (SETHD) โดยทำการเปรียบเทียบกับดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโตอย่างมีนัยสำคัญในทุกสภาวะตลาด เมื่อทำการเปรียบเทียบความเสี่ยง พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงสูงกว่าดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ในทุกสภาวะตลาดและหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวลดลง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เมื่อทำการศึกษาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของการลงทุน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง SETHD กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า กลุ่มหลักทรัพย์เติบโต

Abstract

The objective of this research is to study return and risk of portfolio investment in SET High Dividend 30 Index (SETHD) with those of SET Index, value stocks and growth stocks over the period from January 2013 to February 2018.

The results of the research showed that the returns on investment in SETHD, SET Index, value stocks and growth stocks were not significantly different. When comparing the risks of investment, SETHD portfolio had higher risk than SET Index in all market conditions and value stock portfolio in the bear market condition nevertheless SETHD portfolio had significantly lower risk than value stock in bull market condition. When considering sharpe ratio, SETHD portfolio had significantly lower sharpe ratio than value stock portfolio in the bull market condition.

Keywords: Return, Risk, SETHD, Value Stock, Growth Stock

บทนำ

ในวันที่ 4 กรกฎาคม 2554 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องการอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุนที่เน้นผลตอบแทนจากเงินปันผลเป็นหลัก โดยการออกดัชนีราคา SET High Dividend 30 Index (SETHD) ซึ่งประกอบด้วยหลักทรัพย์ที่มีการจ่ายอัตราเงินปันผลที่สูงและต่อเนื่องจำนวน 30 หลักทรัพย์ จากหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET 100 มาใช้ในการคำนวณ ในขณะที่การลงทุนในหลักทรัพย์ที่ได้รับความนิยมของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การลงทุนในหลักทรัพย์คุณค่า (Value Stock) ซึ่งหมายถึง หลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานดี แต่ราคาถูก และหลักทรัพย์เติบโต (Growth Stock) ซึ่งหมายถึง หลักทรัพย์ที่มีอัตราการขยายเติบโตมากกว่าหลักทรัพย์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้งานวิจัยในอดีต ของ ธัชวัสส์ วิพุทธิกุล (2553) อภิญญา บุษราตระกูล (2554) และ อลิษา มกราพันธุ์ (2554) เป็นการศึกษาอัตราตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์คุณค่าและหลักทรัพย์เติบโต นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศของ Conover, Jensen and Simpson (2016) ได้ทำการศึกษาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์คุณค่าและหลักทรัพย์กลุ่มเติบโตที่มีอัตราการจ่ายเงินปันผลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าหลักทรัพย์ที่เน้นผลตอบแทนจากเงินปันผลเป็นหลัก จะให้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ดีกว่าหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆ

ดังนั้นคำถามหลักสำหรับงานวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ว่าให้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงแตกต่างจากการลงทุนในดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ หลักทรัพย์คุณค่า และหลักทรัพย์เติบโตอย่างไร ทั้งนี้งานวิจัยได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน โดยใช้อัตราผลตอบแทนรวมระหว่างอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคา และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ประเด็นที่ 2 ทำการศึกษาความเสี่ยงจากการลงทุน จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเด็นที่ 3 ทำการศึกษาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อความเสี่ยง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนนำไปใช้ในการพิจารณาเลือกลงทุน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD เปรียบเทียบ ดัชนีหลักทรัพย์ SET Index กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น และสภาวะตลาดปรับตัวลดลง

2. เพื่อศึกษาความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD เปรียบเทียบ ดัชนีหลักทรัพย์ SET Index หลักทรัพย์กลุ่มคุณค่า และหลักทรัพย์กลุ่มเติบโต ในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น และสภาวะตลาดปรับตัวลดลง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2557) กล่าวว่า การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ในรูปของหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หรือหุ้นทุน ซึ่งถือเป็นการลงทุนทางอ้อม เนื่องจากผู้มีเงินออมไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจด้วยตนเอง จึงนำเงินที่ออมได้ทำการลงทุนในหลักทรัพย์ที่พอใจ โดยคาดหวังผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย หรือเงินปันผลซึ่งแล้วแต่ประเภทของหลักทรัพย์ที่ลงทุนนอกจากนี้แล้วผู้ลงทุนยังอาจได้รับผลตอบแทนจากกำไรหรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์นั้นๆ

ตราสารทุน (equity instrument) มีความแตกต่างจากตราสารหนี้เนื่องจากผู้ลงทุนในตราสารทุนจะมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการ มีส่วนได้ส่วนเสียในทรัพย์สินและรายได้ของบริษัท โดยผู้ถือตราสารทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล (dividend) ทั้งนี้บริษัทผู้ออกตราสารทุนไม่มีข้อผูกพันว่าจะต้องจ่ายเงินปันผล ตราสารทุนที่จะกล่าวถึงได้แก่ หุ้นสามัญ ใบสำคัญแสดงสิทธิในผลประโยชน์ที่เกิดจากหุ้นสามัญ และใบสำคัญแสดงสิทธิ (สถาบันพัฒนาความรู้ ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งเมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจนำเงินที่มีอยู่มาลงทุนคือ ผลตอบแทน เนื่องจากผู้ลงทุนเลือกที่จะเลื่อนการบริโภคในปัจจุบันออกไปในอนาคต โดยหวังว่าจะมีความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นและสามารถบริโภคได้มากขึ้นในอนาคต โดยความมั่งคั่งที่นักลงทุนคาดหวังเกิดจากกระแสเงินสดรับที่เพิ่มขึ้น เช่น เงินปันผล หรืออาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะเกิดความไม่แน่นอนต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการได้รับผลตอบแทนในอนาคต สิ่งนั้นเรียกว่า ความเสี่ยง (Risk)

โดยความเสี่ยงจากการลงทุนคือ โอกาสหรือความเป็นไปได้ที่ผู้ลงทุนจะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถแบ่งความเสี่ยงของการลงทุนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือสามารถคาดเดาได้ล่วงหน้า เป็นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ ความเสี่ยงที่กระทบทุกคน (Pervasive Risk) เช่น ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แล้วมีการเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน
และความเสี่ยงที่ไม่สามารถลดได้จากการกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์ (Systematic Risk) เช่น ความเสี่ยงจากความแปรผันของอัตราดอกเบี้ย

ดังนั้นในทางปฏิบัติผู้ลงทุนจะนำอัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้ปรับด้วยระดับความเสี่ยง (Risk Adjusted Return) ไปใช้ในการเลือกลงทุน โดยผู้ลงทุนจะเลือกลงทุนในการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงที่สุดบนระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน หรือหากผลตอบแทนที่เท่ากันนักลงทุนจะเลือกทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2557)

2. แนวคิดการวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของกองทุน

หลักทรัพย์แต่ละตัวมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินการบริหารจัดการกองทุน จะใช้การประเมินอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) ในการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม ได้แก่ มาตรวัดผลการดำเนินงานตามตัวแบบของ Sharpe

Sharpe Ratio คือ ผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มสินทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือเรียกว่า Risk Premium หารด้วยความเสี่ยงรวมของผลตอบแทนจากกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุน โดยพิจารณาอัตราผลตอบแทนส่วนชดเชยความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยของความเสี่ยงโดยรวม พอร์ตโฟลิโอที่มีค่ามาตรวัดตามตัวแบบของชาร์ปสูง หมายถึง พอร์ตโฟลิโอที่มีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์สูงกว่าพอร์ตโฟลิโอที่มีค่ามาตรวัดตามตัวแบบของชาร์ปต่ำ เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงสูงกว่า (Sharpe, 1990)

งานศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์

ริรินดา ชโลธร และธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นคุณค่า และหุ้นเติบโตของหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET 100 ผลการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นคุณค่ามีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนรายเดือนสูงที่สุด ในขณะที่หลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นเติบโตมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนรายเดือนต่ำที่สุด

จุฑาภรณ์ ทวีผลจรูญ (2557) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตภายใต้ภาวะตลาดที่แตกต่างกัน โดยการพิจารณาผลตอบแทนหลังปรับค่าความเสี่ยงให้อยู่บนมาตรฐานเดียวกัน (Risk-Adjusted Return) ด้วยมาตรวัด Sharpe Ratio, Treynor's Ratio และ Jensen's Alpha ในการศึกษาใช้อัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/BV) เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทกลุ่มหุ้นคุณค่าและกลุ่มหุ้นเติบโต ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาเพียงเฉพาะผลตอบแทนและความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโต กลุ่มหุ้นคุณค่าจะมีผลตอบแทนและความเสี่ยงรวม (Standard Deviation) ที่สูงกว่ากลุ่มหุ้นเติบโต แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta) ต่ำกว่า ทั้งนี้

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านภาวะตลาดไม่ว่าจะใช้มาตรวัดใดในการทดสอบ ต่างให้ผลสรุปที่ตรงกัน คือประสิทธิภาพของกลุ่มหุ้นคุณค่าและกลุ่มหุ้นเติบโตไม่แตกต่างกัน

รวี ลงกานี, อริยพงษ์ พันธ์ศรีวงค์ และเกรียงไกร ก้อนคำ (2560) ศึกษาเรื่องผลการลงทุนของหุ้นคุณค่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มหลักทรัพย์ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มหุ้นคุณค่า กลุ่มหุ้นเติบโต และกลุ่มหลักทรัพย์ที่สร้างขึ้นอย่างง่าย โดยการสุ่มเลือกหลักทรัพย์ขึ้นมา ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลุ่มหลักทรัพย์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าและกลุ่มหลักทรัพย์เติบโตไม่มีความแตกต่างกันและไม่ได้แตกต่างจากหลักทรัพย์ที่ได้เลือกสุ่มอย่างง่าย เมื่อทดสอบผลการลงทุนของหุ้นทั้งสามกลุ่มในสถานการณ์การลงทุนที่แตกต่างกันคือในสภาวะตลาดทุนซบเซา ภาวะตลาดเติบโตสูง และภาวะตลาดทรงตัว โดยใช้วิธีการทดสอบตาม Newey-West Standard Error Correction พบว่ากลุ่มหุ้นคุณค่าไม่ได้มีประสิทธิภาพเหนือกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่สร้างขึ้นอย่างง่ายทุกช่วงเวลาของการทดสอบ

Conover, Jensen and Simpson (2016) แสดงให้เห็นว่า หลักทรัพย์กลุ่มคุณค่าที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้อัตราผลตอบแทนมากกว่า 1% ต่อเดือน เมื่อเทียบกับหลักทรัพย์กลุ่มเติบโตที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลทั้งในระยะสั้น และระยะยาว รวมถึงหลักทรัพย์ที่มีการจ่ายเงินปันผลสูง จะมีความเสี่ยงน้อยกว่า ในขณะที่ให้อัตราผลตอบแทนมากกว่า เมื่อเทียบกับหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผล นอกจากนั้นแล้วการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับรูปแบบการลงทุน โดยกลุ่มหลักทรัพย์เติบโตที่มีมูลค่าตลาดต่ำให้ผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งบริษัทจะคิดว่าการนำเงินไปลงทุนต่อเกิดประโยชน์มากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: หลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD ให้อัตราผลตอบแทนที่ดีกว่า ดัชนีหลักทรัพย์ SET Index กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ในสภาวะตลาดปรับตัวลดลง

H2: หลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD มีความเสี่ยงต่ำกว่า ดัชนีหลักทรัพย์ SET Index กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) โดยข้อมูลประกอบด้วยราคาปิด อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E Ratio) อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลย้อนหลังของหุ้นสามัญในกลุ่ม SET 100 ทุกตัว ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และดัชนีหลักทรัพย์ (SETHD) และอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรอายุ 1 ปีจากธนาคารแห่งประเทศไทย (อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง) ทั้งหมดย้อนหลังในช่วงตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2556 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 62 เดือน

ขั้นตอนการศึกษา

1. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม มาทำการแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ใน SET 100 โดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ

1.1 หลักทรัพย์ในดัชนี SETHD (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

1.2. หลักทรัพย์ที่มี P/E ratio และ P/BV ratio ต่ำ เรียกว่า หลักทรัพย์คุณค่า (Value Stock) โดยใช้เกณฑ์ค่า P/E Ratio < 15 และ P/BV Ratio < 1.5 (Graham, 2009)

1.3 หลักทรัพย์ที่มี P/E ratio และ P/BV ratio สูง เรียกว่า หลักทรัพย์เติบโต (Growth Stock) โดยใช้เกณฑ์ค่า P/E Ratio > 15 และ P/BV Ratio > 1.5 (Graham, 2009)

2. การแบ่งภาวะตลาด ออกเป็นสองกลุ่ม คือ

2.1 ภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น โดยใช้เกณฑ์อัตราผลตอบแทนตลาด (คำนวณจาก SET Index) สูงกว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล ($R_m - R_f > 0$)

2.2 ภาวะตลาดปรับตัวลดลง โดยใช้เกณฑ์อัตราผลตอบแทนตลาดต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล ($R_m - R_f \leq 0$)

3. การคำนวณอัตราผลตอบแทนรวม (TR)

อัตราผลตอบแทนรวมของหลักทรัพย์สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลตอบแทนจากส่วนต่างราคา และ ผลตอบแทนจากเงินปันผล โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$TR_i = R_i + D_i$$

ทั้งนี้ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ ในบางกรณีหลักทรัพย์มีการแตกพาร์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าที่ตราไว้ เช่น จากเดิมผู้ลงทุนถือหลักทรัพย์ A จำนวน 100 หุ้น ราคาหุ้นละ 50 เมื่อทำการแตกพาร์อัตรา 1:10 จะทำให้จำนวนหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนถือ เปลี่ยนเป็นจำนวน 1000 หุ้น ราคาหุ้นละ 5 บาท ดังนั้นก่อนทำการคำนวณอัตราผลตอบแทนจะต้องมีการปรับมูลค่าหลักทรัพย์โดยเทียบให้มีฐานจำนวนหุ้นเท่ากัน เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของอัตราผลตอบแทนน้อยที่สุด โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$R_i = [(P_t - P_{t-1}) / P_{t-1}] \times 100$$

และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$D_i = \frac{\text{มูลค่าปันผลต่อหุ้น}}{\text{ราคาตลาดต่อหุ้น}} \times 100$$

โดยกำหนดให้

TR_i = อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์

R_i = อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์

P_t = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสุดท้ายของเดือน t

P_{t-1} = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสุดท้ายของเดือนก่อนหน้า

D_i = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

4. การคำนวณค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์ จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544)

$$\sigma_i = [\sum (TR_i - TR_i)/n]^{1/2}$$

5. การคำนวณอัตราผลตอบแทนผลตอบแทนต่อความเสี่ยงรวมทั้งหมด (Sharpe ratio) ถูกคิดค้นโดย Prof. William F. Sharpe (Sharpe, 1990) เนื่องจากนักลงทุนจะเลือกอัตราผลตอบแทนที่ดีที่สุดในระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน ดังนั้น Sharpe ratio จะเป็นการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนต่อ 1 หน่วยความเสี่ยง

$$\text{Sharpe Ratio} = \frac{TR - R_f}{\sigma}$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ SETHD เปรียบเทียบกับดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ภายใต้สภาวะตลาดที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาวะตลาด

ตารางที่ 1 แสดงผลการจัดประเภทสภาวะตลาด

ปี	อัตราผลตอบแทนของตลาด (R_m)	อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (R_f)	R_m-R_f	สภาวะตลาด
2556	-11.90 %	2.61 %	-14.51 %	ปรับตัวลดลง
2557	17.53 %	2.12 %	15.41 %	ปรับตัวสูงขึ้น
2558	-18.54 %	1.62 %	-20.16 %	ปรับตัวลดลง
2559	18.60 %	1.46 %	17.14 %	ปรับตัวสูงขึ้น
2560	11.18 %	1.47%	9.71 %	ปรับตัวสูงขึ้น

จากตารางที่ 1 ข้างต้นแสดงข้อมูลสภาวะตลาดในช่วง พ.ศ. 2556 – 2560 ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี พบว่า สภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น หรือ Bull Market ($R_m - R_f > 0$) ได้แก่ พ.ศ. 2557 พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 และสภาวะตลาดปรับตัวลดลง หรือ Bear market ($R_m - R_f \leq 0$) ได้แก่ พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2558

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆ ในสภาวะตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับกลุ่มหลักทรัพย์อื่นๆ

สภาวะตลาด	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ)						
	SETHD (R_{hd})	SET Index (R_{set})	(R_{hd}-R_{set})	Value stock (R_v)	(R_{hd}-R_v)	Growth stock (R_g)	(R_{hd}-R_g)
62 เดือน	0.57	0.75	-0.18 (-.761)	0.92	-0.35 (-1.110)	0.55	0.02 (.056)
ปรับตัวสูงขึ้น	1.39	1.55	-0.16 (-.577)	1.91	-0.52 (-1.572)	0.98	0.41 (.798)
ปรับตัวลดลง	-0.97	-0.57	-0.40 (-.884)	-0.75	-0.22 (-.345)	-0.18	-0.79 (-1.015)

หมายเหตุ R_{hd} คืออัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD Rset คืออัตราผลตอบแทนของดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ Rv คืออัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า Rg คืออัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t-statistics ***,**,* คือค่านัยสำคัญที่ระดับ 1%, 5% และ 10% ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบไม่แตกต่างจากหลักทรัพย์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญในทุกสภาวะตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาและอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ซึ่งเมื่อมีการจ่ายเงินปันผลจะส่งผลให้กำไรสะสมลดลง เนื่องจากตามพ.ร.บ มหาชน มาตรา 115 ระบุว่า บริษัทจะสามารถจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อไม่มียอดขาดทุนสะสม จึงจะสามารถนำกำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรรมาพิจารณาจ่ายปันผลได้ ผลที่ตามมาโดยส่วนใหญ่คือราคาหลักทรัพย์จะลดลง ดังนั้นทำให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างเงินปันผลถูกชดเชยด้วยส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของราคา ทั้งนี้ยังสอดคล้องงานวิจัย Conover, et al. (2016) หลักทรัพย์ที่มีการจ่ายเงินปันผลสูงแต่ให้อัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างกันกับหลักทรัพย์ที่ไม่จ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับกลุ่มหลักทรัพย์อื่นๆ

สภาวะตลาด	ความเสี่ยง						
	SETHD (σ_{hd})	SET Index (σ_{set})	(σ_{hd}-σ_{set})	Value stock (σ_{v})	(σ_{hd}-σ_{v})	Growth stock (σ_{g})	(σ_{hd}-σ_{g})
62 เดือน	0.96	0.81	0.15*** (5.767)	0.94	0.02 (.658)	1.08	-0.12 (-.978)
ปรับตัวสูงขึ้น	0.82	0.66	0.16*** (4.543)	0.88	-0.06** (-2.412)	0.88	-0.06 (-.453)
ปรับตัวลดลง	1.17	1.04	0.13*** (3.143)	1.02	0.15** (2.283)	1.38	-0.21 (-.836)

หมายเหตุ σ_{hd} คือค่าความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD σ_{set} คือค่าความเสี่ยงของดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ σ_{v} คือค่าความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า σ_{g} คือค่าความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า t-statistics ***,**,* คือค่านัยสำคัญที่ระดับ 1%, 5% และ 10% ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงสูงกว่า ดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ในทุกสภาวะตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% นอกจากนี้กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ยังมีความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น และมีความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความเสี่ยงรวม 62 เดือน พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงสูงกว่า ดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ เท่ากับ 0.15

สภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้นกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงสูงกว่าดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ เท่ากับ 0.16 และมีความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า เท่ากับ 0.06

สภาวะตลาดปรับตัวลดลงกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงสูงกว่า ดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ และกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า เท่ากับ 0.13 และ 0.15 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ทวีผลจรูญ (2557) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตภายใต้ภาวะตลาดที่แตกต่างกันที่กล่าวว่าประสิทธิภาพของกลุ่มหุ้นคุณค่าและกลุ่มหุ้นเติบโตไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะตลาดปรับตัวสูง (Bull Market) หรือภาวะตลาดปรับตัวลดลง (Bear Market) ทั้งนี้กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงมากกว่าดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) อย่างมีนัยสำคัญในทุกสภาวะตลาด จากการเปรียบเทียบความเสี่ยงเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่าหลักทรัพย์ประกอบด้วยความเสี่ยง 2 ส่วน คือความเสี่ยงที่เป็นระบบ และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ โดยความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบสามารถลดได้กระจายการลงทุนในหลายอุตสาหกรรม ทำให้ SET Index ที่คำนวณจากหลักทรัพย์ทุกตัวบนตลาดมีความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงรวม(Sharpe Ratio) ของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4 แสดงอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงรวมของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับกลุ่มหลักทรัพย์อื่นๆ

ช่วงเวลา		อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงรวม (Sharpe Ratio)			
ปี	สภาวะตลาด	SETHD	SET Index	Value stock	Growth stock
พ.ศ. 2556	ปรับตัวลดลง	-8.34	-3.79	-17.74	0.46
พ.ศ. 2557	ปรับตัวสูงขึ้น	7.88	19.26	15.78	16.37
พ.ศ. 2558	ปรับตัวลดลง	-14.88	-14.87	0.55	-10.12
พ.ศ. 2559	ปรับตัวสูงขึ้น	20.40	22.84	21.15	9.15
พ.ศ. 2560	ปรับตัวสูงขึ้น	27.52	35.49	40.08	4.15
รวมเฉลี่ย		**6.516**	**11.786**	**11.964**	**4.002**

จากตารางที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงรวมกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับกลุ่มหลักทรัพย์อื่นๆ พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ในขณะที่ให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงต่ำกว่า ดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กับกลุ่มหลักทรัพย์อื่นๆ

สภาวะตลาด	อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง (Sharpe Ratio)						
	SETHD (σ_{hd})	SET Index (S_{set})	(S_{hd} -S_{set})	Value stock (S_v)	(S_{hd} -S_v)	Growth stock (S_g)	(S_{hd} -S_g)
62 เดือน	-1.08	-0.85	-0.23 (-.686)	-0.76	-0.32 (-.929)	-1.11	0.03 (.053)
ปรับตัวสูงขึ้น	-0.28	0.12	-0.40 (-.835)	0.54	-0.82* (-1.774)	-0.62	0.33 (.483)
ปรับตัวลดลง	-2.71	-2.58	-0.13 (-.299)	-2.96	0.25 (.454)	-2.05	-0.66 (-1.311)

หมายเหตุ S_{hd} คือค่าอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD S_{set} คือค่าอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ S_v คือค่าอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า S_g คือค่าอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต ตัวเลขในวงเล็บ คือค่า t-statistics ***,**,* คือค่านัยสำคัญที่ระดับ 1%, 5% และ 10% ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% โดยกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าเท่ากับ -0.82 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD กลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และกลุ่มหลักทรัพย์เติบโต เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในทุกสภาวะตลาด และกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีความเสี่ยงสูงกว่าดัชนีราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ ในทุกสภาวะตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% นอกจากนี้กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ยังมีความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น และมีความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ทั้งนี้เนื่องจากอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในส่วนของเงินปันผล เป็นการนำกำไรสะสมที่ยังไม่ได้ทำการจัดสรรมาทำการจ่ายเงินปันผล ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลง ส่งผลให้โดยส่วนใหญ่ราคาหุ้นจะลดลงด้วย ในขณะที่ความเสี่ยงนอกจากพิจารณาเรื่องผลตอบแทนแล้ว ยังต้องพิจารณาเรื่องการกระจายความเสี่ยงในอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลาย เนื่องจากจะช่วยลดความเสี่ยงแบบ Unsystematic Risk ได้ดีขึ้น

ในการศึกษาอัตราส่วนผลตอบแทนรวมต่อความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ ผลพบว่า กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10%

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ประโยชน์สำหรับนักลงทุนรายย่อย แม้กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD จะให้อัตราผลตอบแทนที่ไม่แตกต่างจากหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆ ในทุกสภาวะตลาด แต่เมื่อพิจารณาความเสี่ยงจะพบว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้ความเสี่ยงที่สูงกว่าการลงทุนกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงจะพบว่า กลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงที่ต่ำกว่ากลุ่มหลักทรัพย์คุณค่าในสภาวะตลาดปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้เกณฑ์ในการพิจารณาหลักทรัพย์กลุ่มต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน นักลงทุนควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ประโยชน์สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการพิจารณาเงื่อนไขในการกำหนด คุณลักษณะที่เหมาะสมของกลุ่มหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับนักลงทุนที่แท้จริง เนื่องจากในปัจจุบันการพิจารณาหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD จะเป็นการพิจารณาเฉพาะอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ไม่ได้นำความเสี่ยงของหลักทรัพย์มาร่วมในการพิจารณา ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์ควรมีการพิจารณาเพิ่มจำนวนหลักทรัพย์ จาก 30 หลักทรัพย์ เป็น 50 หลักทรัพย์ รวมถึงการนำหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี sSET ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก แต่มีสภาพคล่องสูงมาร่วมในการพิจารณาเลือกหลักทรัพย์ SETHD เพื่อช่วยในการลดความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ

ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน เช่น สภาวะทางการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนทั้งจากนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวถือเป็นข้อจำกัดทางการวิจัย ที่นักลงทุนควรนำมาร่วมในการตัดสินใจก่อนเลือกลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มต่างๆ

บรรณานุกรม

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน.* กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑาภรณ์ ทวีผลจรูญ. (2557). *ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของกลุ่มหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตภายใต้ภาวะตลาดที่แตกต่างกัน.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2557). *หลักการลงทุน.* กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ดัชนีราคา SET High dividend 30 index.* สืบค้น 16 มกราคม 2561, จาก https://www.set.or.th/th/products/index/SETHD.html

ธัชวัสส์ วิพุทธิกุล. (2553). *การศึกษาผลตอบแทนจากการจัดกลุ่มการลงทุน ซึ่งจัดแบ่งตามขนาด อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น* (การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ริรินดา ชโลธร. (2555). *ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นคุณค่าและหุ้นเติบโตของหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET 100.* (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาลัยเกษตรศาสตร์.

รวี ลงกานี, อริยพงษ์ พันธ์ศรีวงค์ และเกรียงไกร ก้อนคำ. (2560). ผลการลงทุนของหุ้นคุณค่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 39*(151), 49-72.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2557). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *การลงทุนในตราสารทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

อภิญญา บุษราตระกูล. (2554). การศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทยโดยใช้แนวทางการลงทุน แบบเน้นคุณค่า และแนวทางการลงทุนแบบเน้นการเติบโต. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, 54*(9), 40-63.

อลิษา มกราพันธุ์. (2554). *ศึกษาเรื่องผลตอบแทนในกลุ่มหลักทรัพย์คุณค่า และหลักทรัพย์เติบโตในตลาดหุ้นไทย.* (ควบบริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการแบบบูรณาการ และวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการเงิน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Conover, M.C., Jensen, G.R., & Simpson, M.W. (2016). What Difference Do Dividends Make?. *Financial Analysts Journal, 72,* 28-40.

Graham, B. (2009). *The Intelligent Investor* (Revised Edition). New York: Harper Business.

Sharpe, W. F. (1990). *Investments* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MANAGEMENT ON REUSE SERVICE INTENTION: THE EMPRICAL STUDY IN CUSTOMER OF HOTELS, PHRA NAKHON SI AYUTTAYA PROVINCE

Received: June 6, 2018
Revised: August 13, 2018
Accepted: August 14, 2018

วสุธิดา นุริตมนต์*
Wasutida Nurittamont*
ณภัทร ทิพย์ศรี**
Naphat Thipsri**

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
* Assistant Professor and Ph.D., Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
* Email: wasutida_9919@hotmial.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย
** Assistant Professor and Ph.D., Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
** Email: naphat6473@gmial.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ คือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์ คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการสร้างสินค้า/บริการ ให้เฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of service quality and relationship management on reusing service intention of hotel customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The questionnaire was used as a tool to collected data from 385 participants, they were customers who used hotel service. Non-probability sampling by convenience sampling was used and analyzed data by descriptive statistics include frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis by stepwise for testing hypotheses. The result found that service quality including empathy, assurance and responsiveness influence on reuse service intention of the customer of the hotel in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Moreover, relationship management understanding customer expectation, empowerment, relation with customer and personalization influence reusing service intention of the customer of the hotel in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Therefore, the results of this study can be used as a guideline to develop service quality and relationship management effectiveness, lead to reusing service intention of customers and creating competitive advantage for hotel business.

Keywords: Service Quality, Relationship Management, Reuse Service Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง มุ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดการแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้โดดเด่น และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมาอย่างยาวนาน นำมาซึ่งรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การสร้างอาชีพ ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง รวมถึงการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีมีมูลค่าทางเศรษฐกิจปีละหลายแสนล้านบาท (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม โดยโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรมที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพำนักนานขึ้น จับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นและเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการเตรียมพร้อมในทุกๆด้าน ทั้งด้านการบริการที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และ พนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งนี้การพัฒนามาตรฐานการให้บริการยังสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจโรงแรมในระยะยาว และยังส่งผลดีต่อลูกค้าให้ได้รับบริการที่เป็นเลิศอีกด้วย เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าแล้วยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีนำไปสู่การซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (Word of mouth) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมทั้งธุรกิจจำเป็นอย่างที่จะต้องดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกเพื่อนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะได้รับการยกย่องจากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้ขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังมีร่องรอยหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ที่รุ่งเรือง จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง โดยโรงแรมในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยามีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยคุณภาพการบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รายงานการวิจัย เอกสาร ทั้งนี้จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆ นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จ โดยการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการบริการ เพราะถือว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งการบริการที่ดีนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Martin,1995) โดยหากธุรกิจสามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ย่อมก่อให้เกิดความประทับใจ ทำให้กลับมาใช้บริการ สร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการยังสะท้อนถึงความมั่นคงของธุรกิจบริการ นอกจากจะสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้แล้วยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีก สำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น (Satisfaction) ควรให้ความสำคัญต่อ มิติของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) ซึ่งประกอบด้วยมิติ 5 ด้าน ดังนี้ 1) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) โดยการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ และคณะ, 2556) คุณภาพการบริการที่ดีนั้นสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (ปิยพงศ์ พู่วณิชย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถให้การบริการที่ตรงกับความต้องการ และตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวัง โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะคาดว่าจะได้รับบริการที่ดี ทั้งในสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นการให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญสัมพันธ์กับคุณภาพของบริการโดยตรงก็คือ ผู้ให้บริการ หรือพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า (ปรียาภรณ์ หารบุรุษ, 2558; มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559) จากการศึกษาที่ผ่านมาจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ
สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

- การบริหารความสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการหรือกระบวนการดำเนินงานที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยธุรกิจจะอาศัยเครื่องมือ บุคลากร และเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอันดี รับรู้ในด้านบวก และมีทัศคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี สร้างกำไรและจูงใจลูกค้าให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืน (วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) โดยในการบริหารความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้านั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Lawson -Body and Limayem (2004) ซึ่งประกอบด้วยมิติ 7 ด้าน ดังนี้ 1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) 2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relation with Customer) 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation) 5) การให้อำนาจ (Empowerment) 6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และ 7) การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) โดยการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการบริหารความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจจะต้องมีการติดตามรับฟังปัญหาด้วยความเต็มใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า (ชลลณา กุลสุวรรณ, 2556) ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม และจะต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภาณุ ลิมมานนท์, 2554) และสร้างความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการศึกษาที่ผ่านมาจึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การบริหารความสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.4 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.5 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการให้อำนาจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.6 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

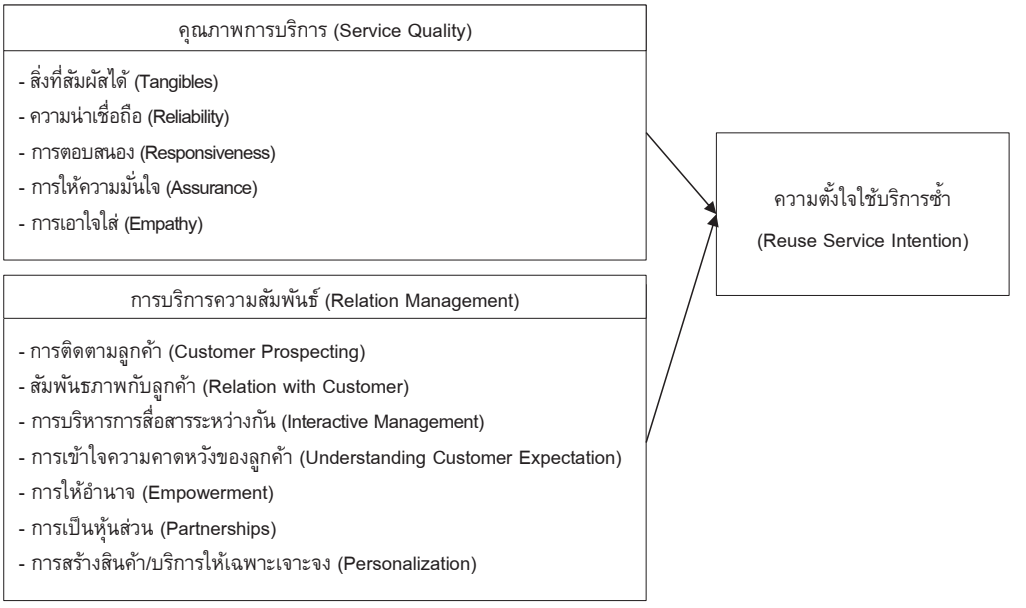
สมมติฐานที่ 2.7 การบริหารความสัมพันธ์ด้านการสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมซ้ำ

- ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นว่า มีความชอบ ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำหรือการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม ความตั้งใจแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับผู้อื่น ความมุ่งมั่นดังกล่าวนำไปสู่การสร้างภูมิป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจอื่น (Narayandas, 1998) ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือบริการของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง (Aaker,1996) การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรายี่ห้อนั่นเอง ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) (Oliver, 1999) การกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver, 1997) สำหรับการสร้างความภักดีธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค

ให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว ทั้งนี้การสร้างความพันธ์ต้องดำเนินการแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าไว้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความตั้งใจเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจ อันเป็นผลประโยชน์ของธุรกิจจากการได้รับจากความภักดีของลูกค้า และการเก็บรักษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าไว้ (Hellier, Geursen, Carr and Rickard, 2003)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงความอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกัน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 และได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้น

จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การทดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 มาใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.80 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Mean	4.42	4.35	4.41	4.39	4.40	4.31
S.D.	0.38	0.39	0.40	0.41	0.38	0.41
(1) สิ่งที่สัมผัสได้	-	0.66***	0.43***	0.39***	0.33***	0.16***
(2) ความน่าเชื่อถือ		-	0.47***	0.41***	0.40***	0.19***
(3) การตอบสนอง			-	0.51***	0.40***	0.20***
(4) การให้ความมั่นใจ				-	0.38***	0.21***
(5) การเอาใจใส่					-	0.26***
(6) ความตั้งใจใช้บริการ						-

**ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ในทุกด้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริหารทั้ง 5 ด้าน ค่าอยู่ระหว่าง 0.33 – 0.66 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารความสัมพันธ์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Mean	4.31	4.29	4.34	4.30	4.35	4.41	4.28	4.31
S.D.	0.40	0.41	0.44	0.42	0.32	0.37	0.46	0.41
(1) การติดตามลูกค้า	-	0.47***	0.56***	0.50***	0.52***	0.56***	0.49***	0.20***
(2) สัมพันธภาพกับลูกค้า		-	0.61***	0.44***	0.64***	0.37***	0.38***	0.27***
(3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน			-	0.46***	0.45***	0.38***	0.51***	0.18***
(4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า				-	0.43***	0.37***	0.64***	0.31***
(5) การให้อำนาจ					-	0.52***	0.37***	0.28***
(6) การเป็นหุ้นส่วน						-	0.36***	0.17***
(7) การสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง							-	0.25***
(8) ความตั้งใจใช้บริการ								-

**ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ในทุกด้าน นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริหารทั้ง 5 ด้าน ค่าอยู่ระหว่าง 0.36 – 0.64 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise อิทธิคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.73	0.27	-	10.02	0.00
การเอาใจใส่	0.22	0.06	0.21	3.98	0.00***
การให้ความมั่นใจ	0.18	0.04	0.18	2.86	0.00***
การตอบสนอง	0.14	0.05	0.13	2.52	0.01**

R=0.41 , R^2 =0.39 , Adjusted R^2 =0.32

**ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านการเอาใจใส่ (β = 0.22, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ด้านการให้ความมั่นใจ (β = 0.18, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 และด้านการตอบสนอง (β = 0.14, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise การบริหารความสัมพันธ์มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารความสัมพันธ์	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.342	0.28		8.33	0.00
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.31	0.05	0.31	6.34	0.00***
การให้อำนาจ	0.28	0.05	0.23	4.29	0.00***
สัมพันธภาพกับลูกค้า	0.23	0.07	0.19	3.48	0.00***
การสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง	0.19	0.05	0.17	3.39	0.00***

$R=0.68$, $R^2=0.57$, Adjusted $R^2=0.51$

**ระดับนัยสำคัญ 0.05, ***ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า การบริหารความสัมพันธ์มีอิทธิต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (β = 0.31, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 ด้านการให้อำนาจ (β = 0.28, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (β = 0.23, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 และ ด้านการสร้างสินค้า/บริการให้เฉพาะเจาะจง (β = 0.19, P < 0.01) ยอมรับสมมติฐานที่ 2.7

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 มาใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.80 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.80

สำหรับคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ และคณะ (2556) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะการที่ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการย่อมนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอีกในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยพงศ์ พู่วณิชย์ และ

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งก็คือการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเอง การที่โรงแรมให้ความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและได้รับรางวัลต่างๆ เป็นการรับประกันคุณภาพในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการ และเชื่อมั่นต่อบริการที่ตนจะได้รับในครั้งต่อไป ส่วนคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของฉงจิ่ง หลี่ (2556) ซึ่งพบว่าการบริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ด้วยการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำอย่างเต็มใจ แก้ปัญหาให้ลูกค้า และใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในบริการและรับรู้ถึงการเอาใจใส่จากโรงแรมจนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ ดังนั้นการที่โรงแรมสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการหรือตรงกับความคาดหวัง ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในบริการ เกิดความภักดีต่อบริการ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอีก หรือตั้งใจที่จะใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งก็คือการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเอง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า โดยการให้การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มารับบริการอย่างดีเยี่ยม สร้างความไว้วางใจในการรับบริการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ นำไปสู่ความภักดีต่อบริการโดยตั้งใจที่ใช้บริการนั้นอีก ซึ่งการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นซ้ำย่อมก่อให้เกิดผลต่อธุรกิจโรงแรม

ส่วนการบริการความสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุ ลิมมานนท์ (2554) ซึ่งพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความคาดหวัง ด้วยการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาและพัฒนาบริการให้ตรงความคาดหวัง เพราะหากเข้าใจความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจย่อมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐญาดา ฉัตรขาว (2558) ซึ่งพบว่า สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจมีความประทับใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดความภักดีและกับมาใช้บริการนั้น รวมถึงจะต้องให้บริการโดยสร้างความเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล เนื่องด้วยความต้องการในการรับบริการสำหรับลูกค้าแต่ละคนมีความคาดหวังและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรต้องทำความเข้าใจและพยายามสร้างบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการ ทั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้นจึงเป็นสิ่งจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สร้างการรับรู้และทัศคติในเชิงบวกให้มีต่อธุรกิจ สินค้าและบริการ ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้วย่อมนำไปสู่ความต้องการที่จะใช้บริการนั้นอีก ซึ่งก็คือความตั้งใจในการที่จะใช้บริการนั้นซ้ำ ดังนั้นหากโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญต่อการบริการความสัมพันธ์ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมนั้นอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้1บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมควรกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการสร้าง พัฒนา และรักษาคุณภาพบริการของโรงแรม โดยให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ สร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า นำเสนอบริการที่มีคุณภาพทุกครั้ง จากพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ มีความทักษะ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ สร้างความประทับใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีก ซึ่งจะเกิดผลดีต่อธุรกิจโรงแรมในการรักษาลูกค้าให้ยังคงใช้บริการของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาเลือกใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการบริหารความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการต่างๆ เพื่อจัดเตรียมบริการไว้ตอบสนองความคาดหวังดังกล่าว หรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยบริการที่มอบให้กับลูกค้านั้นจะต้องสร้างความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล เนื่องด้วยลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน การสร้างบริการที่แตกต่างหรือตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้นั้น จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าตนมีความสำคัญ รวมถึงธุรกิจโรงแรมควรให้ลูกค้ามีอำนาจหรือมีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจในการเลือกรับบริการด้านต่างๆ ตามความต้องการหรือสมัครใจ ทั้งนี้พนักงานจะต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ ตลอดจนรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยความจริงใจในการให้บริการ ดังนั้นหากโรงแรมให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมนั้นอีก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการดำเนินงานที่ดีสร้างกำไรแก่ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการหลายระดับ ซึ่งแต่ละโรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นความคิดเป็นของลูกค้ามีต่อธุรกิจโรงแรมในภาพรวม สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปการกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรกำหนดลูกค้าที่มาให้บริการโรงแรมที่มีระดับการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560) *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4* (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้น 20 มกราคม 2561. จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9690

ฉงจิ่ง หลี่. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การศึกษาเฉพาะบุคคล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.* ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐญาดา ฉัตรขาว. (2558). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ปกครอง : กรณีของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา พระนครศรีอยุธยา เขต 2.* วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *อิทธิพลของการกากับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 8*(1) (มกราคม–มิถุนายน), 78-93

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* การค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุ ลิมมานนท์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาริณาส.

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10*(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม), 229-237.

วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 8*(2), (เมษายน-มิถุนายน), 53 - 66.

ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรัติ สุพิชญางกูร และสุธาสิณี สุศิวะ. (2556). คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทร์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 8*(1), 67-70.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review. 38*(3), 102-120.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing, 37* (11/12), 1762-1800.

Lawson-Body, A. and Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics. *Journal of Computer - Mediated Communication, 9*(4),1-20.

Martin, W.B. (1995). *Quality Customer Service for Front Line Staff.* (reprinted). Menlo Park, CA: Crisp Publication, Inc.

Narayandas, D. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *Journal of Service Research,* (12), 162-169.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free press.

Oliver, R. L. (1999) When consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63,* 33-44.

กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของผู้เรียนศตวรรษที่ 21

FOREIGN LANGUAGE LEARNING STRATEGIES OF THE 21ST CENTURY STUDENTS

Received: December 4, 2018
Revised: March 1, 2019
Accepted: March 8, 2019

สมพร โกมารทัต*
Somporn Gomaratut*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Assistant Professor and Ph.D., Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University.
* Email: somporng@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

โลกศตวรรษที่ 21 เป็นโลกที่ไร้พรมแดน ภาษาต่างประเทศมีความจำเป็นและสำคัญต่อการติดต่อ ผู้เรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนภาษาต่างประเทศเชิงรุก (Active Learning) กล่าวคือ การเรียนเพื่อสร้างคำถามและตอบคำถามได้ (To question and answer) เพื่อสืบค้น ค้นคว้าและรวบรวมความรู้ (To search) เพื่อสร้างประโยค (To construct) เพื่อสื่อสาร (To communicate) เพื่อใช้ประกอบอาชีพและให้บริการในสังคม (To career readiness and service)
ความสามารถในการสื่อสารเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการเรียนภาษาต่างประเทศ หากผู้เรียนมีกลยุทธ์การเรียนที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับตนเองและประเภทของงาน จะช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้เร็วขึ้น และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ

"กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ (Brain and Management based Foreign Language Learning Strategy) ชื่อย่อว่า B & M FLL Strategy" เป็นกลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศที่มีความจำเป็นต่อผู้เรียนศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ การใช้สมองเป็นฐานในการเรียนรู้ (Brain-based Learning) ซึ่งได้แก่ การจำ (Memory) การรับรู้ (Cognition) การใช้กระบวนการคิด (Thinking Process) และการใช้การจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ (Management-Based Learning) ซึ่งได้แก่ การวางแผน (Planning) การพัฒนา (Developing) และการควบคุม (Controlling)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การเรียน กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศ ภาษาต่างประเทศ ผู้เรียนศตวรรษที่ 21

Abstract

The world in the 21st century is borderless. Foreign languages are important and necessary in communication. The foreign language learners in the 21st century must have active learning styles, i.e. learning to question and answer, to research, to construct, to communicate and to career readiness and service.

Ability in communication is the main goal of foreign language learning. The learners must have learning strategies, use variety of strategies suitable to themselves and work. That can help foreign language learners learn in a short time and be able to communicate with those languages effectively and efficiently.

The foreign language learning strategy in the 21st century is called Brain and Management Based Foreign Language Learning Strategy or B&M FLL Strategy consisting of Brain-based Learning; Memory, Cognition and Thinking Process, and Management-based Learning consisting of Planning, Developing and Controlling .

Keywords: Learning Strategies, Foreign Language Learning Strategies, Foreign Languages, the 21st Century Students

บทนำ

โลกในปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 เป็นโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้านไม่ว่าเป็นเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เกิดขึ้นบนโลกในศตวรรษที่ 21 เช่น กระแสการเปลี่ยนแปลงจากศตวรรษแห่งอเมริกาสู่ศตวรรษแห่งเอเชีย การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียภายใต้กรอบความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคี ได้แก่ การรวมกลุ่มของประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) การรวมกลุ่มของเอเชียตะวันออก (Region Comprehensive Economic Partnership: RCEP) เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 นั้น ส่งผลให้ประเทศไทยกำหนดนโยบายเดินหน้าสู่ประเทศไทย 4.0 ที่เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) กล่าวคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม จุดประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ เพื่อให้รายได้ของประเทศที่ยังอยู่ในระดับปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (กระทรวงพาณิชย์, 2559) สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) กล่าวว่า คนไทยในยุคประเทศไทย 4.0 ต้องเปลี่ยนเป็นคนไทยที่มีความรู้เท่าทันโลก และเป็นคนไทยที่มีศักดิ์ศรีในเวทีสากล ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้สื่อกลางการติดต่อ นั้นคือ ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การที่ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นมากในโลกศตวรรษที่ 21 เพราะภาษาต่างประเทศจะเป็นสื่อกลางของการติดต่อในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงแหล่งความรู้ต่างๆ ในโลกและเพื่อการประกอบอาชีพ ตลอดจนการเจรจาสำหรับการแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมในเวทีสากล อย่างไรก็ดีเท่าที่ผ่านมาภาษาอังกฤษมีความสำคัญมาก แต่ในโลกศตวรรษที่ 21 นอกจากภาษาอังกฤษจะมีความสำคัญระดับโลกแล้ว ภาษาต่างประเทศอื่นๆ อาทิเช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาของประเทศอาเซียน ภาษาฝรั่งเศส และภาษาสเปน ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาษาอังกฤษ ดังนั้นการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่สาม กลายเป็นความจำเป็นของผู้คนในโลกศตวรรษที่ 21 ดังเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ตั้งแต่ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ประเทศไทยได้พยายามเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศของเยาวชนของชาติ โดยการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของประเทศไทย ตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 เป็นต้นมา ด้วยการกำหนดให้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศในหลักสูตรทุกระดับเพื่อเป็นการเตรียมผู้เรียนให้สามารถเผชิญกับสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยในระดับประถมศึกษากำหนดให้เรียนภาษาอังกฤษ 6 ปี ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเรียน 3 ปี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนอีก 3 ปี ในขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่มัธยมศึกษาตอนต้นยังต้องเลือกเรียนภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น อีกไม่น้อยกว่า 6 ปี และระดับปริญญาตรีเรียนอีกอย่างน้อย 1 หรือ 2 ปี จากรายงานการวิเคราะห์สถิติ ตัวชี้วัดและการจัดอันดับทางการศึกษาเพื่อความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2557) กล่าวว่า ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยอยู่ในระดับต่ำมาก และผลคะแนนความสามารถในการสอบ TOEFL ของผู้เข้าสอบจากประเทศไทยมีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 500 คะแนน ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 14 จากประเทศในภูมิภาคเอเชีย 17 ประเทศ และวีรพงษ์ รามางกูร (2561) กล่าวว่า ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในเรื่องการพูด การอ่าน และการเขียนของเด็กไทยโดยเฉลี่ยคะแนนยังต่ำโดยอยู่ในอันดับที่ 53 ในจำนวน 80 ประเทศทั่วโลกที่ภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาแม่ และเป็นอันดับที่ 15 จาก 20 ประเทศในเอเชีย นอกจากนี้ยังพบว่า แรงงานไทยที่ไปทำงานในต่างประเทศยังไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากผลการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว (สมพร โกมารทัต, 2555) พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว คือ ต้องมีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับดีมาก และความรู้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่น ในระดับดี และต้องสามารถนำความรู้ภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารในการทำงานได้ (เมษ รอบรู้, 2558, น.221) อย่างไรก็ดีคุณภาพของบัณฑิตในเรื่องภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆยังไม่ถึงระดับที่สถานประกอบการต้องการ

กรณีคุณภาพของบัณฑิตในเรื่องภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นดังที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าสัมฤทธิ์ผลการเรียนภาษาต่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่เรียนแต่อย่างเดียว ผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จในการเรียนภาษามักใช้กลยุทธ์การเรียนต่างๆในการเรียนรู้ภาษา และใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับตนเองและประเภทของงาน (Naiman, Frohlich and Todesco, 1975 อ้างใน แพรวพรรณ พริ้มพร้อม, 2551)

กลยุทธ์การเรียนภาษา (Language Learning Strategies) หมายถึง วิธีการ การกระทำเฉพาะอย่าง หรือเทคนิคที่ผู้เรียนนำมาใช้เพื่อช่วยให้การเรียนรู้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนภาษา การใช้กลยุทธ์การเรียนที่ดีส่งผลให้ความสามารถทางภาษาของผู้เรียนดีด้วย (Oxford,1990) ดังนั้น การเรียนภาษาต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จผู้เรียนต้องมีกลยุทธ์ในการเรียนและใช้กลยุทธ์นั้นๆในการเรียนอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ ดังที่ Bialystok (1981, pp. 24-35) กล่าวว่า กลยุทธ์การเรียนภาษา เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ผู้เรียนนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนภาษาเพื่อพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ภาษานั้นๆ

จากความจำเป็นที่ต้องรับการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 และปัญหาการพัฒนาความสามารถทางภาษาต่างประเทศที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผู้เขียนในฐานะผู้สอนภาษาต่างประเทศคนหนึ่งที่มีประสบการณ์ทางการสอนและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเรียน จึงขอเสนอแนวคิดและกลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 เพื่อจุดประกายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงบทบาทของผู้เรียนและผู้สอน อันจะนำไปสู่แนวคิดในการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องและเหมาะสม โดยจะขอกล่าวประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 และกลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21

การเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21

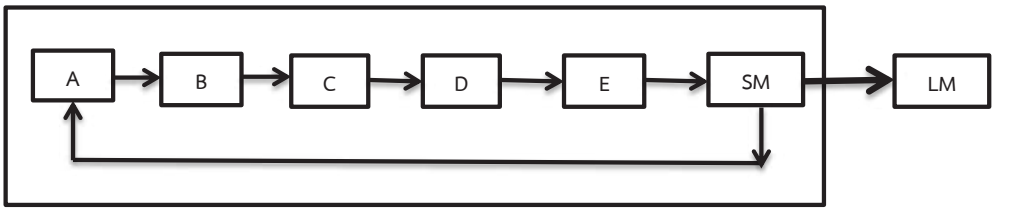
ภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและถ่ายทอดความคิดของมนุษย์และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความคิดในระดับสูงของมนุษย์ แนวคิดการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีหลากหลายทฤษฎี ในบทความนี้จะขอกล่าวถึง แนวคิดการเรียนรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมนิยมของ Littlewood (1996) ที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการใช้ความรู้ ความเข้าใจ การเลียนแบบและฝึกฝนจนเคยชินเป็นนิสัยจนสามารถสื่อสารและถ่ายทอดความคิดด้วยภาษาที่เรียนได้ อันเป็นแนวคิดเชิงปฏิบัติที่ผู้เรียนต้องแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้ให้ประสบความสำเร็จจนสามารถสื่อสารและถ่ายทอดความคิดได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนด้วยการลงมือทำ (Learning by doing) ของ John Dewey

โลกศตวรรษที่ 21 เป็นโลกที่ไร้พรมแดน ภาษาต่างประเทศจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อการติดต่อ จากแนวคิดการเรียนตามทฤษฎีพฤติกรรมนิยมของ Littlewood ที่กล่าวไว้ข้างต้นทำให้ผู้เรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนภาษาต่างประเทศเชิงรุก (Active Learning) หมายถึง การเรียนที่ต้องกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม กล่าวคือ การเรียนเพื่อสร้างคำถามและตอบคำถามได้ (To question and answer) เพื่อสืบค้น ค้นคว้าและรวบรวมความรู้ (To search) เพื่อสร้างประโยค (To construct) เพื่อสื่อสาร (To communicate) เพื่อใช้ประกอบอาชีพและให้บริการในสังคม (To career readiness and service) (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 กระบวนการเรียนภาษาต่างประเทศเชิงรุกของผู้เรียนศตวรรษที่ 21 (Little Wood, 1996)

การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีความแตกต่างจากการเรียนรู้ภาษาแม่ กล่าวคือ ภาษาแม่ที่เรียนตอนเด็กนั้นเป็นการเรียนรู้โดยธรรมชาติและโดยอัตโนมัติก่อนที่จะเรียนรู้เรื่องเสียง ลักษณะเสียง หลักไวยากรณ์และโครงสร้างภาษา ส่วนการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศผู้เรียนต้องใช้วิธีการเรียนที่เป็นระบบเพื่อจะเรียนรู้ลักษณะเสียง หลักไวยากรณ์ และโครงสร้างภาษา ก่อนที่จะพัฒนาทักษะทางภาษาให้คล่องแคล่ว ดังนั้นการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศจึงมิใช่เรื่องง่ายสำหรับทุกคนเหมือนกับการเรียนภาษาแม่ พฤติกรรมของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญ การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศจึงต้องมีกระบวนการของพฤติกรรมรู้ที่ทำซ้ำๆจนจำได้ดังแนวคิดการเรียนรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมนิยมของ Littlewood (1996) กล่าวคือ การรู้ (Recognition) การเลียนแบบ (Imitation) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) และการจำได้ (Memorization)

กระบวนการการเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 เป็นการเรียนที่ประยุกต์แนวคิดการเรียนรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมนิยมของ Littlewood ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการในการใช้ประสาทสัมผัส 5 อย่างในการเรียนรู้ได้แก่ ตา (ดู) หู (ฟัง) ปาก (พูด) มือ (เขียน จดบันทึก) และสมอง (บันทึกการกระทำจากการดู ฟัง พูด และเขียน) ในขณะเดียวกันก็พยายามออกเสียง และพูดให้เหมือนเจ้าของภาษาโดยการเลียนแบบ แล้วกระทำพฤติกรรมดังกล่าวย้อนไปย้อนมา จนกลายเป็นการจำได้ในระยะสั้น (Short Term Memory) และเมื่อได้ทำพฤติกรรมดังกล่าวย้อนไปย้อนมาสักระยะหนึ่ง ผู้เรียนจะเกิดการจำระยะยาว (Long Term Memory) และท้ายที่สุดพร้อมจะนำออกมาใช้ได้ในสถานการณ์ต่างๆ (ภาพที่ 2) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในการเรียนภาษาต่างประเทศ



A = การเรียนโดยใช้ประสาทสัมผัส 5 อย่าง (ตา หู ปาก มือ สมอง)
B = การรู้
C = การเลียนแบบ
D = การกระทำซ้ำๆ
E = การระลึกได้
SM = การจำระยะสั้น
LM = การจำระยะยาว

ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

เมื่อการเรียนดำเนินกระบวนการมาถึงขั้นตอนการจำระยะสั้น และระยะยาวแล้ว ผู้เรียนจะสามารถนำเอาความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ และหลักการใช้ภาษาไปใช้ในการสื่อสารได้และยังสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วอีกด้วย

ความสามารถในการสื่อสารเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการเรียนภาษาต่างประเทศ เพื่อให้กระบวนการเรียนรู้ภาษาของผู้เรียนบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็ว ผู้เรียนต้องมีกลยุทธ์การเรียนและใช้กลยุทธ์การเรียนให้เหมาะสม กลยุทธ์การเรียนมีความสำคัญและจำเป็นต่อการเรียนและการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และมีผลต่อความสำเร็จในการเรียนภาษาต่างประเทศของผู้เรียน (สมพร โกมารทัต, 2559) ผู้เรียนที่ใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย เหมาะกับตนเอง และประเภทของงานจะประสบความสำเร็จในการเรียนและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าผู้เรียนที่ใช้ กลยุทธ์ในการเรียนน้อยกว่าหรือไม่ได้ใช้เลย (Oxford, 1990, pp.6)

กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของผู้เรียนศตวรรษที่ 21

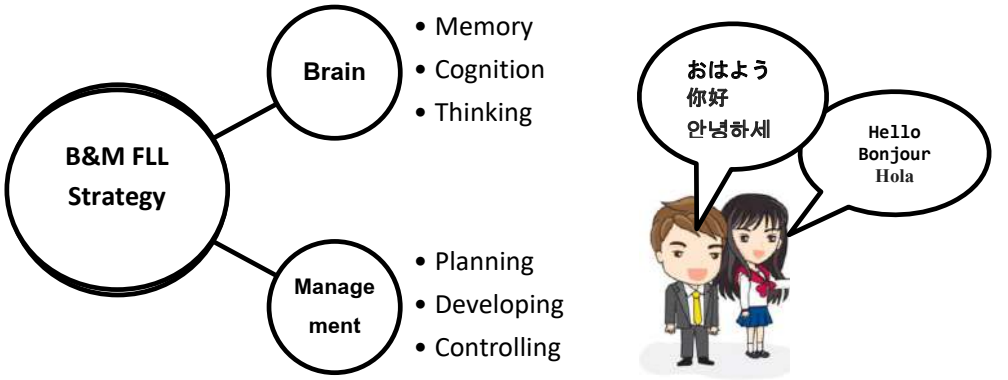
คำว่า " กลยุทธ์ " ตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Strategy ความหมายตามพจนานุกรม Oxford กล่าวไว้ว่า "Strategy is a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim." ซึ่งมีความหมายว่า "แผนการดำเนินการ หรือแผนการกระทำที่กำหนดไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว"

กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศ หมายถึง แผนการกระทำ กลวิธี วิธีการ และเทคนิคที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้เรียนนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนภาษาต่างประเทศ ลักษณะของกลยุทธ์การเรียน ต้องเป็นแผนการกระทำที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หรือออกแบบมาเพื่อการเรียน หรือการปฏิบัติงานนั้นๆ

Wenden and Rubin (1987) กล่าวว่า การเรียนที่มีวิธีการเรียนรู้ภาษาที่ดีจะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศดีด้วย Brown (1989) ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องว่า ผู้มีสติปัญญาดีจะหาวิธีการเรียนรู้ภาษาอย่างมีระบบด้วยตนเอง โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่เรียนมาทำให้ตนเองเข้าใจเรื่องที่เรียนได้เร็วขึ้น Willing (1989, pp. 1) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้เรียนที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการเรียนภาษา เป็นเพราะไม่มีความรู้เรื่อง กลยุทธ์การเรียนภาษา และขาดความสามารถในการเลือกกลยุทธ์การเรียนให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ Oxford (1990, pp. 1-8) ได้ให้ข้อคิด

เห็นเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์ว่า การรู้จักใช้กลยุทธ์การเรียนที่เหมาะสมจะมีผลต่อการเรียนภาษา กลยุทธ์จะช่วยให้การเรียนรู้ง่ายขึ้น ผู้เรียนเรียนรู้เร็วขึ้น สนุกสนานขึ้น มั่นใจในการใช้ภาษาต่างประเทศมากขึ้น เรียนได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนสามารถถ่ายโอนความรู้ที่ได้รับไปใช้กับสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ดีขึ้นด้วย จากผลการศึกษาของสมพร โกมารทัต (2559) พบว่า กลยุทธ์การเรียนมีความสำคัญและจำเป็นต่อการเรียนภาษาต่างประเทศ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เรียนมีทิศทางในการเรียนของตนเอง ช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น มีประสิทธิผล มีประสิทธิภาพและสามารถใช้ในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในระดับและสถานการณ์การเรียนที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีของสมพร โกมารทัต (2559) พบว่า กลยุทธ์การเรียนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนภาษาต่างประเทศคือ กลยุทธ์ที่ต้องใช้กระบวนการทางสมองต่างๆช่วยในการเรียนรู้ และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเรียนภาษา และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการกับการเรียนและเป็นการแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งเสริมและการควบคุมการเรียนของตนเองของผู้เรียน จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้เขียนได้ความคิดรวบยอดในการออกแบบกลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 ที่ชื่อว่า "กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้" (Brain and Management based Foreign Language Learning Strategy) ชื่อย่อว่า "B & M FLL Strategy" (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานการเรียนรู้ Brain and Management Based Learning Strategy (B&M FLL Strategy)

กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ (Brain and Management based Foreign Language Learning Strategy) ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ กล่าวคือ

1. กลยุทธ์การใช้สมองเป็นฐานในการเรียนรู้ (Brain-based Learning Strategy) คือ การใช้สมองช่วยจัดกระบวนการเรียนรู้ เก็บข้อมูลความรู้ทางภาษา ได้แก่ คำศัพท์ หลักภาษา การใช้ภาษา เป็นต้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสในการเรียนรู้ ที่เรียกว่า การเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory Learning)[1] ซึ่งจำเป็นมากกับผู้เรียนที่เริ่มต้นเรียนภาษาต่างประเทศ กลยุทธ์การใช้สมองเป็นฐานในการเรียนรู้ ประกอบด้วย

[1] ได้แก่ ตา เพื่อดู หู เพื่อฟัง ปาก เพื่อพูด มือ เพื่อเขียน และสมอง เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ

1.1 การจำ (Memory) เป็นการใช้สมองจดจำภาษาที่เรียนรู้โดยใช้ประสาทสัมผัส ตาดู หูฟัง ปากพูด มือเขียน และสมองจะเก็บข้อมูลจากการกระทำผ่านประสาทสัมผัสที่กล่าวมา และเสริมวิธีการต่างๆ ได้แก่ การสร้างการเชื่อมโยง การสร้างเครือข่ายความรู้ทางสมองในการจับกลุ่มคำศัพท์ตามชนิดและประเภทของข้อมูล การเชื่อมโยงความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ของผู้เรียน การนำคำศัพท์และหลักภาษาไปใช้ในบริบทของประโยคต่างๆ การสร้างและเสริมความจำโดยการใช้ภาพ เสียง การเลียนแบบ การทำซ้ำๆ การใช้ท่าทางและความรู้สึกประกอบการอธิบาย การใช้จินตนาการเพื่อช่วยในการจดจำ ทบทวนคำศัพท์และหลักภาษาอยู่เสมอ เป็นต้น ทุกกระบวนการดังกล่าวสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะได้ด้วยตนเองโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อดิจิทัล การจำ เป็นกลยุทธ์แรกที่สำคัญที่ผู้เรียนควรใช้ในการเริ่มต้นเรียนภาษาต่างประเทศ

1.2 การรับรู้ (Cognitive) เป็นการใช้สมองรับ เข้าใจและรู้ภาษาที่ต้องการสื่อสาร โดยผู้เรียนลงมือทำ ทำซ้ำๆ ปฏิบัติซ้ำๆ ฝึกซ้ำๆกับตนเองหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อดิจิทัลในโลกศตวรรษที่ 21 เพื่อให้เกิดความชำนาญในการใช้ภาษา ได้แก่ การฝึกฝนโดยการฟังซ้ำ พูดซ้ำ อ่านซ้ำ เขียนซ้ำ นำคำศัพท์และหลักภาษาใช้ในประโยคที่ต้องการจะพูด การฟังบ่อยๆ การอ่านมากๆเพื่อจับใจความสำคัญ การถ่ายโอนภาษา (Language Transfer) จากภาษาแม่ไปใช้ในภาษาต่างประเทศที่เรียน การช่วยในการรับรู้ต่างๆ เช่น การจดบันทึกเพื่อช่วยในการจำ การบันทึกสิ่งที่ได้เรียน ได้รู้ในสมาร์ทโฟนเพื่อการทำซ้ำๆ ฝึกซ้ำๆ ได้ทุกที่และทุกเวลา เป็นต้น

1.3 การใช้กระบวนการคิด (Thinking Process) เป็นการใช้สมองในการสร้างกระบวนการคิดที่หลากหลาย อาทิ การคิดวิพากษ์ การคิดวิจารญาณ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ และการคิดแก้ปัญหา เป็นต้น เพื่อช่วยในการเดาความให้การเรียนรู้และเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ได้แก่ การเดาความหมายอย่างมีหลักการ เช่น การจัดกลุ่มคำศัพท์โดยการเชื่อมโยงความคิด การเดาโดยอาศัยตัวชี้แนะทางภาษา การเดาความหมายจากบริบทของประโยคนั้นๆ การเดาจากโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างคำ การเดาท่าทางประกอบการพูด การเลี่ยงใช้คำที่ไม่สามารถจำได้เป็นคำอื่นที่มีความหมายเดียวกันทดแทน เป็นต้น

2. กลยุทธ์การใช้การจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ (Management-Based Learning Strategy) หมายถึง การใช้กระบวนการการจัดการเพื่อจัดการการเรียน และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนส่งเสริมและควบคุมการเรียนของผู้เรียน ประกอบด้วย

2.1 การวางแผน (Planning) คือ การจัดการกับการเรียนเพื่อให้กระบวนการเรียนเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ การเข้าชั้นเรียน การเอาใจใส่กับการเรียนอย่างสม่ำเสมอ การเตรียมบทเรียนล่วงหน้า การรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย และการตั้งใจเรียนอย่างสม่ำเสมอ การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การประเมินผลการเรียนของตนเอง เช่น การค้นหาข้อผิดพลาดของตนเอง และการประเมินความก้าวหน้าของตนเอง เป็นต้น

2.2 การพัฒนา (Developing) คือ การจัดการเพื่อส่งเสริมผู้เรียนให้มีความสามารถทางภาษา ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้สอนในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนผ่านไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น การหาโอกาสพูดคุยภาษากับเจ้าของภาษาในสถานการณ์จริง หรือการพูดคุยผ่านไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) การพูดคุยทางโทรศัพท์ (Video Call / Smart Phone) เป็นต้น การทำงานที่เกี่ยวข้องกับภาษาต่างประเทศ การบริโภคข้อมูลทางภาษาต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ เช่น การดูหนัง การฟังเพลง การดูข่าว การเล่นเกม การดูแอพพลิเคชั่นต่างๆ เป็นต้น

2.3 การควบคุม (Controlling) คือ การจัดการอารมณ์และความรู้สึกทางลบและทางบวก โดยควบคุมอารมณ์และความรู้สึกทางลบ เช่น ลดความรู้สึกท้อแท้ เบื่อหน่าย กลัวการพูดภาษา ความวิตกกังวล และจัดการทางบวก เช่น การให้กำลังใจตนเองเมื่อมีข้อผิดพลาด การพูดชมเชยเมื่อประสบความสำเร็จ เป็นต้น

ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ (Brain and Management based Foreign Language Learning Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้เรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ดังกล่าว เป็นกลยุทธ์การเรียนที่ใช้กระบวนการต่างๆทางสมองช่วยในการเรียนและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเรียนภาษา และกระบวนการจัดการ เพื่อการจดจำ การรับรู้ การคิด วางแผน พัฒนาและควบคุมการเรียน ผสมผสานกันจะทำให้การเรียนภาษาต่างประเทศประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ดังที่ Oxford (1990) กล่าวว่า กลยุทธ์การเรียนเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ผู้เรียนเรียนรู้ภาษาได้ดี ได้รวดเร็ว และส่งผลให้ผู้เรียนมีความสามารถทางภาษาดี มั่นใจในการใช้ภาษา และถ่ายโอนความรู้ที่ได้รับไปใช้กับสถานการณ์ใหม่ได้

2. จากผลงานวิจัยของสมพร โกมารทัต (2559) กล่าวว่า การจำเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการเรียนภาษามากเป็นลำดับแรก การจดจำคำศัพท์และไวยากรณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเรียนภาษาต่างประเทศ แต่หากไม่ได้ใช้กระบวนการทางสมองและกระบวนการในการจัดการการเรียนคำศัพท์หรือไวยากรณ์เหล่านั้นจะหยุดอยู่แค่ความจำระยะสั้น ไม่ได้เข้าสู่ระบบความทรงจำระยะยาว

3. เป็นกลยุทธ์การเรียนที่เหมาะกับผู้เรียนภาษาต่างประเทศที่มีตัวอักษร หลักไวยากรณ์ของภาษาที่ซับซ้อน เช่น ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่นที่มีการใช้ตัวอักษรคันจิมากมายและซับซ้อน กลยุทธ์ทางสมองและการจัดการจะช่วยจัดกระบวนการจำ การใช้ตัวอักษรคันจิให้ถูกต้องและพร้อมที่จะนำมาใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

4. เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขจัดปัญหาการเรียนแบบ " การท่องที่ไม่รู้ความ"

5. เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับโลกศตวรรษที่ 21 โลกไร้พรมแดนในการเรียนรู้

6. ผู้เรียนสามารถใช้กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ควบคู่กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อดิจิทัล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ได้รวดเร็วขึ้น

7. เป็นกลยุทธ์การเรียนที่พัฒนาศักยภาพของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง

8. เป็นกลยุทธ์การเรียนที่ส่งเสริมการจัดระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการเรียนภาษาต่างประเทศ

9. เป็นกลยุทธ์การเรียนที่ทำให้ผู้เรียนบูรณาการข้อมูล สารสนเทศ จากแหล่งต่างๆ เพื่อการเรียนรู้ที่ดีขึ้นและเป็นการต่อยอดการเรียนรู้ของผู้เรียน

10. เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการมีวินัยในการเรียน และความรับผิดชอบในการเรียน

11. เป็นกลยุทธ์การเรียนที่ส่งเสริมกระบวนการคิดต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินค่า และการสร้างสรรค์

12. เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

13. เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Long life Education) กล่าวคือ กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานมีกระบวนการที่จัดโอกาสในการเรียนรู้ หรือกระบวนการที่ทำให้ผู้เรียนมีความรู้ มีประสบการณ์โดยผ่านวิธีการ หรือกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อันนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนในด้านต่างๆ (สุมาลี สังข์ศรี, 2562)

บทสรุป

การเรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนต้องตั้งเป้าหมาย (Goal) การเรียนอย่างน้อย 3 ประการ คือ สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศที่เรียนได้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนอื่นด้วยภาษาที่เรียน และสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้การเรียนภาษาต่างประเทศนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้เรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนภาษาเชิงรุก (Active Learning) และกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมของการเรียน 5 ประการ คือ เรียนเพื่อสร้างคำถามและตอบคำถามได้ (To question and answer) เพื่อสืบค้น ค้นคว้าและรวบรวมความรู้ (To search) เพื่อสร้างประโยค (To construct) เพื่อสื่อสาร (To communicate) เพื่อใช้ประกอบอาชีพและให้บริการในสังคม (To career readiness and service)

ความสามารถในการสื่อสารเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการเรียนภาษาต่างประเทศ เพื่อให้กระบวนการเรียนรู้ภาษาของผู้เรียนบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็ว ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การเรียนและใช้กลยุทธ์การเรียนให้เหมาะสม ผู้เรียนที่ใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศที่หลากหลายเหมาะกับตนเอง และประเภทของงานจะประสบความสำเร็จในการเรียนและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าผู้เรียนที่ใช้กลยุทธ์ในการเรียนน้อยกว่าหรือไม่ได้ใช้เลย (Oxford,1990, pp.6)

กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ (Brain and Management based Foreign Language Learning Strategy) ชื่อย่อว่า " B & M FLL Strategy " มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้เรียนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ ทุกกระบวนการของกลยุทธ์การเรียนรู้เป็นกลยุทธ์ที่มีกระบวนการจัดการให้ผู้เรียนได้ลงมือกระทำและใช้กระบวนการคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เรียนได้กระทำไป ซึ่งเรียกว่า Active Learning และผู้เรียนเป็น Active Learner (Bonwell, 1991) ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับโลกศตวรรษที่ 21 โลกไร้พรมแดนในการเรียนรู้และโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยพัฒนาศักยภาพทางสมองของผู้เรียน ได้แก่ การจำ การคิด การแก้ปัญหาและการนำภาษานั้นๆไปใช้ ส่งเสริมการจัดระบบการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการเรียนภาษาต่างประเทศ ผู้เรียนสามารถบูรณาการข้อมูล สารสนเทศ จากแหล่งต่างๆเพื่อการเรียนรู้ที่ดีขึ้นและเป็นการต่อยอดการเรียนรู้ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีวินัยและความรับผิดชอบในการเรียน ส่งเสริมการเรียนตามอัธยาศัย และการศึกษาตลอดชีวิต (Long life Education) อีกทั้งยังส่งเสริมการเรียนรู้แบบไร้พรมแดน กล่าวคือ ทุกกระบวนการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานเอื้อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ภาษาของสังคมโลกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ ฝึก และใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างไร้พรมแดน

นอกจากนี้ กลยุทธ์การใช้สมองและการจัดการเป็นฐานในการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์การสอนภาษาต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเรียนภาษาต่างประเทศ (สมพร โกมารทัต, 2559) พบว่า ในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนในชั้นเรียน ผู้สอนไม่ควรทำหน้าที่เพียงสอนภาษาเท่านั้น ควรทำหน้าที่แนะนำกลยุทธ์การเรียนควบคู่กับเนื้อหาที่สอน (Integrated Instruction) หรือ แทรกไปกับกิจกรรมการเรียน (Embedded Instruction) (Weaver and Cohen, 1998, pp.81) ตลอดจนชี้แนะให้ผู้เรียนตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ในการเรียนเพื่อผู้เรียนจะสามารถรู้และพัฒนาภาษาได้ดีขึ้น และรวดเร็วขึ้น และสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ทั้งในและนอกชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ควรตระหนักถึงการใช้กลยุทธ์ในการเรียนภาษาต่างประเทศ โดยใช้อย่างหลากหลาย และเลือกกลยุทธ์ใช้ให้เหมาะกับตนอง และประเภทของงาน จากการสอบถามผู้มีประสบการณ์ รวมถึงผู้เขียนที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เคล็ดลับของความสำเร็จประการหนึ่งก็คือ การมีกลยุทธ์ในการเรียนและใช้กลยุทธ์ตั้งแต่เริ่มเรียนอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาถึงขั้นสื่อสารได้ และยังใช้กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆทางภาษาในขณะที่สื่อสารภาษาต่างประเทศนั้นๆอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ประเทศไทย 4.0.* สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2561, จาก http//:www.admissionpremium.com/news/1377.

แพรวพรรณ พริ้งพร้อม. (2551). *การศึกษากลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมษ รอบรู้. (2558). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7*(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, หน้า 221.

วีรพงษ์ รามางกูร. (2561). *คนไทยกับภาษาอังกฤษ.* สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561, จาก www.prachachat.net/opinion-column/news-190406.

สมพร โกมารทัต. (2555). *รูปแบบการจัดการโปรแกรมภาษาญี่ปุ่นระดับอุดมศึกษาเพื่อธุรกิจนำเที่ยว.* (ดุษฎีนิพนธ์สาขาการจัดการการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมพร โกมารทัต. (2559). *การศึกษาการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพฯและปริมณฑล.* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมพร โกมารทัต. (2559). ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 8 (ฉบับพิเศษ สิงหาคม), หน้า 186-197.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *วิเคราะห์สถิติ และการจัดอันดับทางการศึกษาเพื่อความสามารถในการแข่งขัน พ.ศ.2558-2559.* สืบค้น 7 มกราคม 2562, จาก http://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1479

สุมาลี สังข์ศรี. (2562). *การจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสังคมไทย.* การประชุมทางวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยคัดสรร สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ระดับชาติ: การจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 2-3 กุมภาพันธ์ 2562 ณ Kensington Garden Resort อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *แนวคิดประเทศไทย 4.0.* สืบค้น 22 ตุลาคม 2561, จาก http://planning2.mju.ac.th/goverment/

Bialystok, E. (1981). The role of conscious strategies in second language proficiency. *Modern Language Journal, 65,* 24-35. Retrieved from http://eric.ed.gov/ 2018/5/23.

Brown, H. (1989). *Principle of Language Learning and Teaching.* (3rd ed.). Cambridge: Prentice Hall International (London) Ltd.

Littlewood, W. (1996). *Communicative language teaching: An introduction.* Cambridge: Cambridge University Press.

Oxford, R. (1990). Language Learning Strategies: *What every teacher should know.* Boston. MA.: Heinle & Heinle.

Weaver, S. J. and Cohen, A. (1998). *Making strategy training a reality in the foreign language curriculum. Strategies in Learning and Using a second Language.* New York: Addison Wesley Longman.

Wenden, A. and Rubin, J. (1987). *Learner strategies in Language Learning.* UK: Prentice Hall.

Willing, K. (1989). *Teaching How to learn: Learning Strategies in ESL.* Sydney: National Center for English Language Teaching and Research.

ปัญหาทางกฎหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างขับรถ

LEGAL PROBLEM CONCERNING THE USING OF MOBILE PHONE WHILE DRIVING

Received: October 18, 2019
Revised: January 10, 2019
Accepted: January 14, 2019

พินิจ ทิพย์มณี*
Pinit Tipmanee*

* รองศาสตราจารย์ และอาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ปรีดีพนมยงค์ และผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต (ภาคบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Associate Professor and Lecture, Faculty of Law and Director of Bachelor of Laws Program (Law for Executives), Dhurakij Pundit University.
* Email: tipmanee_dpu@hotmail.com

บทคัดย่อ

กฎหมายเกี่ยวกับจราจรได้มีการพัฒนาอย่างเป็นลำดับเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่ ผู้ใช้รถใช้ถนนส่วนรวม เพื่อรองรับประโยชน์สาธารณะ แต่มีปัญหาทางกฎหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถไม่ว่าจะกระทำในลักษณะใด รวมถึงการใช้แอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทาง ถือเป็นความผิดและก่อให้เกิดอันตรายต่อการขับรถ บทความเรื่องนี้มีการวิเคราะห์ทั้งในมุมมองของกฎหมายมหาชน กฎหมายอาญา กฎหมายแพ่ง ในแต่ละประเด็นโดยนำหลักกฎหมายต่างๆ มาคิดวิเคราะห์ อีกทั้งยังเปรียบเทียบถึงการใช้โทรศัพท์มือถือในระหว่างขับรถในต่างประเทศ

คำสำคัญ: การใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างขับรถ เสี่ยงต่ออุบัติเหตุ

Abstract

The law concerning traffic has been developed for the safety of driver or road users in order to support public interest. However, there is legal problem of using a mobile phone while driving at all events including the using of navigator application or map navigator. It holds that there is guilty and lead to dangerous for driving. This article has analysis the perspective of public law, criminal law and civil law for each issue by bring many principle to analyze as well as compare with using a mobile phone while driving in foreign country.

Keywords: The Using of Mobile Phone While Driving, The Risk of An Accident

บทนำ

ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2561 นี้ ต้องขอชื่นชมกับมาตรการทางกฎหมายของรัฐในการควบคุมผู้ขอใบอนุญาตขับขี่ กับทั้งผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่อยู่แล้ว โดยต่อไปหากประชาชนมายื่นขอทำใบอนุญาตขับขี่ต้องมีใบรับรองจากแพทย์ประกอบในการยื่นคำขอดำเนินการ เพื่อแสดงว่าผู้ขอไม่มีโรคประจำตัวอันอาจเป็นอันตรายขณะขับรถ ซึ่งผู้เขียนเคยคิดเล่นๆ แต่มีตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง พบเห็นได้อยู่เนืองๆ ว่ามีผู้ป่วยทางจิตร่วมใช้ถนนขับขี่รถโดยไม่มีกฎหมายใดควบคุมคนเหล่านี้ นี่จึงเป็นนิมิตหมายอันดี กับมาตรการแก้ไขที่ต้นเหตุ และมีแนวทางการควบคุมอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียดที่ต้องปฏิบัติ

ในการยื่นขอมีใบอนุญาตขับขี่นอกเหนือจากขั้นตอนในการสอบตามปกติแล้ว เช่นมีทดสอบสมรรถภาพทางร่างกาย การสอบข้อเขียน การเข้าอบรมสร้างสำนึกการขับขี่บนท้องถนน การสอบภาคปฏิบัติแล้ว ยังต้องมีใบรับรองแพทย์ตามแบบมาตรฐานที่แพทยสภารับรอง กำหนดไว้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ กำหนดให้มี 2 ส่วน เพื่อแก้ ปัญหาข้อกฎหมาย มีกำหนดให้ผู้ยื่นขอใบอนุญาตขับขี่ต้องรับรองตนเอง ในโรคที่แพทย์ไม่มีทางทราบได้จากการตรวจปกติระบุไว้ในส่วนแรก คู่ขนานกับการที่แพทย์รับรองเฉพาะโรคที่ตรวจได้และระบุตามกฎหมาย ในส่วนที่ 2 เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบ ในส่วนที่ตนเองไม่สามารถทราบได้จากการตรวจปกติ โดยเพิ่มข้อมูลสัญญาณชีพ เลขที่บัตรประชาชนประวัติต่างๆ ที่แพทย์อาจพลาดถ้าคนไข้ไม่บอก และให้คนไข้รับรองประวัติตนเอง ไม่ใช่แพทย์รับรอง เพราะไม่มีทางรู้ แพทย์รับรองเฉพาะที่ตรวจที่เห็นเท่านั้น เพื่อความเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย[1]

โดยเฉพาะในส่วนของใบรับรองแพทย์ ขั้นตอนในการกรอกของส่วนที่ 1 ผู้ขอรับใบรับรองสุขภาพกรอกประวัติโรคประจำตัว ประวัติอุบัติเหตุและการเข้ารับการผ่าตัด ประวัติเคยเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลตามความจริง ในส่วนที่ 2 เป็นของแพทย์รับรองผู้ขอรับบริการตรวจสุขภาพ ว่าไม่เป็นผู้มีร่างกายทุพพลภาพจนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ไม่ปรากฏอาการของโรคจิต หรือจิตฟั่นเฟือน หรือปัญญาอ่อน ไม่ปรากฏอาการของการติดยาเสพติดให้โทษ และอาการของโรคพิษสุราเรื้อรัง และไม่ปรากฏอาการและอาการแสดงของโรคเรื้อนในระยะติดต่อหรือในระยะปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม วัณโรคในระยะอันตราย โรคเท้าช้างในระยะปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม

ภาพที่ 1 ใบรับรองแพทย์
ที่มา: https://mgronline.com/onlinesection/detail/9610000014997

[1] สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://mgronline.com/onlinesection/detail/9610000014997

กรณีเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขับขี่อยู่แล้ว แต่มีโรคประจำตัวบางกลุ่มที่กฎหมายจะยังไม่กำหนดให้เป็นโรคต้องห้ามที่เป็นอุปสรรคต่อการขับรถ เช่น โรคลมชัก โรคความดันโลหิตสูง แต่กรณีผู้ได้รับใบอนุญาตขับรถไปแล้วอาการของโรคกำเริบขณะขับรถจนเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรง นายทะเบียนอาจพิจารณาเพิกถอนใบอนุญาตขับรถได้เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนส่วนรวม ถือเป็นความพยายามที่ดีในเพื่อดำเนินตามมาตรการเพื่อความปลอดภัยต่างๆ อย่างครบถ้วน

แม้กระทั่งเรื่องใกล้ตัวในการกำหนดอัตราความเร็วของรถในแหล่งชุมชน[2] กองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้ดำเนินการรณรงค์และกวดขันวินัยจราจรเพื่อลดอุบัติเหตุทางถนนในบริเวณพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนมีสถานศึกษาและสถานที่สำคัญๆ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเข้าชมจำนวนมากเพื่อเป็นการปลอดภัยและสะดวกในการจราจร จึงจำเป็นต้องออกประกาศข้อบังคับเจ้าพนักงานจราจร เพื่อรองรับการกำหนดอัตราความเร็วของรถในถนนต่าง อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 139 (6) แห่งพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 26 ประกอบกับมาตรา 38 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 กำหนดอัตราความเร็วของรถ ไม่เกิน 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ในถนนดังต่อไปนี้

1. ถนนนครราชสีมา ตั้งแต่แยกสวนรื่น ถึงแยกวังแดง
2. ถนนราชวิถี ตั้งแต่แยกอุภัยเจษฎุทิศ ถึงเชิงสะพานกรุงธน
3. ถนนสามเสน ตั้งแต่แยกบางกระบือ ถึงแยกสี่เสาเทเวศน์
4. ถนนอู่ทองนอก ตั้งแต่แยกอู่ทองนอก ถึงแยกท่าวาสุกรี
5. ถนนสุโขทัย ตั้งแต่แยกสวนรื่น ถึงแยกสุโขทัย
6. ถนนศรีอยุธยา ตั้งแต่แยกกองพลที่ 1 ถึงแยกเสาวนีย์
7. ถนนพระราม 5 ตั้งแต่แยกพาณิชย์ ถึงแยกสุโขทัย
8. ถนนสวรรคโลก ตั้งแต่แยกยมราช ถึงแยกสวรรคโลก

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกฎหมายบางฉบับที่ผู้เขียนเห็นว่ายังมีความไม่เข้าใจอยู่ในขั้นตอนการบังคับใช้ แม้เป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์ดี เพื่อบรรลุเจตนารมณ์ที่นำไปสู่ความปลอดภัยของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ให้เพิ่มเติมความต่อไปนี้เป็น (9) ของพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถ "ในขณะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาโดยผู้ขับขี่ไม่ต้องถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น" มีเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ ว่า "โดยที่ปัจจุบัน ผู้ขับขี่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับรถ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางถนนและก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของบุคคล สมควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 เพื่อกำหนดห้ามผู้ขับขี่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะขับรถ เว้นแต่ในกรณีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา โดยผู้ขับขี่ไม่ต้องถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้" มีบทลงโทษตามมาตรา 157 ในกฎหมายดังกล่าวให้ผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 400 บาท ถึงหนึ่งพันบาท

บทวิเคราะห์

กฎหมายดังกล่าวข้างต้นให้ใช้กับรถและรถยนต์ทุกประเภท ตามความหมายในพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 รวมถึงจักรยานและรถสามล้อที่วิ่งในถนนสาธารณะ ยกเว้นรถไฟและรถราง[3] หากจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจอดข้างทางในที่สามารถจอดได้ หรือจอดในปั๊มน้ำมัน สำหรับกรณีรถติดไฟแดงหรือรถติด ก็ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ในทุกกรณี ไม่ว่าจะหยิบมาโทรศัพท์ หรือเล่นเกม

---

[2] ราชกิจจานุเบกษา (น. 58), เล่ม 135 ตอนพิเศษ 33 ง, 14 กุมภาพันธ์ 2561.

[3] จาก "ดูแผนที่ผ่านมือถือระหว่างขับรถ... มีความผิด!", โดยสานักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม, 2558, วารสารนโยบายการขนส่งและจราจร 7 (1) (มกราคม-มีนาคม 2558) น. 39.

เฟซบุ๊ก หรือไลน์ เพราะถือว่าอยู่ระหว่างขับขี่ เนื่องจากเครื่องยนต์ยังติดอยู่ เรื่องดังกล่าวคณะกรรมการกฤษฎีกาได้มีความเห็นตามเรื่องเสร็จที่ 1181/2558 ห้ามไม่ให้ผู้ขับขี่ขับรถในขณะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่จะใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา โดยเน้นว่าผู้ขับขี่ต้องไม่ถือหรือจับ ไม่ว่าจะอยู่ในระหว่างรถเคลื่อนที่ หรือหยุดรถตามสัญญาณจราจร เนื่องจากการที่ผู้ขับขี่ถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะขับรถทำให้ผู้ขับขี่ต้องควบคุมการจับพวงมาลัยด้วยมือเพียงข้างเดียวซึ่งมีโอกาสที่ผู้ขับขี่จะเสียการควบคุมและการบังคับรถได้ อันส่งผลให้ประสิทธิภาพในการขับรถลดลง และอาจทำให้เกิดการกีดขวางทางจราจรหรือทำให้การจราจรติดขัด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาจราจร และยังอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางถนนด้วย

อีกทั้งมีข้อความเห็นที่น่าสนใจขยายความอีกว่าอุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา โดยผู้ขับขี่ต้องไม่ถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมที่ใช้ได้นั้น เช่น หูฟังที่สามารถรับสายและสนทนาได้ บูลทูธ เป็นต้น ถือเป็นการสนทนาขณะขับขี่ที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่ถ้าเป็นการใช้มือกดเพื่อรับโทรศัพท์ โดยเปิดลำโพง (Speakerphone) ถือเป็นการใช้โทรศัพท์ตั้งแต่เริ่มแรกโดยไม่ใช่อุปกรณ์เสริม แม้ภายหลังจะไม่ได้ถือหรือจับแล้วก็ตาม ถือว่าผิดกฎหมาย และแม้แต่ขณะที่หยุดรถตามสัญญาณไฟสีแดงโดยไม่ใช่อุปกรณ์เสริมตามข้อยกเว้น ถือเป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระหว่างขับรถ เป็นความผิดตามมาตรา 43 (9) ซึ่งมีโทษตามมาตรา 157 แห่งพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522

เกิดคำถามว่าแล้วขั้นตอนในการจับกุมและการบังคับใช้กฎหมายว่าจะทำได้จริงหรือ? ปัจจุบันตำรวจใช้กล้องที่มีความทันสมัยมากแม้จะอยู่ในระยะทางไกล แต่จับภาพได้คมชัดว่าผู้ขับขี่ที่อยู่ในรถกำลังทำอะไร และบันทึกภาพป้ายทะเบียนรถได้อย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปรียบเทียบปรับ พบว่า กองบัญชาการตำรวจนครบาล (บช.น.) ได้จัดการกับปัญหานี้อย่างจริงจัง ในหลายรูปแบบ เช่น มาตรการพิเศษ “จับจริงจอมแชท” เพื่อแก้ปัญหาการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถ หรือจากหลักฐานใบเสร็จรับเงินค่าปรับข้อหาใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 ใบสั่งจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ที่มา: http://www.winnews.tv/news/17389

พล.ต.ต.จิรสันต์ แก้วแสงเอก ผบก.จร. กล่าวถึงกรณีที่มีผู้โพสต์ใบเสร็จรับเงินค่าปรับข้อหาใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ โดยตำรวจเชียนข้อหาว่าใช้โทรศัพท์ขณะขับรถดู Google map ว่า การใช้โทรศัพท์ขณะขับรถควรติดตั้งอุปกรณ์เสริมที่ใช้เกี่ยวกับโทรศัพท์ เช่น หูฟัง หรืออุปกรณ์ที่วางตั้งโทรศัพท์ เพื่อจะทำให้ผู้ขับขี่รถนั้นมีสมาธิไม่ละสายตาไปจากท้องถนน ส่วนกรณีที่เข้าใจว่าเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรนั้น จับกุม

ผู้กระทำความผิดเพราะดู Google map นั้น ไม่ว่าจะมีการใช้โทรศัพท์เพื่อเล่นโปรแกรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ Facebook หรืออื่นๆ ตาม พ.ร.บ.จราจรทางบก ม.43 (9) ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถในขณะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาโดยผู้ขับขี่ไม่ต้องถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมายดังกล่าว ไม่ได้ทำผิดเพราะใช้แอปพลิเคชั่นแต่อย่างใด แต่เพราะมีการใช้โทรศัพท์ ทั้งนี้ ตาม พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2551 มาตรา 3 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็น (9) ของมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 โดย มาตรา 43(9) ระบุว่า ในขณะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว้นแต่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาโดยผู้ขับขี่ไม่ต้องถือหรือจับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น[4]

+

ภาพที่ 3 รณรงค์โทรไม่ขับแชทไม่ขับ
ที่มา: ผู้เขียน

พล.ต.ต.อดุลย์ ณรงค์ศักดิ์ กล่าวว่า[5] การใช้ที่ตั้งมือถือที่พวงมาลัยรถ หรือสแตนดี้ เป็นการรบกวนสมาธิในการขับรถอย่างมากเนื่องจากต้องละสายตาจากท้องถนนเพื่อพิมพ์ข้อความก็ต้องละมือข้างหนึ่งไปจากการควบคุมพวงมาลัยรถ ซึ่งมีความผิดตามกฎหมายมีโทษปรับไม่เกิน 400 – 1,000 บาท แต่กรณีวางมือถือที่สแตนดี้ และเปิดลำโพงเสียงเพื่อสนทนานั้นไม่ถือว่าเป็นความผิด ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับการใช้สมอลทอล์ก หากตรวจพบการกระทำความผิดดังกล่าวตำรวจราจรจะดำเนินการจับกุมทันที ทั้งนี้หากมีกรณีโต้เถียงผู้ทำผิดไม่ยอมรับจะนำเรื่องไปสู่การพิจารณาบนชั้นศาลเพื่อดูหลักฐานพยานว่ามีเจตนาเล่นโทรศัพท์ขณะขับรถหรือไม่ รอง ผบช.น. กล่าวว่า พฤติกรรมการเล่นไลน์เล่นแชตในมือถือขณะขับรถนั้นเป็นอันตรายมาก นอกจากจะผิดกฎหมายแล้วยังส่งผลง่ายต่อการเกิดอุบัติเหตุ และเป็นที่มาของการจราจรติดขัดยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ขับขี่ไม่มีสมาธิและไม่ได้สนใจเมื่อปล่อยสัญญาณไฟเขียว ทำให้รถเคลื่อนตัวช้า ซึ่งความจริงแล้วตำรวจจราจรไม่อยากจับกุมพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะจะยิ่งทำให้เกิดความวุ่นวายบนท้องถนนมากขึ้นโดยเฉพาะในชั่วโมงเร่งด่วนได้กำชับเจ้าหน้าที่ตำรวจให้มองเห็นถึงความสำคัญ เพราะหากไม่ดำเนินการตามกฎหมายก็จะส่งผลเสียในหลายด้าน อาจเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงต่อผู้ขับขี่หรือผู้ใช้รถใช้ถนนร่วมกันผู้ที่ขับรถจึงควรมีจิตสำนึกในการใช้ทางสาธารณะด้วยไม่ใช่คำนึงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินของตนเองฝ่ายเดียว

---

[4] สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.winnews.tv/news/17389

[5] สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.beartai.com/news/28946

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นทำให้มีประเด็นที่มีข้อขัดแย้งกับบันทึกสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่องเสร็จที่ 1181/2558 ที่เห็นว่าการใช้มือกดเพื่อรับโทรศัพท์ โดยเปิดลำโพง (Speakerphone) ถือเป็นการใช้โทรศัพท์ตั้งแต่เริ่มแรกโดยไม่ใช่อุปกรณ์เสริม แม้ภายหลังจะไม่ได้ถือหรือจับแล้วก็ตาม ถือว่าผิดกฎหมาย แต่ด้วยความเคารพผู้เขียนเห็นด้วยความเห็นของ พล.ต.ต.อดุลย์ ณรงค์ศักดิ์ ที่ว่ากรณีวางมือถือที่สแตนดี้และเปิดลำโพงเสียงเพื่อสนทนานั้นไม่ถือว่าเป็นความผิด เนื่องจากอย่างไรก็ตามมีลักษณะการใช้เช่นเดียวกับอุปกรณ์เสริม กล่าวคือผู้ขับขี่ยังคงควบคุมการจับพวงมาลัยได้ตามปกติ เสมือนกับการใช้อุปกรณ์เสริม

ลักษณะการใช้โทรศัพท์นอกจากนั้น ไม่ว่าจะใช้คอหนีบโทรศัพท์ ให้คนอื่นถือโทรศัพท์มาแนบหูให้ ไม่ว่าจะด้วยลักษณะใดถือว่าผิดกฎหมายทั้งสิ้น หากต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในรถยนต์คงทำได้เพียงใช้อุปกรณ์เสริม เช่น สายหูฟัง ใช้บลูทูธ (Bluetooth) หรือวิธีการเปิดเสียงลำโพงดังแล้ววางไว้เพื่อใช้สนทนา ทำให้คิดต่อไปอีกว่าหากไม่ได้เป็นเรื่องของการสนทนา แต่เป็นการใช้แอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทาง โดยถือไประหว่างขับรถ เช่นนี้ตามกฎหมายยังถือว่าใช้มือถือขณะขับขี่อยู่นั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดกฎหมายจึงมองว่าโทรศัพท์มือถือเป็นวัตถุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายในขณะขับรถ เป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุทั้งต่อตัวเองและครอบครัว รวมทั้งสาธารณชนผู้ใช้รถใช้ถนนร่วมกันได้ กฎหมายจึงมีข้อบังคับในการใช้อย่างเคร่งครัด การบัญญัติกฎหมายไว้เคร่งครัดเช่นนี้ หากพิจารณาในมุมมองของนักกฎหมายมหาชนพบว่า พระราชบัญญัติจราจรทางบกถือได้ว่าเป็นกฎหมายปกครองอย่างหนึ่ง[6] เนื่องจากความหมายของกฎหมายปกครองเป็นกฎหมายที่วางหลักเกี่ยวกับการจัดระเบียบในการปกครองของรัฐ และการดำเนินกิจกรรมของฝ่ายปกครองในการจัดทำบริการสาธารณะ รวมทั้งวางหลักความเกี่ยวพันในทางปกครองระหว่างฝ่ายปกครองกับเอกชน ซึ่งกฎหมายจราจรในเรื่องการใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถเป็นการที่รัฐได้ออกกฎหมายเพื่อจัดระเบียบดูแล เห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการรบกวนสมาธิของผู้ขับขี่ต้องละสายตาจากในระหว่างขับรถ อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางถนนและก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลนั้นๆ รวมทั้งสาธารณชนอื่นๆ เป็นการวางระเบียบเกี่ยวกับบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชน เป็นหลักการบังคับฝ่ายเดียว ไม่ต้องอาศัยหลักความยินยอมของผู้ใช้โทรศัพท์แต่อย่างใด หากพบว่ามีกระทำผิดตามบทบัญญัติของกฎหมาย รัฐมีอำนาจบังคับใช้กฎหมายได้อย่างทันท่วงที ซึ่งถือเป็นลักษณะพิเศษที่มีในกฎหมายปกครอง

หากวิเคราะห์เรื่องเดียวกันนี้ในมุมมองของกฎหมายอาญา หากพิจารณาจากหลักการแบ่งประเภทของความผิดอาญา แบ่งออกได้เป็น "ความผิดอาญาที่เป็นความผิดในตัวเอง" (Mala In Se) เช่น ความผิดลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ฆ่าผู้อื่น เป็นต้น และ "ความผิดอาญาที่เป็นความผิดเพราะกฎหมายห้าม" (Mala Prohibita) เช่น ความผิดเกี่ยวกับจราจร หรือความผิดเกี่ยวกับภาษี เป็นต้น การใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถเป็นความผิดอาญาในหลักการแบ่งประเภทเพราะกฎหมายห้ามไว้ (Mala Prohibita) แต่การที่รัฐจะกำหนดให้การกระทำนั้นๆ ถือว่าผิดกฎหมายจราจรหรือไม่นั้น ไม่ใช่เพียงเพราะรัฐมุ่งจะควบคุมความประพฤติของประชาชนโดยใช้กฎหมายอาญาเป็นเครื่องมือ แต่ต้องอาศัยเหตุผลหลายๆ ประการประกอบการกำหนดความผิด เป็นสิ่งที่ช่วยให้ฝ่ายนิติบัญญัติกำหนดหลักเกณฑ์ว่าการกระทำใดที่ควรเป็นความผิดอาญา และการกระทำใดไม่ควรเป็นความผิดอาญา เพื่อป้องกันภัยอันจะเกิดขึ้นแก่บุคคลอื่นๆ และเพื่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน แนวคิดของกฎหมายอาญาสมัยใหม่มักมีภารกิจในการคุ้มครองความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม คุ้มครองประโยชน์ของชุมชน (Societe) และคุ้มครองประโยชน์หรือคุณค่าของการอยู่ร่วมกันที่กฎหมายรับรอง เช่น ชีวิต ความปลอดภัยของร่างกาย ชื่อเสียง เป็นต้น[7] แฝงอยู่ด้วยเสมอ

---

[6] จาก "คาบรรยายกฎหมายปกครอง" (น. 55), โดยประยูร กาญจนดุล. กทม. สานักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2538.

[7] จาก "กฎหมายอาญาภาคทั่วไป" (น.35), โดยธีสุทธิ์ พันธ์ฤทธิ์. กทม. สานักพิมพ์นิติธรรม พ.ศ.2555.

อย่างไรก็ตามเมื่อนำหลักสำคัญในการบัญญัติกฎหมายที่ว่า "บุคคลจะถูกลงโทษก็โดยมีกฎหมายบัญญัติเป็นความผิด และได้ใช้กฎหมายนั้นบังคับไปโดยชอบ" (Nullum Crimen, Nullla Poena Sine Lege) ดังปรากฏอยู่ในมาตรา 2 ประมวลกฎหมายอาญา ที่ว่า "บุคคลจักต้องรับโทษในทางอาญาต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้ในขณะนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดนั้น ต้องเป็นโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย" ตามหลักไม่มีความผิด ไม่มีโทษ โดยไม่มีกฎหมายอันถือเป็นหลักประกันในกฎหมายอาญา ถ้าเกิดภัยอันตรายขึ้นมาถือว่าประมาท เพราะใช้โดยไม่มีความระมัดระวัง อีกทั้งการจะบัญญัติกฎหมายโดยชอบได้นั้นพึงต้องนำหลักคุณธรรมทางกฎหมาย (Rechtsgut) มาร่วมในการบัญญัติความผิดฐานต่างๆ จะต้องมีคุณธรรมทางกฎหมายเป็นพื้นฐานในความคิดด้วยเสมอ ไม่ว่าผู้บัญญัติจะได้คำนึงถึงคุณธรรมทางกฎหมายก่อนการบัญญัติหรือไม่ก็ตาม[8]

คุณธรรมทางกฎหมาย หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าของการอยู่ร่วมกันที่กฎหมายคุ้มครองหรือประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครอง[9] เมื่อพิจารณาจากการต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถยนต์ไม่ว่าจะกระทำในลักษณะใด การที่กฎหมายบัญญัติให้การกระทำนั้นเป็นความผิดและต้องรับโทษ ถือว่าผู้บัญญัติกฎหมายมุ่งคุ้มครองทั้งคุณธรรมทางกฎหมายที่เป็นส่วนบุคคล (Individualrechtsgut) ทั้งในชีวิตและความปลอดภัยของร่างกาย และในกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน และยังคุ้มครองถึงคุณธรรมทางกฎหมายที่เป็นส่วนรวม (Universalrechtsgut) คือความปลอดภัยในการจราจร ตามกฎหมายว่าด้วยการจราจร ซึ่งถือว่าจำเป็นสำหรับการคงอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม เป็นหลักในการบัญญัติกฎหมาย

ดังนั้นหากมองในมุมของนักกฎหมายอาญาซึ่งมีภารกิจในการให้ความคุ้มครองแก่คุณค่าพื้นฐานของการมีชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคม คงไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อยของสังคม และหากมีการละเมิดต่อบทบัญญัติในกฎหมายอาญาก็จะมีมาตรการบังคับให้เป็นไปตามกฎหมาย ถือว่ากฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถยนต์มีสิ่งที่กฎหมายประสงค์จะคุ้มครองแฝงอยู่ในตัวบทกฎหมาย

หากมองในมุมของนักกฎหมายแพ่ง หัวใจของความรับผิดทางแพ่งคือต้องมีความผิดเกิดขึ้นก่อน (Fault) จึงจะมีความรับผิด เป็นไปตามหลัก Liability Based on Fault ผู้ใดกระทำความผิดผู้นั้นต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้น ตามหลักความรับผิดเพื่อละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 ที่ว่า "ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น" แต่หากวิเคราะห์ถึงการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถ ตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2551 มาตรา 3 แม้ความเสียหายจะยังไม่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์ กฎหมายถือว่าเพียงแค่หยิบโทรศัพท์ขึ้นมาในขณะขับรถ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่นสนทนา ส่งข้อความ ใช้แอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทางใดๆ ก็ตาม ถือเป็นความผิดแล้ว โดยไม่เกิดความเสียหาย หากจะพิจารณาว่าสิทธิในการใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถจะถือเป็นการใช้สิทธิที่มีแต่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น อันเป็นการละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 421 บัญญัติว่า "การใช้สิทธิซึ่งมีแต่จะให้เกิดเสียหายแก่บุคคลอื่นนั้น ท่านว่าเป็นการอันมิชอบด้วยกฎหมาย" คำว่า "สิทธิ" ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 421 ที่จะถือว่าเป็นการอันมิชอบด้วยกฎหมายนั้น ต้องเป็นการกระทำที่มุ่งต่อผลคือความเสียหายแก่ผู้อื่นแต่ถ่ายเดียว (คำพิพากษาฎีกาที่ 2693/2524) เป็นการกระทำโดยเจตนาให้ผู้อื่นเสียหาย ถ้าหากใช้สิทธิเพื่อความมุ่งหมายอย่างอื่น เช่น มุ่งหมายจะก่อประโยชน์แก่ผู้ใช้ก็ไม่เป็นการใช้สิทธิซึ่งมีแต่จะให้เกิดเสียหาย[10] เมื่อพิเคราะห์ถึงลักษณะการใช้โทรศัพท์ในรถยนต์ ไม่ได้มุ่งให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนคันอื่นให้ก่อเกิดความเสียหายซึ่งจะถือว่าผิดตามมาตรานี้ หรือจะพิจารณาในทางกฎหมายว่าหากเป็นการกระทำโดยประสงค์ต่อผลอันเป็นธรรมดาแห่งการใช้สิทธิ เช่น การใช้หรือรับโทรศัพท์ในรถยนต์ แม้เห็นว่าอาจจะมีผู้อื่นเสียหาย เมื่อยังไม่มีความเสียหายก็ยังไม่ถือว่า

---

[8] จาก "กฎหมายอาญา ภาคทั่วไป" (น.151), โดยคณิต ณ นคร. กทม. สานักพิมพ์วิญญูชน จากัด พิมพ์ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2556.

[9] เล่มเดิม หน้า 154.

[10] จาก "คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด" (น.18), โดยไพจิตร ปุญญพันธุ์. กทม. สานักพิมพ์นิติบรรณการ พิมพ์ครั้งที่ 9 พ.ศ. 2544.

มีความผิดตามมาตรา 420 หรืออาจจะพิเคราะห์ต่อไปว่าการกระทำนั้นๆ อาจทำให้เกิดความเสียหายในอนาคต ถือเป็นการใช้สิทธิเกินส่วนเมื่อยังไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น ไม่มีการล่วงสิทธิผิดหน้าที่กับใครจะถือว่าผิดตามมาตรา 421 ยังไม่ได้อยู่นั่นเอง

หากจะพิเคราะห์โดยดูจากตัวทรัพย์คือโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ในเรื่องความรับผิดเพื่อละเมิดนั้นนอกจากกฎหมายจะบัญญัติให้ต้องรับผิดจากการกระทำของบุคคลแล้ว กฎหมายยังบัญญัติให้บุคคลต้องรับผิดเพื่อทรัพย์สินของตนหรืออยู่ในครอบครองดูแลรักษาของตนไปก่อให้เกิดความเสียหาย ตามหลัก Strict Liability (ความรับผิดเด็ดขาด) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 437 ซึ่งบัญญัติว่า "บุคคลใดครอบครองหรือควบคุมดูแลยานพาหนะอย่างใดๆ อันเดินด้วยกำลังเครื่องจักรกล บุคคลนั้นจะต้องรับผิดชอบเพื่อการเสียหายอันเกิดแต่ยานพาหนะนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการเสียหายนั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัย หรือเกิดเพราะความผิดของผู้ต้องเสียหายนั้นเอง

ความข้อนี้ให้ใช้บังคับได้ตลอดถึงบุคคลผู้มีไว้ในครอบครองของตนซึ่งทรัพย์อันเป็นของเกิดอันตรายได้โดยสภาพ หรือโดยความมุ่งหมายที่จะใช้ หรือโดยอาการกลไกของทรัพย์นั้นด้วย" เป็นความรับผิดในความเสียหายที่เกิดจากยานพาหนะ หรือทรัพย์อันตราย โดยไม่ต้องเกิดจากการกระทำของบุคคลที่ต้องรับผิด หรือเป็นการกระทำโดยไม่ต้องพิจารณาว่าทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อในการกระทำนั้นหรือไม่ตามมาตรา 420 บุคคลผู้ครอบครองหรือควบคุมดูแลจะต้องรับผิดในความเสียหายที่เกิดขึ้น เช่นนี้จะพิเคราะห์ได้หรือไม่ว่าโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในรถยนต์นั้น ถือได้ว่าเป็นทรัพย์อันตราย เนื่องมาจากว่าพระราชบัญญัติจราจรทางบก บัญญัติให้เป็นความผิด

ความหมายของ "ทรัพย์อันตราย" หมายถึงทรัพย์อันเป็นของเกิดอันตรายอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ไม่ว่าทรัพย์นั้นจะเป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ แต่เป็นทรัพย์ที่อาจเกิดอันตรายโดยสภาพของทรัพย์นั้น เช่น วัตถุระเบิด หรือน้ำมันเบนซิน หรืออาจเป็นทรัพย์ที่เกิดอันตรายได้โดยการใช้ทรัพย์นั้น เช่น แก๊ซ หรืออาจเป็นทรัพย์ที่เกิดอันตรายโดยอาการของทรัพย์นั้นเอง เช่น ปืน หรือเครื่องจักรกลต่างๆ เป็นต้น[11] เช่นนี้แม้กฎหมายจะกำหนดให้การใช้โทรศัพท์มือถือในรถยนต์ถือเป็นความผิด แต่โทรศัพท์มือถือมีลักษณะต่างจากทรัพย์อันตรายประเภทอื่น ตัวอย่างเช่น มีด มีดถือเป็นทรัพย์อันตรายแม้ไม่ได้นำมาใช้ทำร้ายใครแต่ด้วยตัวทรัพย์ถือเป็นทรัพย์อันตราย แต่โทรศัพท์มือถือด้วยตัวของทรัพย์ไม่ใช่ทรัพย์อันตรายแต่จะถือเป็นความผิดเมื่อถูกนำมาใช้เท่านั้น จึงไม่ถือเป็นทรัพย์อันตรายตามมาตรา 437

กล่าวโดยสรุปดังนั้นการบัญญัติกฎหมายตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2551 ในมาตรา 3 โดยเพิ่มความใน (9) ของพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 43 มีเจตนารมณ์โดยนำหลักการ แนวคิดที่สำคัญ ของทั้งกฎหมายมหาชน กฎหมายอาญา และกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประกอบกัน

การใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถในต่างประเทศ หากนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับในประเทศอังกฤษ มีกฎหมายห้ามมีบทบัญญัติที่สอดคล้องกับกฎหมายของประเทศไทย และยังพบว่ากฎหมายจราจรมีการเปลี่ยนแปลง[12] โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวการใช้โทรศัพท์มือถือหรือใช้แอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทางในขณะขับขี่ มีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการลงโทษให้มีบทบัญญัติที่รุนแรงขึ้น ในเรื่องการขับขี่ยานพาหนะ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2017 ผู้ขับขี่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถ แต่เดิมหากหยิบโทรศัพท์มือถือมาใช้ กฎหมายเดิมจะมีโทษปรับ 100 ปอนด์ และมีระบบตัดแต้มโดยหักคะแนน 3 แต้ม กฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงโดยต่อไปจะมีการปรับส่วนของโทษให้หนักขึ้น เป็นปรับ 200 ปอนด์ และตัดแต้ม 6 แต้ม ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ขับขี่ถูกจับสองครั้ง นอกจากจะตัดแต้มสะสมเป็น 12 แต้ม ศาลจะมีอำนาจตัดสินให้ต้องจ่ายค่าปรับเป็นเงิน 1,000 ปอนด์กับความผิดครั้งที่สองและยังห้ามขับขี่รถยนต์อีกอย่างน้อย 6 เดือน

---

[11] จาก "ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ละเมิด จัดการงานนอกสั่ง และลาภมิควรได้", (น. 235-236), โดย วารี นาสกุล. กทม. หสน. วิบูลย์กิจการพิมพ์ พ.ศ.2544.

[12] สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.chroniclelive.co.uk/

ทำให้เกิดความสับสนได้ในกลุ่มผู้ขับขี่ว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไรจึงจะถือว่าเป็นการใช้โทรศัพท์ในการขับขี่ในขณะขับรถที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ผู้ขับขี่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถได้เมื่อใด?

การใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ขับรถถือเป็นความผิดตามกฎหมาย และผู้ขับขี่ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ที่เปิดใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น แท็บเล็ต กฎหมายบังคับแม้กระทั่งจอดรถติดไฟจราจร หรือเป็นช่วงรถติด หรือจราจรติดขัด กฎหมายยังไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะจอดรถ โดยพิจารณาจากการที่เครื่องยนต์ของรถดังกล่าวยังทำงานอยู่ถือเป็นความผิด

มีข้อยกเว้นบางประการ ผู้ขับขี่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ขณะขับขี่โดยเฉพาะเมื่อต้องการโทร 999 (เบอร์ฉุกเฉินคล้าย 191 ของประเทศไทย) หากไม่ปลอดภัยหรือไม่สามารถใช้งานได้ ดังนั้นหากผู้ขับขี่จอดรถในสถานที่อย่างปลอดภัย และเครื่องยนต์ดับจึงสามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ขณะนั่งอยู่ในที่นั่งคนขับเท่านั้น

ผู้ขับขี่จะสามารถกดปุ่มโทรศัพท์มือถือเพื่อรับสายหรือเปลี่ยนเพลงได้หรือไม่?

ทำไม่ได้เลย หากอยู่ในขณะขับรถ ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการใช้แอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทางในขณะขับขี่ ผู้ขับขี่จะไม่สามารถกดปุ่มได้ขณะที่คุณอยู่ในการขับขี่

เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทางในขณะขับขี่

ผู้ขับขี่สามารถใช้โทรศัพท์เป็นแอปพลิเคชั่นเนวิเกเตอร์หรือแผนที่นำทางในขณะขับขี่ได้ แต่ผู้ขับขี่ไม่สามารถหยิบโทรศัพท์มาแตะหรือตั้งโปรแกรมใหม่ขณะขับรถ เพราะสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถือเป็นการขับขี่โดยประมาท หรืออันตรายต่อผู้อื่นได้ เพราะจะทำให้ผู้ขับขี่เสียสมาธิ

ผู้ขับขี่จะใช้อุปกรณ์ประเภทแฮนด์ฟรี ในระหว่างขับขี่ได้หรือไม่

ทำได้ สามารถใช้ได้ แต่ไม่สามารถกดปุ่มบนโทรศัพท์เพื่อรับสายขณะขับขี่ และหากเจ้าหน้าที่ตำรวจคิดว่า ผู้ขับขี่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมรถ ในขณะที่ผู้ขับขี่ใช้แฮนด์ฟรี ผู้ขับขี่จะถูกลงโทษได้ มีระวางโทษเป็นโทษปรับ 100 ปอนด์และตัด 3 แต้ม ซึ่งพนักงานอัยการและผู้พิพากษา จะเข้าร่วมพิจารณาด้วยในการฟ้องคดี

มีคำแนะนำหากต้องใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถ ควรหยุดรถและทิ้งข้อความเสียง แม้ผู้ขับขี่จะใช้โทรศัพท์ในระบบแฮนด์ฟรีก็ตาม หรือหากจำเป็นต้องคุย และใช้โทรศัพท์ในระบบแฮนด์ฟรี ควรพูดสั้นและคำง่ายๆ หรือจะให้ดีควรหาสถานที่ที่ปลอดภัย และทำให้ถูกต้องตามกฎหมายโดยวางสายและโทรศัพท์กลับ

หากนายจ้างของผู้ขับขี่ จำเป็นต้องพูดหรือสั่งงานในขณะที่กำลังขับรถ เช่นนี้นายจ้างต้องร่วมรับผิดหรือไม่

ถือเป็นความผิดโดยลำพังของผู้ขับขี่ หากถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจจับกุม และอาจถูกฟ้องร้องได้ในความผิดขับรถขณะใช้โทรศัพท์ และถือว่าไม่สามารถควบคุมรถได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้การขับขี่อาจเป็นอันตราย

หากเปรียบเทียบกับการใช้โทรศัพท์มือถือกับความปลอดภัยในการขับรถในหลายประเทศ[13]

การใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับขี่ถือเป็นเรื่องปกติ แต่พฤติกรรมนั้นถือว่าเป็นอันตรายทำให้ขาดสมาธิทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ เนื่องจากจำนวนของอุบัติเหตุเกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับขี่ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์หรือการส่งข้อความในขณะขับรถ

---

[13] สืบค้น 13 ธันวาคม 2561, จาก https://www.chroniclelive.co.uk/news/north-east-news/driving-laws-changing-heres-you-12669480.

กฎหมายในบางเขตกำหนดให้การใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถเป็นการผิดกฎหมาย ในทางตรงกันข้ามกฎหมายในหลายเขตอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถได้แต่ให้มีการใช้อุปกรณ์แฮนด์ฟรีในขณะขับรถ แต่การใช้อุปกรณ์แฮนด์ฟรีไม่ถือว่าเป็นวิธีการที่ปลอดภัย

นอกเหนือจากการโทรศัพท์โดยการพูดคุย กิจกรรมในการใช้โทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์ในการส่งข้อความขณะขับขี่ การท่องเว็บ การเล่นวิดีโอเกม หรือการใช้โทรศัพท์โดยทั่วไป ถือเป็นความเสี่ยงเพิ่มขึ้นที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

ภาพที่ 4 เครื่องหมายจราจรที่ Bellaire Boulevard ใน Southside Place, Texas (Greater Houston) ระบุถึงการห้ามใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ตั้งแต่เวลา 7.30 น. - 9.30 น. และ 14.00 น. ถึง 16.15 น.
ที่มา: https://www.chroniclelive.co.uk/news/north-east-news/driving-laws-changing-heres-you-12669480

อุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับคนขับรถที่ขาดสมาธิ เนื่องจากการพูดคุยบนโทรศัพท์มือถือได้มีการฟ้องร้อง ถือเป็นความประมาทคล้ายการขับรถยนต์ด้วยความเร็ว ในสหราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ถูกจับในข้อหาใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถจะถูกหักคะแนนเพิ่มขึ้นอีก 6 แต้ม นอกเหนือจากเพิ่มค่าปรับถึง 200 ปอนด์ การเพิ่มบทลงโทษครั้งนี้สำหรับนักขับที่เพิกเฉยต่อบทกฎหมาย ในประเทศญี่ปุ่นห้ามไม่ให้มีการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถรวมทั้งการใช้อุปกรณ์แฮนด์ฟรีโดยเด็ดขาด ประเทศนิวซีแลนด์ได้สั่งห้ามการใช้โทรศัพท์มือถือมือถือมาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 หลายรัฐในสหรัฐอเมริกาได้ห้ามส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือขณะขับรถ มลรัฐอิลลินอยส์[14] กลายเป็นรัฐในสหรัฐอเมริกันที่ 17 ที่มีการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ ตั้งแต่กรกฎาคม 2553 ในมลรัฐอีก 30 แห่งได้ห้ามส่งข้อความขณะขับรถ และมลรัฐเคนตั๊กกี้[15] เป็นสมาชิกใหม่ล่าสุดที่มีการบังคับใช้กฎหมายนี้

การวิจัยกฎหมายด้านสาธารณสุข เกี่ยวกับการขับรถที่ทำให้ขาดสมาธิในสหรัฐอเมริกา ฐานข้อมูลด้านกฎหมายฉบับนี้ให้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับบทบัญญัติของกฎหมายที่จำกัดและควบคุมการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในขณะขับรถทั้งหมด 50 รัฐ รวมถึง District of Columbia ระหว่างปี พ. ศ. 2535 เมื่อกฎหมายฉบับแรกถูกส่งผ่านไปจนถึงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ชุดข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร 22 อย่าง มีการแบ่งประเภทโดยทำอย่างต่อเนื่อง มีการแบ่งหมวดหมู่ เช่นกิจกรรมที่ต้องมีการควบคุม (เช่นการส่งข้อความโต้ตอบกับการพูดแบบแฮนด์ฟรีกับมือถือ) กลุ่มประชากรเป้าหมาย และข้อยกเว้น

---

[14] CNN. (2009, August 6) *Illinois to ban texting while driving* Retrieved April 3, 2018, from www.CNN.com.

[15] Steitzer, S. (2013, January 19,) *Texting while driving ban, other new Kentucky laws take effect today.* Retrieved April 3, 2018 from *The Courier-Journal.* Archived from the original on.

ในปี พ.ศ. 2557 กองกำลังตำรวจรัฐต่างๆในออสเตรเลีย[16] ได้ทดลองใช้กล้องถ่ายภาพที่มีความสามารถสูงในการตรวจตราผู้กระทำความผิด มีความสามารถในการมองเห็นและตรวจจับได้แม้ห่างออกไปมากกว่า 500 เมตร (1,600 ฟุต) ตำรวจในออสเตรเลียตะวันตกใช้กล้องติดตั้งกับรถจักรยานยนต์เพื่อตรวจตราผู้ขับขี่รถยนต์ และการกระทำใดๆ จะถูกบันทึกลงบนกล้องที่ติดตั้งบนหมวกนิรภัยของเจ้าหน้าที่ ทั้งในประเทศอื่นๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการขับขี่ก็นำมาตรการเหล่านี้มาใช้คล้ายๆ กัน

กฎ NSW road rules ได้เปลี่ยนแปลงตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ทำให้ผู้ขับขี่ต้องไม่ใช้โทรศัพท์มือถือในการขับขี่ หรือหากจะใช้ต้องใช้ในขณะรถจอด อีกทั้งต้องจอดรถไม่ให้กีดขวาง หรืออยู่บนพื้นผิวการจราจรเมื่อใช้โทรศัพท์มือถือ

การแก้ไขกฎหมายการขนส่งทางถนน (การอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือ) ข้อบังคับ 2016[17] ภายใต้พระราชบัญญัติการขนส่งทางถนนปี 2013 ข้อบังคับในการใช้กฎหมายใหม่นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มข้อจำกัด การขับขี่ ในการใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับขี่ยานพาหนะ (ไม่ว่าผู้ขับขี่จะถือโทรศัพท์มือถือหรือไม่ก็ตาม) เพื่อแก้ไขเพิ่มเติม ให้เป็นไปตามกฎระเบียบด้านการขนส่งทางถนน (Driver Licensing) 2008 ระเบียบนี้จัดทำขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติการขนส่งทางถนนปี 2013 ผู้ขับขี่ยานพาหนะจะไม่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ในขณะขับขี่ได้เลย

สรุปและเสนอแนะ

จากบทความดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในต่างประเทศก็มีปัญหาในเรื่องการใช้โทรศัพท์ขณะขับรถเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษมีการเพิ่มโทษทั้งในโทษปรับ และเพิ่มการตัดแต้มให้มากขึ้น สรุปรวมความได้ว่าห้ามหยิบ หรือแตะ หรือตั้งโปรแกรมต่างๆ ในขณะขับรถ จะทำได้ต้องจอดรถในที่ที่ปลอดภัย และดับเครื่องยนต์ก่อนจึงจะทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น เพื่อความปลอดภัยของสาธารณะ เป็นแนวคิดที่ดีในการลดอุบัติเหตุและสร้างวินัยจราจรที่ถูกต้องและเหมาะสม

ทำให้อาจมองถึงความชอบธรรมต่อไปในการพิจารณาถึงอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น หากพิสูจน์ได้ว่าผู้ขับขี่ใช้โทรศัพท์มือถือในขณะขับรถ จะถือว่ามีส่วนร่วมหรือเป็นเหตุสนับสนุนให้เกิดอุบัติเหตุในครั้งนั้นด้วย ผู้เขียนเห็นว่าแนวคิดนี้น่าจะยกขึ้นมาเป็นประเด็นแม้ผู้ต้องเสียหายจะเป็นฝ่ายถูก แต่ในขณะนั้นหากพิสูจน์ได้ว่าผู้ต้องเสียหายใช้โทรศัพท์มือถือ ให้ถือว่าผู้เสียหายได้มีส่วนทำความผิดอันก่อให้เกิดความเสียหายด้วย ตามมาตรา 442 ประกอบกับมาตรา 223 มาเป็นแนวทางในการตัดสินคดีอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นต่อไป

---

[16] Nankervis, D. (2015). *SA Police to look at using high-tech traffic cameras to nab drivers who illegally use mobile phones.* Retrieved April 3, 2018 from The Advertiser. Adelaide, Australia. 2015.

[17] Vehicles, *California Driver Handbook - New Laws* California Department of Motor. Retrieved April 3, 2018. From www.dmv.ca.gov.

บรรณานุกรม

กรีน พารอท. (2560). พ.ร.บ.จราจรทางบก ม.43 (9) *ห้ามมิให้ผู้ขับรถใช้มือถือโดยไม่มีอุปกรณ์เสริม ยังไงก็ผิดกม.* สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.winnews.tv/news/17389

ข้อบังคับเจ้าพนักงานจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการกำหนดอัตราความเร็วของรถ พ.ศ. 2561 (2561, 14 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 135 ตอนพิเศษ 33 ง. หน้า 58

คณิต ณ นคร, (2556). *กฎหมายอาญาภาคทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.

ธีสุทธิ์ พันธ์ฤทธิ์, (2555). *กฎหมายอาญาภาคทั่วไป.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

ประยูร กาญจนดุล, (2538). *คำบรรยายกฎหมายปกครอง.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพจิตร ปุญญพันธุ์, (2544). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.

วารี นาสกุล, (2544). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ละเมิด จัดการงานนอกสั่ง และลาภมีควรได้.* กรุงเทพมหานคร: วิบูลย์กิจการพิมพ์.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม, (2558), ดูแผนที่ผ่านมือถือระหว่างขับรถ. มีความผิด!. *วารสารนโยบายการขนส่งและจราจร. 7*(1), 39-41

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์ (2561). 1 มี.ค.นี้ ทำใบขับขี่ใหม่ ต้องใช้ "ใบรับรองแพทย์ 2 ท่อน" มาตรฐานแพทยสภา. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://mgronline.com/onlinesection/detail/9610000014997

CNN. (2009, 6 August). Illinois to ban texting while driving. *CNN.* Retrieved April 3, 2018, from http://edition.cnn.com/2009/US/08/06/illinois.texting.ban/index.html

Nankervis, D. (2014). SA Police to look at using high-tech traffic cameras to nab drivers who illegally use mobile phones. *The Advertiser.* Adelaide, Australia. Retrieved April 3, 2018, from https://www.adelaidenow.com.au/news/south-australia/sa-police-to-look-at-using-hightech-traffic-cameras-to-nab-drivers-who-illegally-use-mobile-phones/news-story/60df4aa22e0f21f7989c4d5551dae314

Nattaphan Songviroon (2014). ออกกฎเข้มห้ามเล่นแชต-ไลน์ขณะขับรถ ฝ่าฝืนปรับ 1,000 บาท. Retrieved February 19, 2018, from https://www.beartai.com/news/28946

Steitzer, S. (July 14, 2010). Texting while driving ban, other new Kentucky laws take effect today. *The Courier-Journal.* Retrieved April 3, 2018. from https://archive.is/20130119183044/http://www.courier-journal.com/article/20100714/NEWS01/7140399/1008/NEWS01/Texting+while+driving+ban++other+new+Kentucky+laws+take+effect+Thursday

Vehicles, California Department of Motor. (n.d.). *California Driver Handbook - New Laws.* Retrieved April 3, 2018. from https://www.dmv.ca.gov/portal/dmv/detail/pubs/hdbk/new_laws+

ชื่อหนังสือ: ปัญญาอนาคต FUTURE

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา
สำนักพิมพ์ : openbooks
*ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี**
*Sirapatsorn Wongthongdee**

หนังสือเรื่องนี้กล่าวถึง "นิยามอดีตและการศึกษาอดีตเพื่อทำนายอนาคต การทำความรู้จักและการจัดการตนเอง การยึดมั่นในจุดแข็งและทิศทางของตน การแสวงหาจิตวิญญาณ การประสานและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ รวมทั้งกล่าวถึงนักออกแบบอนาคตและสิ่งเล็กๆ แต่งดงาม"

ผู้เขียนได้ใช้ความรู้ ประจักษ์พยานหลักฐานทางประวัติศาสตร์และประสบการณ์ของผู้เขียนในการเล่าเรื่องราวของอดีตเพื่ออธิบายการทำนายอนาคตและการค้นหาตัวตนผ่านการเข้าใจประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอันจะช่วยให้เข้าใจตนเอง ทั้งด้านเอกลักษณ์ จุดแข็ง จุดยืน จิตวิญญาณ การสร้างสรรค์อนาคต รวมถึงการเรียนรู้จากนักออกแบบอนาคตและสิ่งเล็กๆที่มีพลังและงดงาม ผู้อ่านจะโลดแล่นไปกับการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของผู้เขียนด้วยถ้อยคำที่ชัดเจน ไพเราะ เข้าใจง่ายและชวนติดตาม

หนังสือ "ปัญญาอนาคต FUTURE" เล่มนี้จึงควรค่าต่อการอ่านเพื่อให้ผู้อ่านได้รับทั้งความรู้จากประวัติศาสตร์เข้าใจอดีต รู้จักปัจจุบัน และช่วยให้กำหนดอนาคตของตนได้ชัดเจนขึ้นผ่านอรรถรสของวรรณกรรมที่มีคุณค่าเล่มนี้

* รองศาสตราจารย์ ดร. ศิรภัสสรศ์ วงศ์ทองดี
* Associate Professor, Dr. Sirapatsorn Wongthongdee
* ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Director of MPA Program, Dhurakij Pundit University
* Email: sirapatsorn.won@dpu.ac.th

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆ
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายความในแง่มุมสำคัญต่างๆของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

บทบาทและสิทธิของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
2. กรณีบทความนั้นเคยถูกนำเสนอในการประชุมวิชาการ หรือเผยแพร่ในภาษาอื่นๆ มาก่อนจะต้องมีการแจ้งให้ทางวารสารฯทราบอย่างชัดเจน
3. ผู้เขียนต้องรายงานข้อเท็จจริงจากการทำวิจัย โดยไม่บิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องตามรูปแบบการอ้างอิงทั้งในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมตามนโยบายของวารสาร
5. ผู้เขียนควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์ หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกจากแหล่งอื่น
7. ความเสียหายต่างๆจากการละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือองค์กรอื่นๆด้วยข้อเท็จจริงจากบทความ (ถ้ามี) ให้ตกเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนหากมิได้มีการเปิดเผยให้ทางวารสารฯทราบก่อน

<u>กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ</u>

• วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

• บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 2 คน

• ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ จะเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งบทความอีกครั้งและต้องทำการแก้ไขให้เสร็จภายใน 10-15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มิฉะนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

• ในกรณีบทความได้รับการแก้ไขแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้

• บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น **และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์**

• ในการณีที่เป็นภาษาอังกฤษ **บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว และต้องนำส่งหลักฐานการตรวจแนบมากับบทความด้วย**

• นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่**จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการคัดลอกมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล**

• บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น

• ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

• กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 4-6 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา

• กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน

• ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpujournal@dpu.ac.th

• ถ้าบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองการจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **<u>ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ</u>**

• เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal

<u>คำแนะนำสำหรับผู้เขียน</u>

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

• **ขนาดกระดาษ** จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

• **ขอบกระดาษ** เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน

• **การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ** 1 เท่า หรือ 1 Single

• **จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า** ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) **หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)**

- **ใส่เลขหน้า** กำหนดมุมบนชิดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- **ตัวอักษร** Browallia New ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดชิดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดชิดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานทีสังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย –อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวไม่เกิน 1 หน้า **ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน** เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม **(ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)**

- **การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure)** ให้พิมพ์คำว่า **"ภาพที่..."** ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสี**ผู้เขียนต้องชำระ**ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท
- **การพิมพ์ตาราง (Table)** ให้พิมพ์คำว่า "ตารางที่..." ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง
- **การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style**

(อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูย่อยวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์ http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search หรือ Facebook: https://www.facebook.com/suthiparithat/

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่จัดส่งวารสาร.....

เลขที่.....หมู่ที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

สถานที่ติดต่อ.....

.....

โทรศัพท์(มือถือ).....**โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน)**.....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ☞ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.
ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร"สุทธิปริทัศน์" ❑ 1 ปี ❑ 2 ปี ❑ 3 ปี

❑ **สถานภาพสมาชิก** ○ **สมาชิกใหม่** เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

○ **สมาชิกเก่า** ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

○ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
○ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท
○ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

❑ **สั่งซื้อเป็นรายฉบับ** ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ
ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ
ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ
ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ. .....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร) .....บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ○ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี **647-200111-4** ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์

○ ธนาณัติสั่งจ่าย "**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จ่าหน้าซองจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ)
หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636
Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร
( )
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
SUTHIPARITHAT JOURNAL

แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ วารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ❍บทความวิจัย (Research article) ❍บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ หรืออื่น ๆโปรดระบุ.....

❍ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

❍ วิทยานิพนธ์ (ดุษฎีนิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

❍ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า" เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

( )

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 4,500 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2 โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

❍ ธนาณัติสั่งจ่าย **"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)**

❍ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย **เลขที่บัญชี 647-200111-4** ชื่อบัญชี **"**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**"** สาขา เออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์

❍ แคชเชียร์เช็ค สั่งจ่ายในนาม **"**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**" เลขที่บัญชี 647-200111-4**

ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล์ dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (วงเล็บมุมซอง ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

“วารสารสุทธิปริทัศน์” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน)
ในกลุ่ม TCI 1 สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

ค่าสมัครสมาชิก รายปี ฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

1 ปี จำนวน 4 ฉบับ 2,200 บาท

ค่าธรรมเนียมพิเศษ

- ส่วนที่เกิน 12 หน้า (ไม่เกิน 14 หน้า) คิดเพิ่มเติม ในอัตราหน้าละ 300 บาท
(รวมถึงบทความฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการรับรองให้ตีพิมพ์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว)
- ภาพประกอบสี คิดเพิ่มเติมในอัตราหน้าละ 500 บาท

www.dpu.ac.th/dpurc/journal
Facebook: /suthiparithat
Email: dpujournal@dpu.ac.th

6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)

CITE
College of Innovative Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation Development & Training
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน (CADT)

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการบิน

CIM
COLLEGE OF INTEGRATIVE MEDICINE
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ (CIM)

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพและความงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แผนไทย

วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน CHINA-ASEAN International College (CAIC)

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC

วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ Internation College of Social Sciences andCommunication (ICSC)

- หลักสูตรสังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (หลักสูตรภาษาจีน)

คณะนิติศาสตร์ปรีดีพนมยงค์

- สาขาวิชานิติศาสตร์ *(กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นวัตกรรมและการสร้างสรรค์, กลุ่มวิชาชีพในกระบวนการยุติธรรม, กลุ่มวิชานักกฎหมายภาครัฐ)*

คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ *(หลักสูตรนานาชาติ)*

คณะนิเทศศาสตร์

- สาขาวิชาการโฆษณา
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ
- สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

คณะรัฐประศาสนศาสตร์

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636

อีเมล์: dpujournal@dpu.ac.th