SUTHIPARITHAT JOURNAL

DPU
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 33 ฉบับที่ 107 กรกฎาคม - กันยายน 2562

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTRE: TCI 1)

ISSN 0857-2690

VOL 33 NO.107 July - September 2019

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

สุทธิปริทัศน์
SUTHIPARITHAT

ปีที่ ๓๓ ฉบับที่ ๑๐๗ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๒
Volume 33 Number 107 July - September 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 :

การตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร 1
CONSUMER RESPONSE TO ONLINE ADVERTISING OF GENERATION Z IN BANGKOK
จรัญญา ปานเจริญ
Charunya Parnchaoren

กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย 13
HOLISTIC MARKETING STRATEGY EFFECTING ACHIEVEMENT OF ACCOUNTING BUSINESS IN THAILAND
รัตนา ศรีนวน
Rattana Srinuan

การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนาม 27
เป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา
A DEVELOPMENT OF INSTRUCTIONAL MODEL TO ENHANCE CREATIVE PROBLEM SOLVING BY FIELD - BASED LEARNING FOR ELEMENTARY STUDENT TEACHERS
ดาวใจ ดวงมณี
Daojai Duangmanee

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ Smart Tourism (การท่องเที่ยวอัจฉริยะ) ในประเทศไทย 39
โดยใช้แนวคิด Diamond Model
EXAMINING THE COMPETITIVENESS OF SMART TOURISM IN THAILAND BY USING THE DIAMOND MODEL
คม คัมภิรานนท์
Kom Campiranon

การศึกษาประสิทธิผลในการรักษาริ้วรอยรอบดวงตาของครีมสารสกัดจากใบบัวบกสำหรับหญิงไทย 51
EFFECTIVENESS OF CENTELLA ASIATICA EXTRACT CREAM ON WRINKLE REDUCTION AROUND THE EYES FOR THAI FEMALE
มัญชุนินทร วงษาธรรม, ปองศิริ คุณงาม
Munchuninthorn Wongsatham, Pongsiri Koonngam

การศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว
A STUDY OF COMPONENTS OF WELLNESS COUNSELOR FOR GUIDANCE TEACHERS 63
ต้องรัก จิตรบรรเทา, สกล วรเจริญศรี, ประภาส ณ พิกุล, วิไลลักษณ์ ลังกา
Tongrak Jitbantao, Skol Voracharoensri, Praphat Na Phikun, Wilailak Langka

การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตกรณีศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง 77
ในเขตกรุงเทพมหานคร
STUDY IDENTIFICATION AND DEVELOPMENT OF STUDENT IDENTITIES CASE STUDIES OF GOVERNMENT UNIVERSITIES IN BANGKOK
ทวีศักดิ์ อินทโชติ, ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, โสภณ แย้มกลิ่น, เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล
Thaweesak Intchod, Sivanun Sivapitak, Sophon Yamklin, Kuajit Cheerakan, Wanlapa Hattakitpanitchakul

สารบัญ
Contents

การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 94
A CONSTRUCTION OF EXECUTIVE FUNCTION INVENTORY FOR ADOLESCENT STUDENTS OF SENIOR HIGH SCHOOL LEVEL
พาสนา จุลรัตน์, ธรรมโชติ เอี่ยมทัศนะ, ภารดี กำภู ณ อยุธยา
Pasana Chularut, Thammachot Aeamtussana, Paradee Kambhu Na Ayudhaya

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน 111
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SLACK RESOURCES COMPENSATION AND FIRM PERFORMANCE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILNAD
พงศ์ศิรภพ ทองดีรวิสุรเกตุ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม
Pongsirapop Thongdeerawisuraket, Pattanant Petchchedchoo, Siridech Kumsuprom

ประสิทธิผลของสูตรพอกหน้าสับปะรดในการเพิ่มความขาวและความชุ่มชื้นกับผิวหน้า 125
EFFECTIVENESS OF PINEAPPLE FACE MASK FOR ENHANCING WHITENESS AND MOISTURE TO FACIAL SKIN
ฤทธิพงศ์ มณีรัตน์, ปองศิริ คุณงาม
Ritthipong Maneerat, Pongsiri Koonngam

ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงาน 135
โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF EMPLOYEES' WORK BEHAVIORS BASED ON SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY IN AUTOMOTIVE PARTS MANUFACTURERS
ศยามล เอกะกุลานันต์
Sayamon Akakulanan

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย 153
FACTORS INFLUENCING THAI CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF SECOND HAND FURNITURE
จีรนันท์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถิ่น, ศยามล ลำลองรัตน์
Jeeranan Wuttipornpattara, Siriuhk Rakthin, Syamol Lumlongrut

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสุขของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข 166
FACTOR AFFECTING THE HAPPINESS LEVEL OF THE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH OFFICERS IN THAILAND
ธิฏิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล
Titirut Mekbunditkul

ผู้บริโภคยุคเจเนอเรชัน Y และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ Apple IPhone X ในประเทศไทย 180
GENERATION Y CONSUMERS AND THEIR PURCHASE INTENTION OF APPLE IPHONE X SMARTPHONES IN THAILAND
ดุย เลอ, ศุภรา คภะสุวรรณ
Duy Le, Supara Kapasuwan

สารบัญ
Contents

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 193
A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' LOYALTY OF E-COMMERCE STARTUP BUSINESS
นันทพร ชเลจร
Nantaporn Chalaechorn

ระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ 206
THE COMPETENCY DEVELOPMENT SYSTEM FOR TEACHERS AND EDUCATIONAL PERSONNEL USING INFORMATION TECHNOLOGY
อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง, พร้อมภัค บึงบัว
Onjaree Natakuatoong, Promphak Bungbua

อิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี 223
THE INFLUENCE OF WORKPLACE SPIRITUALITY AND EMPLOYEES' ENGAGEMENT ON EMPLOYEES' PERFORMANCE IN ELECTRONICS MANUFACTURING INDUSTRY IN LAEM CHABANG INDUSTRIAL ESTATE, CHON BURI
จิรกฤต จินดาสวัสดิ์, ญาณิศา ภัทรสิริรัชต์, ณัฐนันท์ มนตรีพิศุทธิ์,
จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์
Chirakrit Chindasawat, Yanisa Pattarasirirucht, Nutthanun Montreepisut,
Jutamard Thaweepaiboonwong

อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 235
THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION PROCESS ON COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF EMPLOYEES OF A PRIVATE COMPANY IN BANGKOK
อุมาภรณ์ จันทร์จุฬา, จรัญญา ปานเจริญ
Umaporn Junjula, Charunya Parncharoen

บทความวิชาการ :

นิติวิธีในการตีความกฎหมายอาญาของประเทศไทย 247
JURISTIC METHOD OF INTERPRETATION OF THAI CRIMINAL LAW
อัจฉริยา ชูตินันทน์
Achariya Chutinun

หนังสือน่าอ่าน :

ชื่อหนังสือน่าอ่าน : "Disruptive Technology: Understand, Evaluate, Respond" 262
ศยามล นองบุญนาก
Sayamol Nongbunnak

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านและผู้เขียนบทความทุกท่าน ขอต้อนรับเข้าสู่วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 33 ฉบับที่ 107 เดือน กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2562 ในฉบับนี้เราได้ตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวนทั้งสิ้น 19 บทความประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 18 บทความและบทความวิชาการจำนวน 1 บทความ โดยเป็นการนำเสนอองค์ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา อาทิ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การจัดการทรัพยากรบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการการศึกษา การจัดการภาครัฐ การจัดการองค์กร ธุรกิจสตาร์ทอัพ การจัดการการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และนิติวิธี เป็นต้น

หนังสือน่าอ่านในฉบับนี้ คือ Disruptive Technology: Understand, Evaluate, Respond เขียนโดย Paul Armstrong ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ แนะนำโดยอาจารย์ ดร. ศยามล นองบุญนาก หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ผลกระทบ การประเมินสถานการณ์ และการปรับตัวของธุรกิจให้สอดรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคธุรกิจดิจิทัลนี้

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

การตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER RESPONSE TO ONLINE ADVERTISING OF GENERATION Z IN BANGKOK

Received: May 18, 2019
Revised: July 9, 2019
Accepted: July 9, 2019

จรัญญา ปานเจริญ*
Charunya Parnchaoren*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Assistant Professor and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคของเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคของเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2538 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ของสินค้า (Aware) คือ การมีโฆษณาผ่าน Facebook องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Appeal) คือ มีการแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อการสอบถามของผู้บริโภค (Ask) คือการทำให้สามารถสืบค้นเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้ง่ายใน Google และองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Act) คือ มีการระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ให้ชัดเจน ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเปิดโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่น (Advocate) คือ การที่โฆษณามีช่องทางให้แสดงความคิดเห็น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพศหญิง

คำสำคัญ: การตอบสนองของผู้บริโภค โฆษณาออนไลน์ เจนเนอเรชั่น Z

Abstract

This study aims to investigate the consumer response to the online advertising of Generation Z in Bangkok and to compare the consumer response to the online advertising of Generation Z in Bangkok classified by individual attributes. The samples used in this study were 394 online consumers who were born after 1995 and lived in Bangkok. The questionnaires were used as the tool to collect the data. Statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including percentage, frequency distribution, mean, and standard deviation. The inferential statistics were used to test the hypothesis, including t-Test and Analysis of Variance (ANOVA). The results show the most important element of online advertising that can create awareness of products (Aware) is having advertising via Facebook. The most important element of online advertising that can attract the consumers (Appeal) is showing the prominent feature of products/services in the advertising. It is also found that the most important element of online advertising that can response to the inquiry of consumer (Ask) is optimizing Google search so that can be easily search more information regarding products/services in Google. The results of this analysis also show that the most important element of online advertising that can facilitate the consumers in placement of order (Act) is naming an application that can placement of order. Moreover, the most important of element of online advertising that proving the opportunity to recommend to the others (Advocate) is providing the channel that customers can share and express their opinion in the advertising. The results of the hypothesis reveal that the consumer responses to online advertising of male are statistically different from female.

Keywords: Consumer Response, Online Advertising, Generation Z

Background

Online world has become a new kind of social communication and strongly embedded in the social lives of people at present time (Quinn and Oldmeadow, 2013). As such, online advertising is a new platform for marketers to create awareness and increase brand equity (Wei, Jerome, and Shan, 2010). This form of advertising can reach a worldwide customer population with low costs of setting up and to be accessible at all times and from everywhere. Indeed, numerous organizations view the internet as a formal component of the marketing communications budget and as an increasingly important medium for creating messages designed to change consumer perceptions and buying behavior (Chiagouris and Mohr, 2004). Many researchers have investigated the roles of online advertising in the business world, including helping brand and promote businesses (Geer and Ferguson 2001), increasing firm's value (Plangger 2012), and effecting buying intention (Hsiao, Yeh, and Tsai, 2013; Lim, 2015). Overall, research confirms that online advertising, and especially search engine advertising, affects both online and offline sales (Olbrich and Schultz, 2014). However, to generate favorable responses from consumers, online advertising elements are of great importance. The advertiser of a message should be familiar with types of appeals in order to be able to attract the audience or influence their behavior so that the audience can recognize the product, become willing to buy it, and finally remain loyal to their choice (Behboudi, Vazifehdoust, Najafi, and Najafi, 2014). Online advertising elements play a significant role in motivating the audience for a second online visit and generating favorable consumer response.

However, each generation has unique expectations, experiences, lifestyle, values, and demographics that influence their buying behaviors (Williams and Page, 2011), thus marketers need to understand consumer response and buying behavior of each generation. Gupta and Gulati (2014) defined generation Z as the "Digital Natives" which are bombarded with digital technologies and are considered to be tech-savvy. Growing up with technology make them dissimilar to preceding generations. They usually communicate and build relationships online more comfortably than middle and late adults (Thayer and Ray, 2006). Generation Z are those who was born in 1995 or later (Oster, 2014). They are characterized as confident, high self-esteem, awareness towards latest trends, early adaptors of technology, globally connected, acceptance towards diverse populations and have a concerned about environmentally safe products (Gupta and Gulati, 2014). They are accustomed to high-tech and multiple information sources (Williams and Page, 2011). They have never lived without the internet. As such, generation Z has gained the attention of marketers since they prefer sharing their opinions, feeling, and emotions online through various websites in the forms of likes or comments, which eventually effect the company's image (Gupta and Gulati, 2014). Although my studies have demonstrated that advertising appeals are capable of evoking a wide range of emotional responses from audiences (e.g. G๖bel, Meyer, Ramaseshan, and Bartsch, 2017; Keshari and Jain, 2014), there is still a need to examine the extent to which individual attributes that will affect the consumer response to the online advertising, especially in Generation Z. This study, therefore, intends to investigate the consumer response to the online advertising of Generation Z in Bangkok and to compare the consumer response to the online advertising of Generation Z in Bangkok classified by individual attributes.

Literature Review

Online Advertising

Introducing of internet has significantly changed in daily media usage habits of millions of people of all ages. For a long time, television, radio, newspapers, and magazines have dominated the advertising media, but now, online advertising has been one of the most attractive channels due to its advantages of rich content provision, strong interactivity, precise targeting, and low operating cost (Peng, Zhang, Zhang, and Li, 2014). Obviously, online advertising has become a topic of increasing to academic research (Barrento, 2013; Chang, Rizal, and Amin, 2012; Duffett, 2015; Tseng and Huang, 2016; Veloso, Hildebrand, and Sresnewsky, 2017). In online advertising, advertisers communicate, interact with, and persuade online users in order to position a brand which allows a business to promote both consumer awareness and preference a customized and personalized way, and decrease the time needed to make a buying decision (Hanafizadeh and Behboudi, 2012, p.22 cited in Barrento, 2013). Online advertising has become a popular advertising platform because of its flexibility and ability to control over advertising content (Hanafizadeh and Behboudi, 2012). Presently, online advertising tools has also expanded significantly beyond the initial limited options of banner ads, websites, and directory listings. Advertisers now have at their disposal more than a dozen formats, including newer inventions such as advergames, mobile advertising, and retargeted advertising (Liu-Thompkins, 2018).

A study of Raj (2018) indicates the impact of online advertising on the purchase behavior of youth in Chennai City. This study reveals that the usefulness of the appropriate websites will motivate youth to purchase. In fact, the images of online advertising can generate the possibility of consumers' purchase intentions. The major drawback of incorporating pictures in online advertising is the time it takes to download them. Besides, animation with moving images and graphics enhances the presentation of persuasion messages. The use of music in advertising is one of the most common methods in getting consumer attention (Anisimova, Mllern, and Plachkova, 2014). Advertisers often use the right melody or song that can best connect a product and a brand to consumers' aspirations. Interestingly, Aqsa and Kartini (2015) found that internet users feel that the layout of the online advertisements that have appeared on internet is enough to disturb internet users. For that internet users expect that in designing the layout design of online advertising on the web need to consider how to position the layout of online advertising that they appear not to disturb the activities of internet users. The proper layout and graphics displayed can attract the consumers to view the online advertising (Aqsa and Kartini, 2015). Obviously, most of studies relating to online advertising elements only aim to examine the impact of its elements on purchase intention. This study, therefore, aims to examine the consumer response to online advertising.

Consumer Response to Advertising

While advertising is foremost communication tool used by marketers to persuade consumers to buy or try their products and services, consumer response is the reaction of consumers towards a specific stimulus (Keshari and Jain, 2014). Many studies have been conducted to examine the effect of advertising appeals on consumer response such as Moore, Harris, and Chen (1995), Dens and De Pelsmacker (2010), Lantos and Craton (2012), Keshari and Jain (2014), and Keshari and Jain (2016). Since online world has become a new kind of social communication, online

advertising has drawn the attention of marketing researcher and marketers. At first, the use of the internet as an advertising medium has been questioned due to the fact that consumers seem to avoid online advertisings (Pinho and Soares, 2015). However, the study of Hamouda (2017) indicate the effect of advertising value on consumers' attitude toward social media advertising and their behavioral responses.

Individual Attributes and Online Buying Behavior

According to the study of Pate and Adams (2013), Generation Z would be more likely to purchase items "liked" by "friends" on social networking sites. People who actually often click on social media advertisements have a positive reaction to such marketing instruments (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, and Tichinelean, 2013). The study of Orchard, Fullwood, Galbraith, and Morris (2014) reveals that individuals with different profiles vary in their motivations for using social networking sites. Attitudes toward online marketing are positively related to buying intention (Hsiao et al., 2013). Also, demographic variables have been reported as significant variables influencing on online buying behavior and response. Also, demographic variables have been reported as significant variables influencing on online buying behavior. Males were found to use the internet for down-loading and purchasing activities to a greater extent compared to females (Teo, 2001). The study of Comegys, Hannula, and Väisänen (2006) reveals that Finnish men have higher frequency in online purchase decisions and postpurchase behavior than women. On the other hand, the study of Sahney, Ghosh, and Shrivastava (2013) indicates that differences in gender have no significantly effect on consumer trust in online buying behavior. Whereas, the convenience to shop online comes out to be the most important factor for the female online shoppers (Raman, 2014). Pate and Adams (2013) study of the influence of social networking sites on buying behaviors found a significant relationship between age and purchasing items endorsed by celebrities. Moreover, the study of Park and Jun (2003) found the effect of cultural differences on internet buying behaviors. Besides, the findings of Wijesundara (2014) revealed that motivation of using social networking sites significantly differ across cultures. Obviously, individual attributes among message recipients may lead to wide variations in the manner in which consumer response to emotional online advertising appeals. Thus, the hypothesis formulated after review of the literature are given below:

H1: There is the effect of individual attributes on consumer response to online advertising of generation Z in Bangkok.

Methodology

Population and Samples

The target population of this study comprised online consumers who were born after 1995 and lived in Bangkok. Using Crochran (1997) with 95% confidence level to determine the sample size, at least 385 samples should be used in this study. Therefore, 400 questionnaires were distributed. Quota sampling technique was used for collecting data from 200 male and 200 female online consumers who were born after 1995 and lived in Bangkok.

Research Instrument

The method of self-administered structured questionnaire was used to collect the data. The first section of the questionnaire comprised of four multiple-choice questions asking about individual attributes. The second section focused on the five process of consumer response to online advertising. The five-point scale was used to measure consumer response.

Method of Analysis

Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentage, frequency distribution, mean, and standard deviation (SD). The inferential statistics were used to test the hypothesis, including t-Test and Analysis of Variance (ANOVA).

Findings

Demographics of Respondents

A total of 400 questionnaires were distributed and 394 were returned (98.5% response rate). Of these samples, 200 were male (50.8%) and 194 were female (49.2%). The majority of respondents were in age group of 21-22 years old (57.4%). Most of the respondents were students (79.7%) and the majority of them had income less than 10,000 Baht (43.1%).

Consumer Response to Online Advertising

The analysis of consumer response to online advertising is presented in Table 1. The analysis reveals that the most important element of online advertising that can create awareness of products (Aware) is having advertising via Facebook (Mean=3.97, SD=0.67). The most important element of online advertising that can attract the consumers (Appeal) is showing the prominent feature of products/services in the advertising (Mean=3.84, SD=0.89). The most important element of online advertising that can response to the inquiry of consumer (Ask) is optimizing Google search so that can be easily search more information regarding products/services in Google (Mean=3.90, SD=0.86) and the most important element of online advertising that can facilitate the consumers in placement of order (Act) is naming an application that can placement of order (Mean=3.93, SD=0.88). Moreover, the most important of element of online advertising that proving the opportunity to recommend to the others (Advocate) is providing the channel that customers can share and express their opinion in the advertising (Mean=3.81, SD=0.84).

Table 1 Consumer Response to Online Advertising

Consumer Response	Mean	SD
1. Creating Awareness of Products/Services (Aware)	3.74	0.67
1.1 Having advertising via Facebook	3.97	0.86
1.2 Having advertising via Twitter	3.52	1.05
1.3 Having advertising via Instagram	3.75	0.97
1.4 Having advertising via YouTube	3.76	0.99
1.5 Having advertising via Website	3.69	0.93

Table 1 Consumer Response to Online Advertising

Consumer Response	Mean	SD
2. Attracting the Consumers (Appeal)	3.80	0.65
2.1 Using the celebrity in the advertising	3.81	0.87
2.2 Using the music in the advertising	3.74	0.84
2.3 Using the story or the content of the advertising	3.77	0.87
2.4 Using slogan or memorable words in the advertising	3.83	0.89
2.5 Showing the prominent feature of products/services in the advertising	3.84	0.89
3. Channel of Inquiry Response (Ask)	3.82	0.70
3.1 Optimizing Google search	3.90	0.86
3.2 Showing reviews from bloggers in the advertising	3.78	0.88
3.3 Choosing the Right Hashtags for Every Social Media Platform	3.76	0.94
3.4 Providing the channel that can inquire more information in the advertising	3.82	0.90
4.Placement of Order (Act)	3.89	0.76
4.1 Naming an application that can placement of order in the advertising	3.93	0.88
4.2 Having Facebook Live/Live in Instagram that can placement of order	3.89	0.89
4.3 Naming websites that can placement of order in the advertising	3.85	0.91
5.Recomending to Others (Advocate)	3.76	0.75
5.1 Providing the channel that customers can share and express their opinion in the advertising	3.81	0.84
5.2 Having a guarantee of online products from famous people in the advertising	3.75	0.90
5.3 Using Facebook Live, Live via Instagram that customers can communicate to the seller	3.71	0.93
Total	**3.80**	**0.56**

Testing of Hypothesis

The results of hypothesis testing using t-Test and Analysis of Variance (ANOVA) are shown in Table 2- Table 4.

Table 2 Comparison of the consumer response to online advertising classified by gender

Consumer Response to Online Advertising	Male		Female		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
Aware	3.63	0.68	3.85	0.64	-3.324	0.001
Appeal	3.60	0.67	4.00	0.55	-6.368	0.000
Ask	3.54	0.71	4.10	0.58	-8.505	0.000
Act	3.59	0.75	4.21	0.63	-8.892	0.000
Advocate	3.50	0.77	4.02	0.63	-7.353	0.000
Total	**3.57**	**0.56**	**4.03**	**0.45**	**-9.037**	**0.000**

Table 2 shows that in overall and every aspect, the consumer responses to online advertising of male are statistically different from female. The analysis indicates that male response to online advertising less than female.

Table 3 Comparison of the consumer response to online advertising classified by age

Consumer Response to Online Advertising	15-17 years old		18-20 years old		21-23 years old		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Aware	3.86	0.73	3.70	0.62	3.75	0.70	0.648	0.524
Appeal	3.85	0.62	3.77	0.60	3.81	0.68	0.217	0.805
Ask	3.91	0.66	3.80	0.74	3.82	0.68	0.275	0.760
Act	3.93	0.72	3.93	0.78	3.86	0.75	0.366	0.694
Advocate	3.80	0.83	3.79	0.75	3.73	0.75	0.269	0.764
Total	**3.87**	**0.56**	**3.80**	**0.54**	**3.79**	**0.57**	**0.196**	**0.822**

Table 3 shows that in overall and every aspect, generation Z who have different in age have no different in response to online advertising.

Table 4 Comparison of the consumer response to online advertising classified by income per month

Consumer Response to Online Advertising	Less than 10,00 Baht		10,000-15,000 Baht		15,001-20,000 Baht		More than 20,000 Baht		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Aware	3.60	0.75	3.76	0.56	3.87	0.60	4.00	0.62	5.880	0.001
Appeal	3.76	0.67	3.75	0.67	3.86	0.54	3.94	0.62	1.433	0.233
Ask	3.85	0.74	3.72	0.74	3.81	0.60	3.95	0.57	1.491	0.217
Act	3.94	0.93	3.83	0.69	3.79	0.66	3.98	0.76	1.052	0.369
Advocate	3.74	0.79	3.71	0.75	3.72	0.68	3.97	0.72	1.593	0.191
Total	**3.78**	**0.60**	**3.75**	**0.55**	**3.81**	**0.44**	**3.97**	**0.53**	**1.863**	**0.135**

Table 4 shows that in overall, generation Z who have different in income per month have no different in response to online advertising. When considering in details, it is found that generation Z who have different in income per month have statistically different in Aware to online advertising. The results of pairwise multiple comparison testing the difference between each pair of mean with LSD are as follows:

Generation Z who have income per month of less than 10,000 Baht have lower Aware to online advertising than those who have income per month of 10,001-15,000 Baht (Sig=0.041), 15,001-20,000 Baht (Sig=0.006), and more than 20,000 Baht (Sig=0.000).

Generation Z who have income per month of 10,001-15,000 Baht have lower Aware to online than those who have income per month of more than 20,000 Baht (Sig=0.040).

Discussions and Implications

The results of this study show that the most important element of online advertising that can create awareness of products (Aware) is having advertising via Facebook, followed by YouTube. This is supported by the study of Thailand Internet User Profile 2016 conducted by Electronic Transactions Development Agency (2016) which found that the most popular online activities carried out on mobile devices were communication through social network websites like Facebook, followed by viewing video clips on YouTube. Therefore, the entrepreneurs whose target

customer is Generation Z should invest in advertising more in Facebook and YouTube than other media. Moreover, the results of this study indicate that the most important element of online advertising that can attract the consumers (Appeal) is showing the prominent feature of products/services in the advertising. According to Baltas (2003), content provides consumers with written information about products and services can lead to effective banner advertisements. According to Adam (2003 cited in Wei, Jerome, and Shan, 2010), consumers are attracted to click on advertisements that contain knowledgeable information about products and services. In designing the online advertising, the prominent feature of product/services should be elaborated.

The results of this study also reveal that the most important element of online advertising that can response to the inquiry of consumer (Ask) is optimizing Google search so that can be easily search more information regarding products/services in Google. This is supported by the study of Thailand Internet User Profile 2016 conducted by Electronic Transactions Development Agency (2016) which found that the highest activities Thai people deal with on computers were searching Information. Thus, the entrepreneurs should find the right keyword and phrases that describe their products/services in order to increase the search engine rankings of their web pages so that they appear higher in search results, bringing more traffic to their website. Besides, the results of this analysis show that the most important element of online advertising that can facilitate the consumers in placement of order (Act) is naming an application that can placement of order. In designing the online advertising, the name of application that consumers can placement of order should be included. Furthermore, the most important of element of online advertising that proving the opportunity to recommend to the others (Advocate) is providing the channel that customers can share and express their opinion in the advertising. The entrepreneurs should therefore consider providing channel that customers can share and express their opinion.

This study also found that male response to online advertising less than female. This is supported by the study of Thailand Internet User Profile 2015 conducted by Electronic Transactions Development Agency (2016) which found that more female and transgender buyers than their male counterparts used online shopping channel. It is also supported by the study of Comegys et al. (2006) which reveals that Finnish men have higher frequency in online purchase decisions and postpurchase behavior than women. Moreover, this study found that generation Z who have different in income per month have statistically different in Aware to online advertising. In details, Generation Z who have lower income have lower Aware to online advertising than those who have higher income per month. This imply that those who have higher income will have a better chance to explore the online advertising than those who have lower income. This supported by the study of Orchard et al. (2014) which reveals that individuals with different profiles vary in their motivations for using social networking sites. Thus, in designing online advertising the profiles of the target customer should be considered. Understanding the effect of individual attributes on Generation Z's response to online advertising will help the marketers and businesses the appropriate marketing strategies suit for this generation. This research study only the consumer response of Generation Z, therefore, future research should compare the consumer response to online advertising among generations.

References

Anisimova, T., Mllern, T., and Plachkova, T. (2014). Popular music in audio-visual advertising: A study of the roles and functions of Lyrics in TV-commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal, 1*(5), 8-21.

Aqsa, M., and Kartni, D. (2015). Impact of online advertising on consumer attitudes and interests buy online (Survey on students of internet users in Makassar). *International Journal of Scientific & Technology Research, 4*(4), 230-236.

Barrento, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing, 7*(2), 119-139.

Behboudi, M., Vazifehdoust, H., Najafi, K., and Najafi, M. (2014). Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers. *Journal of Islamic Marketing, 5*(1), 97-124.

Chang, H.H., Rizal, H., and Amin, H. (2012). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research, 23*(3), 316-337.

Chiagouris, L., and Mohr, I. (2004). An evaluation of the effectiveness of internet advertising tools. *Journal of Internet Commerce, 3*(3), 41-61.

Comegys, C., Hannula, M., and Väisänen, J. (2006) Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14*(4), 336-356.

Den, N. and De Pelsmacker, P. (2010). Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Producs: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement. *Brand Management, 18*(1), 50-65.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase among Millennials. *Internet Research, 25*(4), 498-526.

Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2015*. Retrieved from https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-eng.html.

Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2016*. Retrieved from https://issuu.com/peerasakchanchaiwittaya/docs/thailand_internet_user_profile_2016.

Geer, C. and Ferguson, D. (2001). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television twitter sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55*(2), 198-214.

Göbel, F., Meyer, A., Ramaseshan, B., and Bartsch, S. (2017) Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(5), 578-593.

Gupta, O. and Gulati, G. (2014). Psycho-analysis of mobile applications usage among generation Z teens, *International Journal on Global Business Management & Research, 3*(1), 80-95.

Hamouda, M. (2017). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management, 31*(3), 426-445.

Hanafizadeh, P. and Behboudi, M. (2012). Internet advertising adoption: A structural equation model for Iranian SMEs, *Internet Research, 22*(4), 499-526.

Hsiao, C., Yeh, S., and Tsai, C. (2013). The impact of self-complexity on attitudes towards online marketing and buying intentions: Using the internet addiction as a moderator, *Marketing Review, 10*(1), 79-102.

Keshari, P. and Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing & Communication, 9*(3), 37-43.

Keshari, P. and Jain, S. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm, 20*(1), 69-82.

Lantos, G. P. and Craton, L.G. (2012). A Model of Consumer Response to Advertising Music. *Journal of Consumer Marketing, 29*(1), 22-42.

Liu-Thompkins, Y. (2018). A decade of online advertising research: what we learned and what we need to know, *Journal of Advertising, 48,* 1-13.

Moore, D.J., Harris, W.D., and Chen, H. C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research, 22,* 154-164.

Olbrich, R., and Schultz, C.D. (2014). Multichannel advertising: Does print advertising affect search engine advertising? *European Journal of Marketing, 48*(9/10), 1731-1756.

Orchard, L.J., Fullwood, C., Galbraith, N., and Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking, *Journal of Computer-Mediated Communication, 19,* 288-402.

Oster, E. (2014). This Gen Z Infographic Can Help Marketers Get Wise to the Future Here come the social natives. *Adweek*. Retrieved from http://www.adweek.com/news/advertising-branding/gen-z-infographic-can-help-marketers-get-wise-future-159642.

Park, C., and Jun, J. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness, *International Marketing Review, 20*(5), 534-553.

Pate, S., and Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials, *Atlantic Marketing Journal, 2*(1), 92-108.

Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X., and Li, J. (2014). Effects of online advertising on automobile sales, *Marketing Decision, 5*2(5), 834-851.

Pinho, J. C. and Soares, A.M. (2015). Response to Advertising on Online Social Networks: The Role of Social Capital. *International Journal Consumer Studies, 39,* 239-248.

Plangger, K. (2012). The power of popularity: How the size of a virtual community adds to firm's value, *Journal of Public Affairs, 12*(2), 145-153.

Quinn, S. and Oldmeadow, J.A. (2013). Is the Igeneration A 'We' generation? Social networking use among 9-to13-year-olds and belonging, *British Journal of Developmental Psychology, 3*1(1), 136-142.

Raman, P. (2014). Factors influencing women consumers' buying behavior towards online shopping in India, *The Journal Contemporary Management Research, 8*(2), 23-56.

Raj, L.S. (2018). A study on the impact of online advertising among the youth in Chennai City, *International Journal of Research in Commerce & Management, 9*(9), 19-23.

Sahney, S., Ghosh, K., and Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context, *Journal of Asia Business Studies, 7*(3), 278-298.

Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11*(2), 125-137.

Thayer, S.E. and Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of internet use, *Cyber Psychology & Behavior, 9*(4), 432-440.

Tseng, C. and Juang, T. (2016). Internet advertising video facilitating health communication: Narrative and emotional perspectives, *Internet Research, 26*(1), 236-264.

Veloso, A.R., Hildebrand, D., and Sresnewsky, K.B.G.B. (2017). Online advertising disclaimers in unregulated markets: use of disclaimers by multinational and local companies in the Brazilian toy industry, *International Journal of Advertising, 3*6(6), 893-909.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichinelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior, I*nternational Journal of Business and Management, 8*(14), 66-79.

Wei, K.K., Jerome, T., and Shan, L.W. (2010). Online advertising: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Business and Information, 5*(2), 111-134.

Wijesundara, T.R. (2014). Motivations and usage patterns of social networking sites: Exploring cultural differences between United States & Sri Lanka, *Canadian Social Science, 10*(6), 176-185.

Williams, K. and Page, R. (2011). Marketing to the generations, *Journal of Behavioral Studies in Business, 3,* 37-52.

กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

HOLISTIC MARKETING STRATEGY EFFECTING ACHIEVEMENT OF ACCOUNTING BUSINESS IN THAILAND

Received: November 28, 2018
Revised: April 8, 2019
Accepted: April 10, 2019

รัตนา ศรีนวน*
Rattana Srinuan*

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
* DBA Candidate, Doctor of Business Administration in Marketing Program, Eastern Asia University
* Email: aandapro@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการ การตลาดภายใน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายใน กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดองค์รวม การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดเชิงบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร ผลสัมฤทธิ์ธุรกิจสำนักงานบัญชี

Abstract

This research aimed to study the influence of Marketing Relationships Strategy, Integrated marketing Strategy, Internal Marketing Strategy effecting achievement of accounting business in Thailand and to find out the marketing strategy for accounting business in Thailand. This research combined the both quantitative research and qualitative research into the studies. The study population was the accounting business in Thailand. Quantitative research examples combined with 400 owner of accounting business. The data were collected by questionnaires and qualitative research using in-depth interviews with 5 owner of accounting business. The statistics employed in the research were descriptive and multiple regression analysis. The research found that factors effecting the achievement of accounting business in Thailand. There were 3 factors influencing on the marketing achievement of accounting business in Thailand: Marketing Relationships, Integrated Marketing, and Internal Marketing. After analyzed the holistic marketing strategies that affected the achievement of the accounting business in Thailand, the most important component were Integrated Marketing Strategy, Internal Marketing Strategy, and Marketing Relationships Strategy respectively.

Keywords: Holistic Marketing Strategy, Marketing Relationships, Integrated Marketing, Internal Marketing, Business Achievement of Accounting Business

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เรื่อง "ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ" (พ.ศ. 2560–2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้น ขับเคลื่อนประเทศเพื่อก้าวสู่ Thailand 4.0 จะต้องสามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ มีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้มีรายได้สูงขึ้น เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง (high value services) ทั้งนี้ภาคบริการของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิตอล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ธุรกิจในประเทศไทยร้อยละ 80 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium: SMEs) และส่วนใหญ่ธุรกิจ SMEs นั้นใช้บริการสำนักงานบัญชีจัดทำ สำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงิน ในปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีธุรกิจสำนักงานบัญชีมีจำนวนทั้งสิ้น 5,134 รายทั่วประเทศ ซึ่งภาพรวมธุรกิจสำนักงานบัญชีในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นจาก ปีพ.ศ. 2557 จำนวน 532 ราย และในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 จำนวน 138 ราย จะเห็นได้ว่ามีการเพิ่มขึ้นทุกปี ตลอดจนการเปิดเสรีทางวิชาชีพบัญชีในกลุ่มอาเซียนก่อให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

จากการศึกษา พบว่า การตลาดสัมพันธภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการรักษาฐานลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) โดยแนวคิดการตลาดสัมพันธภาพจากการศึกษาของ Grөnroos (1991, p.12) พบว่า การตลาดสัมพันธภาพเป็นกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่ดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขยายความสัมพันธ์และทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับลูกค้ามีความยั่งยืน ส่วนการตลาดบูรณาการนั้น (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้นำแนวคิดการตลาดบูรณาการมาเชื่อมโยงเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร สำหรับการตลาดภายในนั้นการตลาดภายในที่ดีนั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามนโยบายหรือแผนงานขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร (Barney, 1991)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดองค์รวมที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การตลาดสัมพันธภาพ การตลาดบูรณาการการตลาดภายในองค์กร และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดภายในที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้ แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม หมายถึง แนวคิดที่เกิดจากพื้นฐานในการพัฒนาการออกแบบและการดำเนินงานของโปรแกรมทางการตลาด กระบวนการและกิจกรรมที่ต้องรู้ทั้ง

ความลึกและความกว้าง และความเกี่ยวข้องกันของการตลาดทุกมุมมอง การตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวคิดขององค์กรที่ขยายอย่างกว้างขวางและช่วยในการเจริญเติบโต การทำตลาดแบบองค์รวม (holistic marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ทุกส่วนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วย แนวคิดนี้ผลักดันให้การตลาดผสานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก ช่วยให้มีการตลาดที่เหมาะสม การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งและลูกค้าที่จำกัด และทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด การตัดสินใจใช้การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รูปแบบของการตลาดทุกมุมมองซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ การตลาดสัมพันธภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (performance marketing) (Kotler & Keller, 2016, p. 44)

แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพ

การตลาดสัมพันธภาพ หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มต้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship management) เป็นแนวคิดพื้นฐานของ Customer Relationship Management กลยุทธการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและ รักษาสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีและสามารถสร้างยอดขาย และกำไรในระยะยาว การตลาดสัมพันธภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน 4 รูปแบบ ของแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Kotler & Keller, 2016, p. 44) โดยการตลาดสัมพันธภาพเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และการตลาดสัมพันธภาพทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปร การตลาดสัมพันธภาพ ได้แก่ (1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน (3) การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน (4) การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน

แนวคิดการตลาดบูรณาการ

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีจะทำให้บริการเติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสภาวะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สำนักงานบัญชีนั้นๆมีความชัดเจน เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้วย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม โดยวัดส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากบริการที่ได้รับจริงเพื่อตัดความลำเอียงที่เกิดจากความคาดหวังออกไป การใช้เครื่องมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด และประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดบูรณาการ ในการสร้าง สื่อสารส่งมอบคุณค่าสำหรับลูกค้า (Lovelock and Wirtz, 2007) โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในการใช้กิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าจากกิจกรรมทางการตลาดมาจากหลาย ๆ แบบ ในอดีตกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่า ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 8 ตัวแปรคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) สื่อสารการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ

แนวคิดการตลาดภายในองค์กร

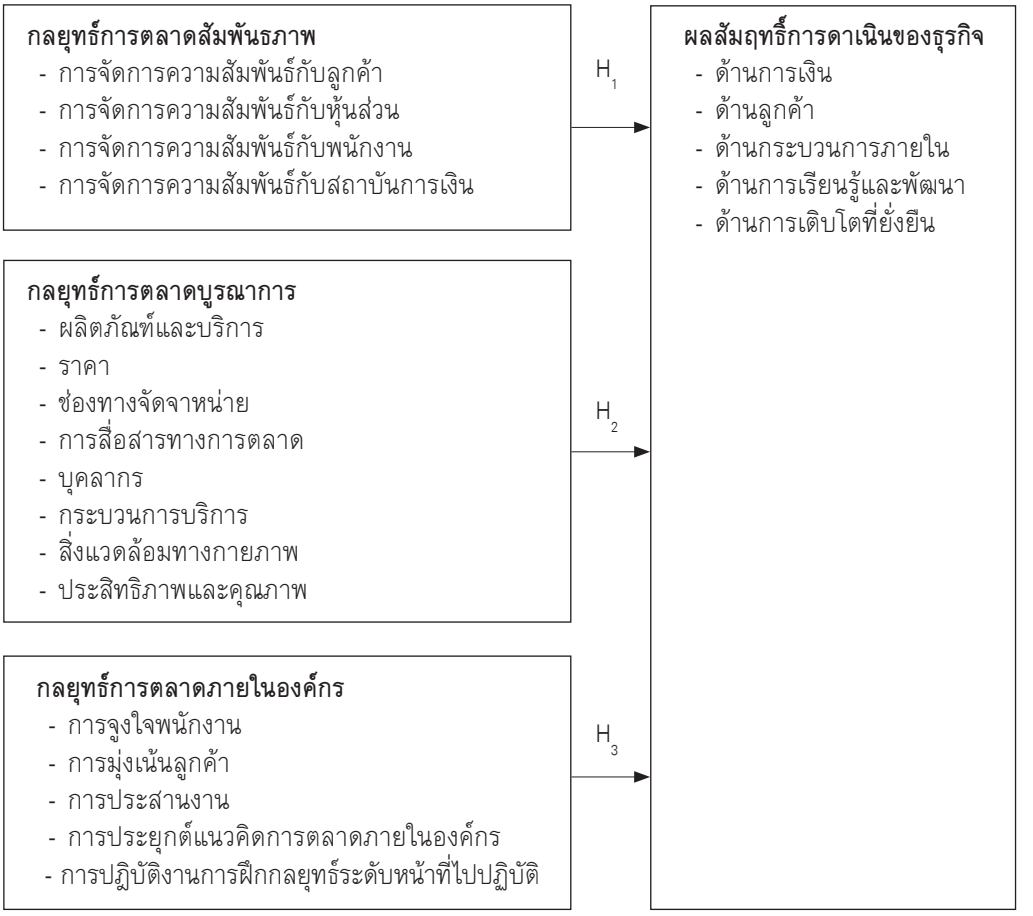
การตลาดภายในองค์กรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกที่เข้ามารับบริการ ปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ องค์กรต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการตลาดภายในและภายนอกองค์กรไปพร้อมกัน การทำการตลาดองค์รวมจึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในปัจจุบันเพื่อใช้บริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตลาดภายในซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (holistic marketing concept) ไว้ว่า การตลาดภายในเป็นหน้าที่ของการจ้างงานการฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ต้องการให้บริการลูกค้าได้ดี สำนักงานบัญชีควรรู้ว่ากิจกรรมการตลาดภายในบริษัท อาจมีความสำคัญหรือสำคัญ

กว่ากิจกรรมการตลาดที่ออกนอก บริษัทควรทำให้พนักงานพึงพอใจเพื่อให้พนักงานให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า แนวคิดของ (Kotler and Keller, 2016, p. 44) การตลาดภายใน มีองค์ประกอบในการวัดทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ (1) ฝ่ายการตลาด (2) ผู้บริหาร (3) ฝ่ายอื่นๆ และในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด Ahmed and Rafiq (2002) การตลาดภายในที่มีองค์ประกอบ 5 ประการมาวัด คือ 1. การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน 2. การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า 3. การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ 4. วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร 5. การปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้

แนวคิดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ

การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นพันธะหน้าที่ที่ผู้บริหารและองค์กรต้องดำเนินการ เพื่อชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายขององค์กรทราบถึงความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้น รวมทั้งอธิบายสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดสภาพการณ์ดังกล่าว เพื่อที่จะได้ช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถวินิจฉัยและเป็นเครื่องมือทางการบริหาร Kaplan and Norton (1992) กล่าวว่าในระยะแรก balanced scorecard ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กรเพียงอย่างเดียว จึงตระหนักว่าเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบริษัทแบบเก่า ๆ นั้น มีจุดอ่อนและกำกวม เช่น ดูแต่ตัวเลขสถานะการเงินของบริษัท ซึ่งเป็นแค่มุมเดียวของความสำเร็จของบริษัท และมักเป็นจากอดีต ไม่ได้แสดงถึงศักยภาพและแนวโน้มบริษัทในอนาคตทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยได้นำเสนอแนวคิดที่ให้องค์กรนำการประเมินผลผ่านทาง 4 มุมมอง ได้แก่ประกอบด้วย (1) มุมมองทางด้านการเงิน (financial perspective) เป็นมุมมองที่ตอบคำถามว่า เพื่อที่จะประสบผลสำเร็จทางด้านการเงินองค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรือ ผู้ถือหุ้น/เจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านการเงินอย่างไร (2) มุมมองทางด้านลูกค้า (customer perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า (3) มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (internal business process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจในองค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร คุณภาพ (quality), ระยะเวลาในการบริหาร (response time), ต้นทุน (cost), และการแนะนำรูปแบบการบริการ (4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (learning and growth) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (employee satisfaction), ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (information system) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันคือ (5) มุมมองทางด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (sustainable growth) องค์ประกอบของความยั่งยืนนั้น (Yazici, 2010) ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ มิติทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเติบโตขององค์กรในมุมมองทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มิติทางสังคม หมายถึง การพัฒนาพนักงานและสังคมให้เชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจของ มิติทางสิ่งแวดล้อม การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจใดที่สามารถบูรณาการทุกมิติของความยั่งยืนเข้ามาผนวกไว้ในกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์และกระบวนการทำธุรกิจได้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเองอีกด้วย ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด Kaplan and Norton (1992) และ Yazici (2010) ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต และด้านการเติบโตที่ยังยืน เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้องค์กรยั่งยืน และสามารถวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ครอบคลุมทั้งหมดเพื่อให้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานสามารถสะท้อนความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์นี้อย่างได้ผล งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการวัดผลสัมฤทธิ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธการตลาดสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

2. กลยุทธ์การตลาดบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

3. กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีซึ่งเป็นประชากรที่จะศึกษากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการหาจำนวนตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ การเก็บรวบรวม

ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5,134 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ตัวแทนที่กระจายตัวแบบปกติมากขึ้นจึงเก็บจำนวนตัวอย่างจริง 400 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจสำนักงานบัญชี จำนวน 5 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaires) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ส่วนที่ 2 ด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ส่วนที่ 3 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ ส่วนที่ 5 ด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 6 ด้านกลยุทธ์การตลาดภายใน ส่วนที่ 7 ผลสัมฤทธิ์การดำเนินของธุรกิจ โดยข้อคำถามส่วนที่ 3 ถึง 7 ใช้ มาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกลุ่มข้อคำถามการตลาดสัมพันธภาพจำแนกได้ 4 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 12 ข้อ อันได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน ส่วนกลุ่มข้อคำถามส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกได้ 8 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 24 ข้อ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และกลุ่มข้อคำถามการตลาดภายในองค์กรจำแนกได้ 4 มิติ มิติละ 3 คำถาม รวมเป็น 12 ข้อ อันได้แก่ การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงาน และการบูรณาการ วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร ด้านการปฏิบัติงานต่างๆภายในองค์กรหรือ การนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้ สุดท้ายกลุ่มข้อคำถามผลสัมฤทธิ์การดำเนินของธุรกิจจำแนกได้ 5 มิติ รวมเป็น 11 ข้อ อันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการเติบโตที่ยั่งยืน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.80 (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น. 449) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละตัวแปรซึ่งมากกว่า 0.80 และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี จำนวน 400 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีจำนวน 5 คน คัดเลือกจากบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในเชิงธุรกิจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประเมินผลจากผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และทางไปรษณีย์ เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ ในการแจกแบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อหลักที่สำคัญ (key informants) คือผู้บริหารในธุรกิจสำนักงานบัญชี โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และเทปบันทึกเสียง เพื่อทำการถอดความลงในแบบบันทึกในภายหลังอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศประเทศไทย กลยุทธ์การตลาดบูรณาการต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศประเทศไทย และกลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำข้อเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุในช่วง 30-35 ปีมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 50,000 บาทมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบธุรกิจของสำนักงานบัญชีเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชี น้อยกว่า 10 คน มากที่สุด จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 แสนบาท - 1 ล้านบาท จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 บริการของสำนักงานบัญชี รับทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีมากที่สุด จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยในภาพรวม จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี ไม่เกิน 50 ราย มากที่สุด จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (ประเภทองค์การ, ลักษณะขององค์การ, ประโยชน์ที่ต้องการ, ลักษณะส่วนตัว, ความสัมพันธ์) ของสำนักงานบัญชี คือประเภทขององค์การจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลทดสอบสมมติฐาน)
สมมุติฐานข้อที่ 1: การวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นตรงพหุถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.532	6.726	.000**		
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	.149	2.442	.015**	.664	1.506
การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน	.141	2.623	.009**	.540	1.853
การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน	.239	4.569	.000**	.592	1.689
การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน	.037	1.088	.277	.723	1.383
Adjusted R^2=0.234, SEE=5.781, F=31.471, Sig. of F=.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α=.05* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α=.01**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ของกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ ประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) ได้ร้อยละ 23.40 จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว โดยตัวแปรด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.149 ค่า t เท่ากับ 2.442 ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.141 ค่า t เท่ากับ 2.623 และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.239 ค่า t เท่ากับ 4.569

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยรวม = 1.532+0.149 (ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า)+0.141 (ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน) +0.239 (ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน)

สมมุติฐานข้อที่ 2: การวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นตรงพหุถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.001	6.471	.000**		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	-.032	-.639	.523	.401	2.497
ราคา	.007	.150	.881	.405	2.467
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.092	2.112	.035*	.398	2.511
การสื่อสารทางการตลาด	.083	2.187	.029*	.503	1.989
บุคลากร	.071	1.599	.111	.396	2.527
กระบวนการบริการ	-.042	-.840	.401	.329	3.039
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.260	5.887	.000**	.360	2.779
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	.271	5.417	.000**	.371	2.695
Adjusted R^2=0.540, SEE=4.507, F=59.550, Sig. of F=.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α=.05* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α=.01**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) ได้ร้อยละ 54 จากตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.092 ค่า t เท่ากับ 2.112 ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.083 ค่า t เท่ากับ

2.187 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.260 ค่า t เท่ากับ 5.887 และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.271 ค่า t เท่ากับ 5.417

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยรวม = 1.001+0.092(ช่องทางการจัดจำหน่าย) +0.083 (การสื่อสารทางการตลาด)+ 0.260 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.271(ประสิทธิภาพและคุณภาพ)

สมมุติฐานข้อที่ 3: การวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นตรงพหุถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วม	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.138	9.313	.000**		
การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน	.245	5.276	.000**	.346	2.888
การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	.153	3.342	.001**	.365	2.742
การทำงานร่วมกัน การทำงานข้ามสายงานและการบูรณาการ	.058	1.298	.195	.318	3.146
วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร	.102	2.189	.029*	.286	3.491
ด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้	.130	2.581	.010**	.242	4.130
Adjusted R^2=0.569, SEE=4.340, F=106.628, Sig. of F=.000					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α=.05* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α=.01**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของกลยุทธ์การตลาดภายในประกอบด้วย การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม(ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ) ได้ร้อยละ 56.9 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว โดยตัวแปรด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.245 ค่า t เท่ากับ 5.276 ด้านการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.153 ค่า t เท่ากับ 3.342 ด้านวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.102 ค่า t เท่ากับ 2.189 และด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.130 ค่า t เท่ากับ 2.581

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยรวม = 1.138+0.245 (ด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน) +0.153 (ด้านการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า) +0.102 (ด้านวิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร)+ 0.130 (ด้านการปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือการนำกลยุทธ์ระดับหน้าที่ไปปฏิบัติใช้)

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ภาพรวม	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H_{01} : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	√	
H_{02} : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	√	
H_{03} : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	√	

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในประเทศไทยเพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีให้ความเห็นว่าผลจากการการวิจัยเชิงปริมาณนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้กับสำนักงานบัญชี เนื่องจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้ามีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้สำนักงานบัญชี ลูกค้าจึงเป็นที่มาของงานสำนักงานบัญชี ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจของสำนักงานบัญชีและรักษาลูกค้าในระยะยาว

ด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พบว่าผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้กับสำนักงานบัญชี และให้เหตุผลประกอบคือถ้าสำนักงานบัญชีมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในงานที่ทำ เช่น การทำงานให้ทันเวลาในการส่งงบการเงิน ส่งภาษี และส่งประกันสังคม ตลอดรวมถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชี

ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดภายใน พบว่าผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้กับสำนักงานบัญชี และได้ให้เหตุผลประกอบที่เห็นว่าเหมาะสมเพราะด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจสำนักงานบัญชี ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานเป็นส่วนใหญ่ หากมีการจูงใจพนักงาน และทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จะส่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจได้

จากผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดที่ส่งต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้บริหารธุรกิจสำนักงานบัญชีควรใช้กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ โดยมุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรใช้กลยุทธ์ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและคุณภาพ และควรใช้กลยุทธ์การตลาดการตลาดภายใน โดยมุ่งเน้นการจูงใจพนักงาน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชี

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016, p. 44) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Afsaneh & Saeed (2016) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของธุรกิจ Cheng and Lee (2011) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพถูกนำมาใช้กับธุรกิจการให้บริการมากกว่าองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพมีอิทธิพลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Heini (2015) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพในธุรกิจ B2B มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Krishnan, Groza, Groza, Peterson, & Fredericks (2014) พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็นระบบมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ (Lovelock & Wirtz, 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vikram, Bixia, & Tao (2016) พบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีบิ๊กโฟร์มีอิทธิผลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาบริษัทบัญชีในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี กมล สถาพร (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านธนาคารที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำบอกต่อและภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2016) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ และปัจจัยการตลาดบริการสุขภาพ

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดภายในมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Ahmed and Rafiq (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feng-Hua, Chih-Hua, & Chin-Yei (2015) ผลการวิจัยตามสมมุติฐานข้อที่หนึ่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดภายในกับคุณภาพการบริการ ตามสมมุติฐานข้อที่สองพบว่าการตลาดภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ตามสมมุติฐานข้อที่สามพบว่าความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการ Javad Khazaei, Masood, & Ezat Amirbakzadeh (2017) พบว่าการตลาดภายในมีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในการเรียนรู้ และด้านการเติบโตส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานทางการเงิน Weber (2015) พบว่า กระบวนการตลาดภายในอันได้แก่การส่งมอบบริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการของลูกค้า และการจัดการกระบวนการการตลาดภายในมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบริการและการสนับสนุนด้านคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าผ่านสภาพแวดล้อมการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ อันได้แก่กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ การทำการตลาดการตลาดภายในโดยมุ่งเน้นด้านการจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน เช่น มีระบบการให้รางวัลตอบแทนตามผลงานที่เป็นธรรม สะท้อนผลงานของพนักงาน มีระบบในการพัฒนาเพื่อทำให้พนักงานได้มีความก้าวหน้าในการทำงานสูงขึ้น มีความท้าทายใหม่ ๆ มาให้พนักงานได้ลองทำอยู่ตลอด กลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพ มุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ให้ความสำคัญต่อการหาช่องทางเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและรับข้อแนะนำจากลูกค้า ให้ความสำคัญว่าสำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่วนการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งเน้นประสิทธิภาพและคุณภาพ เช่น ให้ความสำคัญต่อระบบบริหารจัดการที่ดี ให้ความสำคัญต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและคุณค่าของบริการ

บรรณานุกรม

กมล สถาพร (2558). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ประมาณการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล.* สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th

เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34*(1), 14-35.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *ข่าวสารสภาวิชาชีพบัญชี.* สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก http://www.fap.or.th

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ พ.ศ.2560-2564.* สืบค้น 13 มีนาคม 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420

Afsaneh, M. & Saeed, S. N. (2016). Effect of customer relationship management (CRM) on organizational performance with emphasis on PSP Companies. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences. 6*(S1), 147-156. Retrieved from www.cibteeh.org/sp.ed/jls/2016/01/jls.htm.

Ahmed, P.K., & Rafiq, M. (2003). *Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management.* Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Aradhna, K. & Uday R. (2009). Cause Marketing: Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio. *Management Science, 55*(9), 1469-1485.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), pp. 99-120.

Cheng, F. C. & Ai-H. L. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived rish and customer loyalty. *African Journal of Business Management, 5*(13), 5199-5209.

Deborah, J. M. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing, 75*(4), 136-154.

Feng-Hua, Y., Chih-Hua, H., & Chin-Yei, W. (2015). The relationship between internal marketing, employee well-being, and customer service quality-the service industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation, 8*(2), 40-57.

Grönroos, C. (1991). Service Mangement and Markerting: *A Customer Relationship Management Approach,* New York: Wiley & Sons.

Heini, S. M. (2015). CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology, 17*(1), 2-19.

Javad, K. P., Masood, K., & Ezat A. K. (2017). Linking internal marketing orientation to balanced scorecard outcomes in small businesses: The case of travel agencies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11*(3), 297-308.

Karen, P. W., & Michael J. B. (2011). Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research, 48*(5), 855-868.

Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review, 70*(1), pp. 71-79.

Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). UpperSaddl River, NJ: Pearson/ Prentice-Hall.

Krishnan, V., Groza, M. D., Groza, M. P., Peterson, R. M., & Fredericks, E. (2014). Linking customer relationship management (CRM) processes to sates performance: the role of CRM technology. *Marketing Management Journal, 24*(2), 162-171.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach (12th ed.).* Chicago: Irwin.

Michael, C., Erasmia L., Demetris V., Phillip K., & Ioanna P. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing, 29*(5), 354-366.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy.* New Jersey: Prentice Hall.

Sridhar, S., & Walter W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing, 48*(7/8), 1333-1353.

Vikram, D., Bixia, X., & Tao, Z. (2016). Local accounting firms' pricing responses to entry of the Big Four accounting firms into China. *Journal of Accounting in Emerging Economies, 6*(1), 50-68.

Weber, J. M. (2015). The development of a scale for the measurement of internal marketing in service firms. *International Academy of Marketing Studies Journal, 19*(2), 145-157.

Yazici, S. (2010). Towards corporate sustainability: the link between business ethics, corporate governance and social responsibility. *Istanbul Universitesi Siyasal Bilgiler Fakultesi Dergisi, 43,* 1-17.

การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

A DEVELOPMENT OF INSTRUCTIONAL MODEL TO ENHANCE CREATIVE PROBLEM SOLVING BY FIELD - BASED LEARNING FOR ELEMENTARY STUDENT TEACHERS

Received: February 23, 2019
Revised: April 29, 2019
Accepted: May 8, 2019

ดาวใจ ดวงมณี*
Daojai Duangmanee*

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประถมศึกษา วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
* Lecturer, Elementary Education Program, College of Teacher Education, Phranakhon Rajabhat University
* Email: oil_daojai@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา 2) ศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนใน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ของวิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร รวม 55 คน ใช้เวลาในการทดลอง 16 สัปดาห์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานที่พัฒนาขึ้น มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1.1หลักการของรูปแบบการเรียนการสอน 1.2 วัตถุประสงค์ของรูปแบบการเรียนการสอน 1.3 ขั้นตอนของการจัดการเรียนการสอน มีจำนวน 6 ขั้น ได้แก่ ขั้นเตรียมความรู้ ขั้นสู่สนาม ขั้นถามให้คิด ขั้นจิตใคร่ครวญ ขั้นชวนชมงาน และ ขั้นทานทบทวน และ 1.4 การวัดและประเมินผลการเรียนการสอน 2) ผลการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นพบว่า หลังการทดลองคะแนนเฉลี่ยทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ การเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน

Abstract

The objectives of this study were 1) to develop an instructional model to enhance creative problem solving by field-based learning for elementary student teachers 2) to study the results of using an instructional model to enhance creative problem solving by field-based learning for elementary student teachers. The samples were 55 student teachers in the first and second year of Elementary student teachers studying in College of Teacher Education, Phranakhorn Rajabhat University.The duration of the experimental data collection was 16 weeks.The research instruments was creative problem solving assessment. Data were analyzed by using mean, standard deviation, and t-test. The research results revealed that 1) An instructional model was developed to enhance creative problem solving by field-based learning consisted of 4 main elements as follows: 1.1 principles of the instructional model, 1.2 the objectives of the developed model, 1.3 six steps of the instructional model development including preparing of knowledge, enter the field, ask to think, mental contemplation, illustration, and reflection, 1.4 the evaluation; 2) The pre-test and posttest creative problem solving skill scores of the experimental group was significantly different at the level of .05

Keywords: Instructional Model Development, Creative Problem Solving, Field-based Learning

บทนำ

ทักษะการแก้ปัญหาเป็นทักษะการเรียนรู้ที่สำคัญของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ควรปลูกฝังให้กับเด็กไทย ดังจะเห็นได้จากจุดประสงค์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ข้อ 2 ที่ระบุว่าให้ผู้เรียน "มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การคิด การแก้ปัญหา การใช้เทคโนโลยี และมีทักษะชีวิต" และสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนได้กำหนดทักษะการคิดแก้ปัญหาในสมรรถนะด้านที่ 2 และ 3 โดยเน้นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ได้และมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งสามารถแสวงหาความรู้ และประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนในระดับอุดมศึกษาได้กำหนดกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาครุศาสตร์และสาขาศึกษาศาสตร์ (หลักสูตรห้าปี) ไว้ 6 ด้าน ซึ่งด้านที่เกี่ยวข้องกับทักษะการคิดแก้ปัญหา คือด้านทักษะทางปัญญาที่เน้นความสามารถคิดแก้ปัญหาที่มีความสลับซับซ้อน เสนอทางออก และนำไปสู่การแก้ไขได้อย่างสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงความรู้ทางภาคทฤษฎี ประสบการณ์ ภาคปฏิบัติและผลกระทบจากการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ที่เน้นกระบวนการคิดในยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ข้อ 3.2.2 ที่ระบุว่า "พัฒนาเด็กวัยเรียนและวัยรุ่นให้มีทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการทำงานและการใช้ชีวิตที่พร้อมเข้าสู่ตลาดงาน" โดยมีแนวทางปฏิบัติได้แก่ 1) ปรับกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้เด็กมีการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงสอดคล้องกับพัฒนาการของสมองแต่ละช่วงวัย และเน้นพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านคณิตศาสตร์ ด้านศิลปะ และด้านภาษาต่างประเทศ 2) สนับสนุนให้เด็กเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะชีวิตและทักษะการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมในระดับประถมศึกษา เป็นการส่งเสริมให้เด็กมีความรู้และทักษะการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, น. 68) จะเห็นได้ว่าแนวทางในการพัฒนาด้านการศึกษาทุกระดับตั้งแต่การศึกษาขั้นพื้นฐานถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษามุ่งเน้นให้คนในชาติมีทักษะการคิดแก้ปัญหาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของโลกอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ทำให้บุคคลทุกช่วงวัยตั้งแต่เด็กเล็ก เด็กวัยเรียน วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆมากมายที่นับวันจะมีความซับซ้อนมากขึ้น จากข้อมูลสถิติการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพจิตของคนวัยต่างๆจากสถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณะสุข เดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 พบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีปัญหาความเครียด ปัญหาซึมเศร้า ปัญหาความรัก ปัญหาครอบครัวปัญหาเรื่องเพศ ปัญหาพฤติกรรม ปัญหาการทำงาน ปัญหาฆ่าตัวตายหรือทำร้ายร่างกาย ปัญหาการพนัน ปัญหาสารเสพติด ปัญหาตั้งครรภ์ไม่พร้อม และปัญหาการเรียน (สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์, 2560) สำหรับเด็กวัยรุ่นอายุ 15-21 ปี จากสถิติการให้คำปรึกษาพบปัญหาความเครียดหรือวิตกกังวล ปัญหาความรัก ปัญหาซึมเศร้า ปัญหาเรื่องเพศ ปัญหาทางจิตเวช ครอบครัว การเรียน ปัญหาพฤติกรรม ฆ่าตัวตาย/ทำร้ายร่างกาย ปัญหาตั้งครรภ์ไม่พร้อม ปัญหาสารเสพติด และพนม เกตุมาน (2560) ยังพบว่าแนวโน้มของปัญหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ปัญหาการเรียน การปรับตัว พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร การติดสื่อโซเชียลมีเดีย การปรับตัวกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิรักษ์ ไชยรักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัญหาการปรับตัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการเรียนมากที่สุด และมีปัญหาด้านกิจกรรมทางสังคมและนันทนาการ สอดคล้องกับรายงานการให้คำปรึกษาของนักศึกษาสาขาวิชาการประถมศึกษา ตั้งแต่ปี 2558-2560 พบว่า นักศึกษาเข้ามารับการปรึกษาจากอาจารย์ในสาขาใน

เรื่องปัญหาที่เกี่ยวกับการเรียน ปัญหาทางเพศ ปัญหาการปรับตัวเข้ากับเพื่อนในสังคม และปัญหาภาวะทางการเงินมากที่สุด ทำให้มีนักศึกษาหลายคนที่ต้องออกกลางคันเนื่องจากไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาคือ การได้รับการศึกษาที่ฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง เพื่อให้มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่วัยทำงานและไม่เป็นภาระกับสังคมและประเทศชาติ

กระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (creative problem solving) เป็นการคิดที่แตกต่างจากการคิดแก้ปัญหาทั่วไปเน้นการคิดที่สร้างทางเลือกหลากหลาย และพิจารณาเลือกแบบที่ดีที่สุดที่จะใช้แก้ไขจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น วิธีการแก้ปัญหาที่ได้จากการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์จึงเน้นการคิดที่รวดเร็วในเวลาที่จำกัด คิดอย่างคล่องแคล่วเพื่อให้ได้ทางเลือกที่หลากหลายและคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ดังนั้น การคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์จึงเป็นกระบวนการที่เน้นการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนเหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน กระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยการค้นหาความจริง การค้นหาปัญหา การตั้งสมมุติฐาน การค้นพบคำตอบ และการยอมรับผลจากการค้นพบซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่นำมาใช้แก้ปัญหาให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้สอนจึงควรการจัดการเรียนการสอนที่จะทำให้ได้ฝึกคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ต้องเน้นให้นักศึกษาครูได้เผชิญกับปัญหาจากสถานการณ์จริง ได้ฝึกทักษะการวางแผน การตัดสินใจ และกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการคิดแก้ปัญหา รวมทั้งกระตือรือร้นในการเรียน

จากการศึกษารูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการแก้ปัญหา ได้แก่ การเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน (Field - Based Learning) ซึ่งเป็นการสอนที่เน้นประสบการณ์จากโลกแห่งความเป็นจริง ผู้เรียนจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมจริง มากกว่าการเรียนรู้ผ่านตำราหรือการบรรยาย (Queen's University Centre for Teaching & Learning, 2012) การเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสอดคล้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยา ได้แก่ ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget และทฤษฎีวัฒนธรรมเชิงสังคมของ Vygotsky (อ้างถึงใน (ทิศนา แขมมณี, 2555, น. 90-95) ที่เน้นการสอนให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ใหม่จากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติแล้วนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิม เพื่อให้แต่ละคนจะสร้างความรู้ขึ้นด้วยตนเอง การเรียนรู้ทักษะต่างๆจะทำให้แก้ปัญหาได้จริงและผู้เรียนจะเรียนรู้อย่างตื่นตัว (active) และแนวคิดการจัดการเรียนรู้ตามสภาพจริง (authentic learning) หลักการของแนวคิดนี้เน้นให้ผู้เรียนออกไปเผชิญกับสถานการณ์จริง (real – life problems) และร่วมกันศึกษาและแก้ไขปัญหา (ทิศนา แขมมณี, 2555, น.133-137) การเรียนรู้ภาคสนามเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะและเทคนิคที่ช่วยกระตุ้นความเข้าใจเนื้อหาที่ดีขึ้นจากในห้องเรียน และกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความชื่นชมและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดแวดล้อม (Lonergan and Andrese,1988, pp. 63-77) การเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานเป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่ฝึกผู้เรียนในการคิด และประสบการณ์ เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้เกิดการขยายประสบการณ์ของตนเอง อันจะนำไปสู่การวางแผน คิดแก้ปัญหาและนำไปปฏิบัติตามความเหมาะสมของแต่ละคน

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา ซึ่งจะทำให้นักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมมีทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ กล้าในการเผชิญกับปัญหาต่างๆ ไม่หลีกหนีปัญหา และมีทักษะการวางแผน ทักษะการทำงานกลุ่มไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้สำเร็จนำแนวทางการฝึกคิดแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และแนวทางการการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาให้มีความกระตือรือร้นในการเรียน พัฒนาทักษะในการคิดแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

2. เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

สมมุติฐานของการวิจัย

นักศึกษาครูที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานที่พัฒนาขึ้นจะมีคะแนนทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-5 ของวิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษาชั้นปีที่ 1และ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการประถมศึกษาและสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมสำหรับครูประถมศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ของวิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจำนวน 55 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

แนวคิดการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของ Torrance (1965) และกรอบแนวคิดในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์เวอร์ชัน 6.1 (CPS Version 6.1) ของ Isaksen, Dorval, & Treffinger (2003) พบว่า Torrance แบ่งกระบวนการแก้ปัญหา เป็น 5 ขั้น ได้แก่ (1) การค้นหาความจริง (fact finding) (2) การค้นพบปัญหา (problem finding) (3) การค้นหาแนวคำตอบ (ides finding) (4) การค้นพบคำตอบ (solution finding) (5) การยอมรับผลจากการค้นพบ (acceptance finding) ส่วน Isaksen, Dorval, & Treffinger (2003) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนได้แก่ 1. การตั้งเป้าหมาย (constructing opportunities) 2. การค้นหาข้อเท็จจริง (exploring data) 3. การกำหนดกรอบปัญหา (framing problems) 4.การสร้างไอเดีย (generating ideas) 5. การพัฒนาแนวทางแก้ปัญหา (developing solutions) 6. การดำเนินการแก้ปัญหา (building acceptance) การเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับความเป็นจริง สถานการณ์จริงจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความตื่นตัวในการเรียนรู้และอยากเรียน นอกจากนี้การเรียนรู้ตามสภาพจริงจะทำให้ผู้เรียนได้เผชิญกับปัญหาและได้เรียนรู้การแก้ปัญหา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน (Field - Based Learning) ได้แก่ ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget สรุปได้ว่าการเรียนรู้เกิดจากบุคคลรับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่เข้าไปสัมพันธ์กับประสบการณ์เดิม โดยประสบการณ์ใหม่นั้นมีทั้งปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จากนั้นแต่ละคนจะสร้างความรู้ขึ้นด้วยตนเอง ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Vygotsky สรุปได้ว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น ความหมายหรือองค์ความรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์เดิม สังคม วัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และแนวคิดการจัดการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และขั้นตอนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน 2) พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอน โดยกำหนดองค์ประกอบทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และกำหนดขั้นตอนการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน 3) ตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการเรียนการสอน โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา ด้านจิตวิทยา และด้านการวัดและประเมินผล และนำไปปรับปรุงแก้ไข 4) นำเสนอรูปแบบการเรียนการสอน ในรูปแบบของผังงาน (flow chart)

ระยะที่ 2 ศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-5 ของวิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาครูสาขาวิชา การประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการประถมศึกษาและรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมสำหรับครูประถมศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ของวิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครจำนวน 55 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. มคอ.3 รายวิชาการประถมศึกษาและรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมสำหรับ ครูประถมศึกษาที่ใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานที่พัฒนาขึ้น ซึ่งมีการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น จำนวน 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมความรู้ 2) ขั้นสู่สนาม 3) ขั้นถามให้คิด 4) ขั้นจิตใคร่ครวญ 5) ขั้นชวนชมงาน และ 6) ขั้นทานทบทวน ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการคิด ด้านจิตวิทยา และด้านวัดและประเมินผล ได้ตรวจสอบคุณภาพและความตรงด้านเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการและรูปแบบการสอนที่กำหนดไว้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจพิจารณาและมีข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปทดลองสอนกับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 ในรายวิชาภาษาไทยสำหรับครูประถมศึกษา จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุง ตัวอย่างขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน ในรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมสำหรับครูประถมศึกษา มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 เตรียมความรู้ เปิดคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในอดีต อภิปรายและสืบค้นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยที่สนใจศึกษาภายใต้หัวข้อ "ย้อนรอย...ประวัติศาสตร์" ขั้นที่ 2 สู่สนาม นักศึกษาลงภาคสนาม ขั้นที่ 3 ถามให้คิด ให้นักศึกษาได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการลงภาคสนาม และอภิปรายในหัวข้อเกี่ยวกับสิ่งที่พบใน ปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีแก้ปัญหา วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา ขั้นที่ 4 จิตใคร่ครวญ ให้นักศึกษาทบทวนความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นจากการอภิปรายไปใช้ในการสร้างความรู้เพื่อนำเสนอผลงาน มอบหมายให้นักศึกษาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอ ขั้นที่ 5 ชวนชมงาน สร้างชิ้นงานเพื่อนำเสนอความรู้ และอธิบายข้อค้นพบหรือแนวทางใหม่ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน โดยให้นักศึกษาหารูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่ ขั้นที่ 6 ทานทบทวน ประเมินค่าสิ่งที่เรียนรู้จากการเรียนรู้ภาคสนามลงในแบบสะท้อนผลการเรียนรู้

2. แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 1 ฉบับ มีทั้งหมด 5 สถานการณ์ สถานการณ์ละ 6 ข้อ แต่ละข้อมีคำถามย่อยที่แสดงถึงทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง 6 ด้าน สถานการณ์ละ 10 คะแนนรวม 50 คะแนน ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 ท่าน ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการคิด ด้านจิตวิทยาและด้านวัดและประเมินผล ด้านละ 2 ท่าน ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.84 - 1 และมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 จากนั้นนำไปทดลองใช้ประเมินทักษะแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์กับนักศึกษาครู

สาขาวิชาการประถมศึกษา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 30 คน ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงของความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน โดยขอความร่วมมืออาจารย์ผู้สอน 2 ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในตรวจคำตอบตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด และนำผลมาหาค่าความเที่ยงของความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .81

3. แบบสะท้อนผลการเรียนรู้ เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้โดยใช้ภาคสนามเป็นฐาน และผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน ที่ตรวจแบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ได้ตรวจพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาและทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่จะวัดคุณภาพคำถามสอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์ของการจัดการเรียนการสอน จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน เป็นเวลาทั้งสิ้น 16 สัปดาห์ โดยในสัปดาห์แรกของการสอนจริง คือ วันที่ 5 มิถุนายน 2561 ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ (pre-test) โดยใช้แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ใช้ระยะเวลา 90 นาที ในสัปดาห์ที่ 2-15 ผู้วิจัยดำเนินการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทั้งหมด โดยใช้ระยะเวลาในการสอนทั้งหมด 14 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 3 ชั่วโมง รวม 84 ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2561 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2561 ในระหว่างการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่เป็นทางการ เช่น การแสดงความสนใจในการเรียน ผลงานของกลุ่มตัวอย่างในการนำเสนอผลงาน การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การอภิปราย และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการอภิปรายต่อไป ในสัปดาห์ที่ 16 คือวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ผู้วิจัยนำแบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองหลังการจัดการเรียนการสอน (post-test) โดยใช้ระยะเวลา 90 นาทีและให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสะท้อนผลการเรียนรู้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ คะแนนทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผลรวมของคะแนนทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้าน โดยการเปรียบเทียบผลคะแนนก่อนและหลังจากการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบค่าที (t-test)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสะท้อนผลการเรียนรู้และการสังเกตอย่างไม่เป็นทางการ ที่แสดงถึงทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ การศึกษาพฤติกรรมในการเรียน และเจตคติในการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

ผลการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูสาขาวิชาการประถมศึกษา พบว่ารูปแบบการเรียนการสอนมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1.1 หลักการของรูปแบบการเรียนการสอน

หลักการของรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น ใช้การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาคสนามเป็นฐานที่มุ่งให้ผู้เรียนเตรียมตัวค้นหาข้อมูลก่อนลงภาคสนาม เมื่อลงภาคสนามมีการเก็บข้อมูลอย่าง

ละเอียด คิดเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนลงภาคสนาม นำข้อมูลเหล่านั้นมาอภิปรายถึงสิ่งที่ค้นพบและปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงแนวทางแก้ปัญหาจากนั้นมีเวลาคิดไตร่ตรองเพื่อนำเสนอผลงานที่เป็นรูปธรรมและสะท้อนความคิดเห็น ความรู้สึก เพื่อมุ่งเน้นให้นักศึกษาครูมีทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีลำดับโดยเริ่มจากทักษะกำหนดเป้าหมายที่จะใช้กระบวนการแก้ปัญหา ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาให้ได้มากที่สุด กำหนดปัญหาที่จำเป็นต้องการแก้ไขอย่างแท้จริง สร้างแนวคิดและแนวทางในการแก้ปัญหา ประเมินแนวทางแก้ไขปัญหา และวางแผนสำหรับดำเนินการแก้ไขปัญหา

1.2 วัตถุประสงค์ของรูปแบบการเรียนการสอน

เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ในการวิจัยนี้ ได้กำหนดทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) กำหนดเป้าหมาย 2) ขยายความรู้ 3) มุ่งสู่ปัญหา 4) ค้นหาทางแก้ 5) แน่วแน่แก้ไข และ 6) ใส่ใจดำเนินการ

1.3 ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน

กำหนดเป็นขั้นตอนการสอนด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นเตรียมความรู้ 2) ขั้นสู่สนาม 3) ขั้นถามให้คิด 4) ขั้นจิตใคร่ครวญ 5) ขั้นชวนชมงาน 6) ขั้นทานทบทวน

1.4 การวัดและประเมินผล

การวัดและประเมินผลทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการวัดก่อนและหลังจากการใช้รูปแบบการเรียนการสอน โดยเครื่องมือวัดและประเมินข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และเครื่องมือวัดและประเมินเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสะท้อนผลการเรียนรู้ประกอบกับข้อมูลจากการบันทึกผลหลังจากการใช้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของผู้วิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา ซึ่งมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ก่อนและหลังการใช้รูปแบบ การเรียน การสอนด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน (คะแนนเต็ม 50 คะแนน)

คะแนนทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์	N	$\bar{X}$	S.D.	t
ก่อนการใช้รูปแบบการเรียนการสอน	55	35.85	3.62	4.4*
หลังการใช้รูปแบบการเรียนการสอน	55	43.07	3.28	

*p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา ก่อนการใช้รูปแบบการเรียนการสอน เท่ากับ 35.85 หลังการใช้รูปแบบการเรียนการสอนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 43.07 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่า คะแนนเฉลี่ยทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์หลังการใช้รูปแบบการเรียนการสอนสูงกว่าค่าเฉลี่ยก่อนการใช้รูปแบบการเรียนการสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย เรื่องการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายจำนวน 2 ประเด็นตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คือ การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

รูปแบบการเรียนการสอนผู้วิจัยพัฒนาขึ้น เพื่อส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา มีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1) หลักการของรูปแบบการเรียนการสอน ใช้การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาคสนามเป็นฐาน ซึ่งเน้นให้นักศึกษาครูมีอิสระทางความคิดในการเลือกพื้นที่ลงสนามตามความสนใจ มีการศึกษาข้อมูลก่อนลงภาคสนาม ซึ่งทำให้มีข้อมูลความรู้และมีเป้าหมายในการลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลได้ตรงประเด็น และเมื่อกลับจากการลงภาคสนามมีการจัดอภิปรายเพื่อให้สะท้อนการเรียนรู้และผู้สอนได้จุดประกายความคิดในประเด็นที่น่าสนใจและตั้งคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด ข้อดีของรูปแบบการสอนนี้จึงช่วยฝึกฝนให้ผู้เรียนได้เน้นกระบวนการคิดแก้ปัญหาผ่านประสบการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจากประสบการณ์จริงและได้ฝึกกระบวนการคิด และรูปแบบการเรียนการสอนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกรายวิชาแต่ข้อจำกัดของรูปแบบการสอนนี้คือมีค่าใช้จ่ายในการลงภาคสนามและบางสถานที่แม้ผู้เรียนมีความสนใจมากแต่มีอุปสรรคในด้านการเดินทางมาก อาจทำให้ไม่ได้ไปสถานที่นั้น

2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบการเรียนการสอน

เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในการวิจัยนี้ ได้กำหนดทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) กำหนดเป้าหมาย 2) ขยายความรู้ 3) มุ่งสู่ปัญหา 4) ค้นหาทางแก้ 5) แน่วแน่แก้ไข และ 6) ใส่ใจดำเนินการ การกำหนดวัตถุประสงค์นี้มีความสอดคล้องกับหลักการของรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้ภาคสนามเป็นฐานเพราะผู้เรียนได้ลงศึกษาในสถานที่จริง ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดองค์ความรู้และได้ฝึกทักษะการแก้ปัญหาต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าการสอนรูปแบบนี้นักศึกษาส่วนใหญ่เกิดทัศนคติที่ดีและเห็นคุณค่าต่อสถานที่นั้นๆ ดังนั้นรูปแบบการสอนนี้จึงสามารถเสริมสร้างความรู้และเจตคติในด้านการอนุรักษ์สถานที่สำคัญของไทย สอดคล้องกับ Lonergan and Andrese (1988) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความชื่นชมและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดแวดล้อม

3) ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นเตรียมความรู้ ผู้วิจัยใช้กิจกรรมกระตุ้นการคิดที่หลากหลายด้วยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอโรงเรียนประถมศึกษาที่น่าสนใจ คลิปของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมระดมความคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยให้สืบค้นจากเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ อย่างอิสระทำให้นักศึกษาได้เลือกสถานที่ตามความสนใจและสนุกกับการกำหนดสถานที่ ที่จะลงภาคสนาม และได้ค้นคว้าข้อมูลต่างๆอย่างลึกซึ้งจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จากนั้นต้องอ่านทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้อย่างลึกซึ้งและสังเคราะห์ออกมาเป็นองค์ความรู้ก่อนลงภาคสนาม และนักศึกษาได้มีการวางแผนก่อนลงภาคสนาม เช่น การเตรียมตัวทั้งเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การทำงาน เช่น กล้องถ่าย สมุดบันทึก ดินสอ ปากกา เพื่อให้เก็บข้อมูลมาได้สมบูรณ์ที่สุด การแต่งกายให้เหมาะกับสภาพอากาศและสถานที่ การวางแผนการเดินทาง ขั้นตอนการสอนนี้สอดคล้องกับทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้านกำหนดเป้าหมาย และขยายความรู้

ขั้นสู่สนาม เป็นขั้นตอนที่นักศึกษาลงภาคสนาม มีทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เช่น วัดสระเกศ เสาชิงช้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระศรีสรรเพชญและวัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังมีการลงภาคสนามที่เป็นโรงเรียน เช่น โรงเรียนประชาศึกษา (เคี้ยงฮั้ว) โรงเรียนชุมชนวัดหน้าไม้ โรงเรียนวัดศรีสุก (แย้มเยื้อนอุปถัมภ์) ซึ่งการลงภาคสนามต้องเดินทางด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้ได้รับประสบการณ์จากการเดินทางและพบปะผู้คนที่หลากหลายอาชีพ ซึ่งทำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้สอบถามข้อมูลและหาวิธีการแก้ปัญหาจากบุคคลต่างๆ และได้ลงไปยังพื้นที่จริงในการหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งการปรับตัวเข้ากับสถานที่

ขั้นถามให้คิด หลังจากกลับจากภาคสนามผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าสนใจจากการลงภาคสนาม เช่น ข้อมูลจากการสืบค้นและข้อมูลที่ค้นพบจริงซึ่งพบว่ามีข้อมูลจากสถานที่บางแห่งแตกต่างจากข้อมูลในหนังสือ เช่น จำนวนขั้นบันไดที่เสาชิงช้า รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งพบว่านักศึกษาพบปัญหามากมายและมีวิธีแก้ปัญหาที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยใช้คำถามกระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหา เช่น มีปัญหาอะไรบ้างที่เกิดขึ้น ปัญหาใดเป็นปัญหาใหญ่และปัญหาใดเป็นปัญหาย่อย มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง แต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และสุดท้ายนักศึกษาใช้วิธีแก้ปัญหาใด เพราะอะไร รวมถึงให้นักศึกษาบอกข้อค้นพบและความรู้สึกที่ได้จากการลงภาคสนามในแง่มุมที่แปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้นำประเด็นที่น่าสนใจเหล่านี้ลงในชิ้นงานที่จะนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับทักษะการแก้ปัญหามุ่งสู่ปัญหา ค้นหาทางแก้ แน่วแน่แก้ไข และใส่ใจดำเนินการ จากนั้นให้นักศึกษาร่วมกันอภิปรายในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งพบว่านอกเหนือจากการได้ฝึกการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การวางแผนการทำงาน สิ่งที่ได้ยังเป็นการเห็นคุณค่าของสถานที่ๆไปลงภาคสนาม

ขั้นจิตใคร่ครวญ จากนั้นผู้วิจัยให้เวลานักศึกษา 1 สัปดาห์ ในการนำผลการอภิปรายไปทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำเสนอเป็นชิ้นงาน

ขั้นชวนชมงาน ในการนำเสนอผลงานนั้นทุกคนนำเสนอในแนวทางที่หลากหลาย แปลกใหม่ มีการแต่งกายสอดคล้องกับ สถานที่ ที่ลงภาคสนาม เช่น ในการรายงานเรื่องวัดสระเกศ สวมชุดแร้ง เพื่อสื่อถึงตำนานแร้งวัดสระเกศ บางกลุ่มมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในขณะที่มีการนำเสนอ เช่น มีนักศึกษากลุ่มที่นำเสนอเกี่ยวกับเยาวราชไม่ได้เตรียมชุดอะไรมาเลย แต่เมื่อถึงวันนำเสนองานพบว่าเพื่อนกลุ่มต่างๆ แต่งกายตามหัวข้อ จึงมีการยืมผ้านุ่งสีแดงจากกลุ่มที่นำเสนอเกี่ยวกับอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มาทำเป็นชุดคนจีน โดยพันผ้าให้เป็นชุดกี่เพ้าสีแดง นักศึกษามีการนำเสนอผลงานแบบคลิปวิดีโอรายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการนำเสนอเปรียบเทียบความรู้เป็น power point และนำเสนอประโยชน์ที่ได้จากการลงภาคสนามครั้งนี้ ว่าได้ทักษะการวางแผน การทำงานกลุ่ม การแก้ปัญหา ได้ความรู้ที่เป็นปัจจุบันต่างจากการสืบค้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรา คลายนาทร (2555) ที่พบว่าการลงพื้นที่ศึกษาสำรวจสถานที่และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องประวัติศาสตร์ธนบุรี นิสิตอุทิศเวลาเพื่องานนี้อย่างมากพร้อมกับสอบถามผู้สอนด้วยความตั้งใจจริง หากผู้สอนกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่แล้ว ผู้เรียนก็จะสามารถสนองตอบจนเกิดการเรียนรู้ในระดับที่สูงยิ่ง

ขั้นทานทบทวน ในขั้นนี้ผู้วิจัยให้นักศึกษาได้เขียนสะท้อนผลการเรียนรู้จากการลงภาคสนามพบว่านักศึกษาได้สะท้อนถึงประสบการณ์ที่ได้ ทั้งความรู้ใหม่ ประสบการณ์การเดินทาง การวางแผนการทำงาน การได้ฝึกทักษะการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพิฐพร โกมลกิติศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลของกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นพบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มีทักษะการทำงานกลุ่ม และเห็นคุณค่าในตนเอง และสิ่งสำคัญที่นักศึกษาได้รับคือการเห็นคุณค่าของสถานที่นั้นๆ เช่น มีนักศึกษาเขียนสะท้อนว่า

"...การไปวัดพระแก้วครั้งนี้ ทำให้รู้สึกว่ามีนักท่องเที่ยวไทยน้อยไปหน่อย ทั้งๆที่เป็นสถานที่ในประเทศไทย การเดินทางไม่ยากลำบาก อีกทั้งได้เข้าฟรี ถ้าเป็นไปได้อยากให้มาเที่ยววัดพระแก้วกันเยอะๆ จะได้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย.."

การเรียนรู้ภาคสนามเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะและเทคนิคที่ช่วยกระตุ้นความเข้าใจเนื้อหาที่ดีขึ้นจากในห้องเรียน และกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความชื่นชมและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดแวดล้อม (Lonergan and Andrese, 1988)

4) การวัดและประเมินผล ใช้เครื่องมือ คือ แบบประเมินทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์และแบบสะท้อนผลการเรียนรู้ ซึ่งในแบบประเมินมีสถานการณ์และข้อคำถามที่ละเอียดและมาก และในเวลาที่จำกัด 90 นาที นักศึกษาสามารถเขียนตอบคำถามได้ดีในสถานการณ์ที่ 1-3 แต่ในสถานการณ์ที่ 4-5 บางคนทำไม่ทัน บางคนตอบสั้นๆ ดังนั้นแบบประเมินจึงควรมีสถานการณ์ที่เหมาะสมกับเวลา จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น

2. ผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา

ผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐาน ก่อนการใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 35.85 จากคะแนนเต็ม 50 คะแนน และหลังจากใช้รูปแบบการเรียนการสอนแล้วมีการแก้ปัญหาได้เพิ่มขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 43.07 คะแนน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาในทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้าน ในแต่ละด้านก่อนได้รับการเรียนการสอนตามรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นนักศึกษาได้ตอบคำถามจากสถานการณ์ไม่ตรงเป้าหมาย มีรายละเอียดน้อย เขียนข้อมูลเพียง 1-2 ข้อมูล เช่น

ด้านมุ่งสู่ปัญหา ก่อนการทดลองนักศึกษาจะตอบคำถามสถานการณ์นี้ โดยสามารถระบุปัญหาใหญ่ได้ แต่ปัญหาย่อยระบุได้เพียงแค่ 1-2 ปัญหา เช่น ตอบคำถามว่าปัญหาใหญ่คือไม่มีเงินจ่ายค่าเล่าเรียน ปัญหาย่อยคือ ความเครียด และเรียงลำดับได้ 1-2 ลำดับเท่านั้น แต่หลังการทดลองนักศึกษาสามารถระบุปัญหาย่อยได้มากขึ้นถึง 5ปัญหา เช่น ปัญหาใหญ่คือ ไม่มีเงินจ่ายค่าเล่าเรียน ปัญหาย่อยคือ ค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ เรียนไม่ทันเพื่อน ความเครียด อาจเรียนไม่จบ แสดงให้เห็นถึงความละเอียดในการมองปัญหา

ด้านใส่ใจดำเนินการ ก่อนการทดลองนักศึกษาได้เขียนแผนภาพคล้ายแผนผังใยแมงมุมที่อธิบายรายละเอียด แต่หลังการทดลองกลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนแผนภาพอย่างมีลำดับขั้นตอน เขียนคำสำคัญมีลูกศรแสดงถึงขั้นตอน มีการเขียนตัวเลขกำกับแสดงลำดับขั้นตอน และมีการวาดภาพประกอบระบุข้อมูลทำให้เข้าใจลำดับขั้นตอนการดำเนินการได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้ภาคสนามเป็นฐานสำหรับนักศึกษาครูสาขาวิชาการประถมศึกษา มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1. ควรนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยและผลที่ดีเกิดขึ้นกับนักศึกษา ในที่ประชุมคณะกรรมการหลักสูตรและคณะกรรมการบริหารคณะ เพื่อนำรูปแบบการเรียนการสอน ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนหรือการทำวิจัยในรายวิชาอื่นๆ เพื่อสร้างคุณลักษณะของนักศึกษาครูให้มีความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งนักศึกษาสามารถนำแนวทางการสอนนี้ไปถ่ายทอดให้กับลูกศิษย์ในโรงเรียนที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้

2. รูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้ภาคสนามเป็นฐานทำให้ผู้เรียนได้คิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงาน ทำให้เกิดผลดีต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังนั้นควรมีการต่อยอดโดยบูรณาการงานวิจัยกับชุมชน เช่น ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเน้นการลงพื้นที่ในเชิงลึกและนำเสนอผลงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

1. ควรมีการศึกษาผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้ภาคสนามเป็นฐาน ในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้านอื่นๆ เช่น การคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การทำงานร่วมกันเป็นทีม รวมถึงผลในด้านเจตคติ ด้านรักความเป็นไทยและความเป็นพลเมืองดี

2. ควรจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาในสาขาวิชาการประถม เพื่อแก้ปัญหานักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 เพื่อให้เกิดกระบวนการคิดและสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างรู้ เท่าทันปัญหา

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

ทิศนา แขมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพิฐพร โกมลกิติศักดิ์. (2553). *การวิเคราะห์ผลของกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการทำงานกลุ่ม และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น: การทดลองแบบอนุกรมเวลา* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนม เกตุมาน. (2560). *ปัญหาพฤติกรรมวัยรุ่น.* สืบค้น 4 กันยายน 2560, จาก http://www.psyclin.co .th/new_page_57.htm

วัชรา คลายนาทร. (2555). *ตามรอยเสด็จสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในพื้นที่ฝั่งธนบุรี: ศึกษาจากพงศาวดารและสถานที่จริง.* คณะครุศาสตร์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์. (2560). *รายงานสถิติการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต.* สืบค้น 4 กันยายน 2560, จาก http://www.smartteen.net/.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564.* สืบค้น 7 กันยายน 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl _link.php?nid= 6422

สุทธิรักษ์ ไชยรักษ์. (2556). *ปัญหาการปรับตัวของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Isaksen, S. G., Dorval, K. B. & Treffinger, D. J. (2003). *Creative Problem Solving (CPS Version 6.1™) A Contemporary Framework for Managing Change.* Retrieved March 15, 2018, from http://www.researchgate.net/publication/237616636_Creative_Problem_Solving_CPS_Version _61_A_Contemporary_Framework _for_Managing_Change/download

Lonergan, N and Andresen, L. (1988). Field – Education: Some Theoretical Consideration. *Journal of Higher Education Research and Development, 7*(1), 63-77.

Queen's University Centre for Teaching and Learning. (2012). *Field-based learning.* Retrieved May 4, 2018, from http://www.queensu.ca/ctl/resources/ topicspecifi/fieldbased.html.

Torrance, E. P. (1965). *Gifted Children in the Classroom.* New York: Macmillan.

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ Smart Tourism (การท่องเที่ยวอัจฉริยะ) ในประเทศไทย โดยใช้แนวคิด Diamond Model

EXAMINING THE COMPETITIVENESS OF SMART TOURISM IN THAILAND BY USING THE DIAMOND MODEL

Received: June 11, 2019
Revised: August 13, 2019
Accepted: August 16, 2019

คม คัมภิรานนท์*
Kom Campiranon*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
* Assistant Professor and Ph.D., College of Innovation, Thammasat University
* Email: kom@citu.tu.ac.th

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้ใช้ Smart Tourism (การท่องเที่ยวอัจฉริยะ) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดงานวิจัยด้าน Smart Tourism โดยเฉพาะการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ Smart Tourism ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ Smart Tourism ในประเทศไทยโดยใช้แนวคิด Diamond Model ของ Porter (1990) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ Smart Tourism ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ปัจจัยด้านการแข่งขัน โอกาส และบทบาทภาครัฐ โดยบทความนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ Smart tourism และต่อยอดงานวิจัยที่จำเป็นสำหรับการพัฒนา Smart tourism ในประเทศไทย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอัจฉริยะ ความสามารถในการแข่งขัน ประเทศไทย

Abstract

Smart tourism has been adopted as one of the key strategies to increase income and enhance tourism competitiveness in Thailand. Nonetheless, smart tourism studies in Thailand are limited, particularly in terms of smart tourism competitiveness. Therefore, this paper aims to examine the competitiveness of smart tourism in Thailand by utilizing Porter (1990)'s Diamond Model. Qualitative data have been collected from stakeholders involved in Thailand's smart tourism business in regard to the factor conditions, demand conditions, related and supporting Industries, firm rivalry, chance, and government. It is envisaged that this paper reveals the implications for smart tourism stakeholders, and contributes to research areas that are necessary for the future development of smart tourism in Thailand.

Keywords: Smart Tourism, Competitiveness, Thailand

1. INTRODUCTION

Tourism is one of the key industries in Thailand. With 38.1 million international tourist arrivals in 2018, the tourism industry has contributed approximately 2.01 trillion Thai Baht (THB) in revenue (Kasikorn Bank, 2019). Although Thailand is ranked 18th in terms of price competitiveness, in general the country is ranked only 34th in The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 (World Economic Forum, 2017). To enhance tourism competitiveness, Thailand's 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021) has targeted tourism income of at least 3 trillion THB, and to be ranked not lower than 30th in the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017).

To achieve such targets, smart tourism has been utilized as one of Thailand's key strategies (Roland Berger, 2017; Ross, 2016; Saisud, 2018). With smart tourism, the tourism industry can greatly enhance competitiveness through digital technology. For instance, tourists' experience can be improved using the integration of digital technology such as interactive smart displays, Augmented Reality (AR), and digital payment (Saisud, 2018). Moreover, smart tourism could also be implemented to bring about the sustainable development of tourist destinations by enabling tourist interactions with their surroundings, and improving locals' quality of life (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015; Vecchio, Mele, Ndou, & Secundo, 2018; Xiang, Tussyadiah, & Buhalis, 2015).

As smart tourism has caused a paradigm shift in the tourism industry (Boes, Buhalis, & Inversini, 2016), a number of studies have been conducted in the field of smart tourism. Recent smart tourism studies have focused on destinations, hotels, restaurants, and entertainment (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016), definitions of smart tourism, smart tourism technology (STT) adoption and usefulness, e-service quality of STT, and the influence of social media on tourism (Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo, 2017). However, the area of smart tourism research is relatively new (Arenasa, Goh, & Urue๑a, 2019) particularly in a Thai context (Rotchanakitumnuai, 2017).

Therefore, this paper aims to understand the competitiveness of smart tourism in Thailand. The objectives of this paper are: (1) to review literatures related to smart tourism competitiveness; (2) to examine the competitiveness of smart tourism in Thailand by using Porter (1990)'s Diamond Model; and (3) to provide research areas needed for the future development of smart tourism in Thailand.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Smart Tourism

Smartness can be described as the integration of a network of public and private organizations and smart features that interconnect systems to simplify and automate activities to add value throughout the tourism ecosystem (Buhalis & Leung, 2018). Having emerged from the development of smart cities (Buhalis & Amaranggana, 2013), the concept of smart tourism can be defined as a technology-integrated tourism platform using technology such as mobile technology, artificial intelligence (AI), cloud computing and the Internet of Things (IoT) to provide useful data for tourism-related organizations and to enhance the tourist experience (Baltescu, 2018).

Smart tourism technologies (STT), which refer to information technology that tourists interact with for information search, transactions, communication, and content generation, play a key role in smart tourism, (Yoo et al., 2017). Nowadays, tourists utilize STT before, during and after their trips (Buhalis & Amaranggana, 2013) in order to obtain more accurate, rich, comprehensive, and personalized information from the planning phase of travel to their real-time experience (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Another key concept is smart tourism research (STR), which aims to understand how smart tourism can create value not only for tourists, but also for the tourism industry (Koo, Park, & Lee, 2017). STR studies have been conducted in numerous fields, such as: (1) smart tourism and smart city, which involve the application of the "smart city" concept; (2) smart tourism destinations, which theorize a framework for smart tourism destinations; (3) smartphone applications for tourism, which explore the key factors influencing travelers' intentions to use smartphone technology to access travel information; (4) smart recommendations for tourists, which examine personalized destination recommendation systems; and (5) smart guides, which examine context-based information implementation for smart tourist guides (Wang et al., 2016).

2.2 Porter's Diamond Model

To understand a nation's competitiveness, Porter (1990) developed the Diamond Model, which consists of four broad attributes of a nation, that individually, and as a system, constitute the diamond of national advantage. These attributes are as follows.

1. Factor Conditions. The nation's position in terms of the factors of production that are necessary to compete in a given industry, such as skilled labor or infrastructure.

2. Demand Conditions. The nature of domestic demand for the industry's product or service.

3. Related and Supporting Industries. The presence or absence of supplier industries and other related industries in the nation that are internationally competitive.

4. Firm Strategy, Structure, and Rivalry. The conditions in the nation governing how companies are created, organized, and managed, as well as the nature of domestic rivalry.

In addition to these four determinants, government and chance are two additional attributes that can indirectly influence the competitiveness of a nation (Özer, Latif, Sarıısık, & Ergün, 2012; Porter, 1990). It should be pointed out that although the role of government and chance in obtaining a competitive advantage are very important, these two factors have an indirect influence on competition by influencing the other four factors of competitive advantage (Porter, 1990).

A number of authors have employed Porter's Diamond Model to examine the competitiveness of the tourism industry (e.g. Fernando & Long, 2012; Özer et al., 2012). Esen and Uyar (2012), for instance, compared the factor conditions between Turkey and Singapore. Whilst Turkey has rich physical, cultural and historical assets, Turkey has not utilized these assets sufficiently for the tourism industry. Singapore, which has much less resources in terms of tourism when compared to Turkey, has surpassed Turkey significantly in terms of factor conditions by using its resources effectively. In addition, Huttasin, Mommaas, and Knippenberg (2015) employed the Diamond Model to study the tourism development of Northeastern Thailand. Findings revealed the low quality of factor conditions, lack of coordination in the tourism value chain, low cooperation between the public and private sectors, and a low level of complexity in demand conditions.

3. METHODOLOGY

As Rotchanakitumnuai (2017) revealed, smart tourism studies in Thailand are limited, and therefore a qualitative study can provide more detail and yield a better understanding. In addition, qualitative study can be utilized to explore the viewpoints of policy makers and those with expertise related to a smart tourism context. Therefore, this paper has adopted a qualitative research method and employed Porter (1990)'s Diamond Model to examine the competitiveness of smart tourism in Thailand.

Generally, the smart tourism ecosystem consists of various stakeholders (Arenasa et al., 2019; Koo et al., 2017) from startups, travel agencies, logistics and accommodation providers, and tour operators (Arenasa et al., 2019) to organizations supporting smart tourism such as startup accelerators, consulting companies, and the government (Deeb, 2019). In turn, these stakeholders have been selected as the target population of this paper. Samples were then selected using a purposive sampling technique. Emails and letters were sent to 35 organizations related to smart tourism and 21 responses out of 35 (a 60% response rate) were received from organizations willing to participate in an interview. The respondent profiles are: 6 government agencies, 2 startup accelerators, 1 consultancy companies, and 12 tourism-related startups.

Using interview questions developed from the review of literature and Porter (1990)'s Diamond Model, the researcher has collected respondent opinions regarding Thailand's smart tourism. In-depth interviews were conducted with respondents between December 2018 and February 2019. According to Soldatenko and Backer (2019), content analysis can add new depth in understanding an aspect of tourism that has received inadequate attention. In turn, content analysis was employed to contextualize the connections between the categories and themes of the Diamond Model.

4. Findings

4.1 Factor Conditions

In this paper, factor conditions are examined by considering the product process within the value chain. Based on the findings, factor conditions related to smart tourism can be categorized into three stages: (1) Pre-trip (inspiration, preparation, and booking), (2) During the trip (airlines, hotels, and logistics), and (3) Post-trip (review, feedback). The pre-trip part has been traditionally dominated by travel agencies, tour operators, and destination management companies. However, these companies have been challenged by tourism startups such as "TakeMetour" as technologies have enabled free independent travelers (FIT) to prepare and book their travel by themselves with online platforms developed by tourism startups in Thailand.

A number of Thai startups have become involved in the 2nd stage. For instance, "Airportel" has provided seamless luggage logistics between the airport and hotels, whilst "LocalAlike" has connected tourists and local community through an online platform, offering an authentic local experience, rather than a mass-market group tour. For instance, one startup has developed an online platform which enables locals in a number of communities to design a unique tour led and managed by locals. As a result, tourists would not only be able to discover new travel attractions, but also bring more income to the local communities. In turn, a number of travel agencies, tour operators, and destination management companies have shifted their strategies as follows:

The value chain has been shortened since tourists do not need to book through a travel intermediary such as travel agencies. Moreover, there is a growing trend of FIT worldwide and the decline of group tourism. Therefore, many travel agencies have changed their business model to offer a 1-day or half-day package, instead of 7 days or longer.

In the post-trip stage, tourists can review their experience using an online platform, which will then feedback to the post-trip stage. For example, Wongnai provides user-generated reviews based on the users' experience at the restaurants. However, not many tourism startups in Thailand have focused on this stage, as most of them provide services for the 1st and 2nd stages. Respondents have explained that there are no tourism startups that can cover all touch points in the tourist value chain from pre-trip to post-trip. Therefore, the factor conditions of smart tourism in Thailand involve a wide variety of touch points in each stage which provide opportunities for tourism startups to fulfil unmet needs through technology.

4.2 Demand Conditions

From the demand side, this paper focuses on customers within the value chain, which are tourists, tourism-related businesses, and the local community. Firstly, respondents have reported that tourist demand has changed over the years. Nowadays, tourists seek a local experience through SoLoMo, or Social-Local-Mobile whereby tourists use mobile technology to find location-based information and communicate via social network, as one startup pointed out that:

Based on the tourists' demand, our travel services are not limited to only major tourist attractions, as those attractions can't really deliver a local experience. Therefore, we also take our customers to buy ingredients from a local market and cook their meals at a local person's home. Our concept is to be a crowdsourcing platform connecting tourists and locals who have ideas for unique activities.

Secondly, tourism-related businesses such as travel agencies, tour operators, and destination management companies can be considered as customers of tourism startups. Although travel agencies, for example, largely focus on a mass market, they could outsource startups to fulfil the tourist's needs for local experiences. One startup has explained that working with travel agencies could be a win-win situation. Instead of purchasing a 7-day package from the tour operator, for instance, tourists could choose a 5-day package from the tour operator, and then add 2 days of local travel with tourism startups.

Thirdly, the local community generally earns less than 10% of the overall spending of group tourists. The majority of tourist expenses are for transportation and accommodation. Other expenses include meals, guided tours, souvenirs, and so on. Moreover, group tourists usually have a very tight schedule as they need to cover various attractions within the trip duration. With smart tourism, the local community could gain visibility as a part of a smart tourism destination and add value to their products and services. From the interviews, one tourism startup was found to have provided an online platform for the local community to organize tour programs for free independent travelers (FIT). As a result, the local community can earn up to 70% of the revenue, which includes 60% of direct revenue plus another 10% which has been allocated to community development funds.

4.3 Related and Supporting Industries

Related and supporting industries are considered as key stakeholders who contribute to the competitiveness of smart tourism in Thailand, including tourism startups, tourism suppliers, tourists, universities, telecommunication companies, logistics, payment service providers, and so on. More importantly, tourism startups would not exist without supporting industries such as startup accelerators and venture capitalists who understand the technology needed to run startups and are willing to provide funding for startups. Moreover, a number of major telecommunication, finance, and real estate companies have established their own venture capital units to support startups. Examples of venture capital units created by telecommunication companies are: True Incube, DTAC Accelerate, and AIS The StartUp CONNECT, whilst financial institutions' venture capital arms include SCB's Digital Ventures and KBank's Beacon Venture Capital. However, respondents have pointed out that tourism startups in Thailand have not yet been successful due to the lack of financial support from investors.

Other crucial stakeholders in the smart tourism ecosystem are universities and communities. To support smart tourism, universities need to equip graduates with the foundation and skills needed to operate startups, and commercialize business ideas inspired during their study. A number of universities have established collaborative platforms between faculties, students, and startups, such as Thammasat University's Startup Ecosystem @TU, King Mongkut University of Technology Thonburi's KX, and Dhurakij Pundit University's DPUX. The community's role in smart tourism is also vital as the community can earn revenue through the development of value-added products which could significantly reduce the number of problems that tourists experience.

4.4 Firm Strategy Structure and Rivalry

By examining domestic rivalry, findings have shown that Thailand still lacks tourism startups and many of them do not have a clear business model, despite a growing number of tourist arrivals. As a result, the smart tourism market in Thailand is not very competitive, as the market is largely dominated by global companies such as Agoda, TripAdvisor, and Airbnb. In turn, Thai tourism startups need to create value-added products and services which could serve different touch points in the customer journey. Respondents added that tourism startups can hardly be differentiated from SMEs (small and medium-sized enterprises) as the startups only provide online booking services with little or no use of the latest technologies such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), or Internet of Things (IoT).

Respondents have suggested that Thai tourism startups should not only compete in Thailand, but should also expand their business internationally. By creating a compelling online platform that would provide tourists with seamless service, a few Thai startups have already penetrated overseas markets. This would be similar to Grab's online platform, with which tourists can travel seamlessly in different Southeast Asian countries by using the same application.

4.5 Chance

As an unpredictable and uncontrollable attribute, chance is beyond the company's control (Bakan & Dogan, 2012) and makes it more difficult to determine national competitiveness (Wang & Hong, 2011). Another uncontrollable variable that could affect the competitiveness of smart tourism in Thailand is technology. Artificial Intelligence such as Google's Duplex, and cryptocurrency such as Facebook's Libra, could potentially transform a number of industries, particularly the tourism industry. In turn, respondents warned that it is crucial for startups to keep pace with the rapid improvement of technologies. A respondent stated that:

> *Our company has established a separate business unit to focus on research and development (R&D) related to new technologies such as cryptocurrency. We consider this business unit as a "sandbox", which is an isolated environment that imitates end-user operating environments. It is crucial for us to comprehend how such technologies could transform the environment of our core business.*

As Bakan and Dogan (2012) stated, chance events can have either positive or negative effects. Respondents reported that another unpredictable issue related to smart tourism is the penetration from global companies, such as Airbnb, Grab, Agoda, and Alipay. On the one hand, these companies are widely-recognized and preferred by international travelers, which results in a high switching cost. On the other hand, such a market penetration could have a positive impact by educating the market in providing online platforms for accommodation, transportation, tour, and payment.

4.6 Government

This attribute illustrates how the government has directly and indirectly influences other attributes of the Diamond Model. Although the Tourism Authority of Thailand is executing the "Go Local" campaign to promote tourism at low-visibility destinations, not all cities have sufficient hotels and public transportation to serve the tourists. Therefore, a number of local destinations have employed an online platform, such as Airbnb and Grab, to fill such gaps. Nonetheless, it is not clear whether those companies can be operated legally in Thailand, as one respondent suggested that:

> *The government should not create a barrier for online travel companies, such as Uber and Airbnb. Instead, the government should try to work with those companies to revise policy and provide a fair and competitive market for smart tourism businesses. By doing so, tourists would have more variety in accommodation and transportation to choose from, and reduce their costs, which allows them to spend more at the tourist destination.*

Furthermore, respondents suggested that the Thai government should modernize the rules and regulations in order to create a competitive market for both Thai and overseas startups. Currently, Airbnb and Grab, for instance, are still in a "gray area". Once those gray areas have become clear, then it would be of great benefit to a smart destination. Respondents also added that the government should invest more in the smart tourism infrastructure, especially free Wi-Fi which would enable stakeholders in the tourism industry to analyze tourist behavior using Big Data. Another support required from the government is a funding and tax subsidy which would encourage more startups to compete in the smart tourism market.

5. CONCLUSION

By adopting the Diamond Model (Porter, 1990), the framework for addressing the competitive advantage of smart tourism in Thailand is illustrated below.

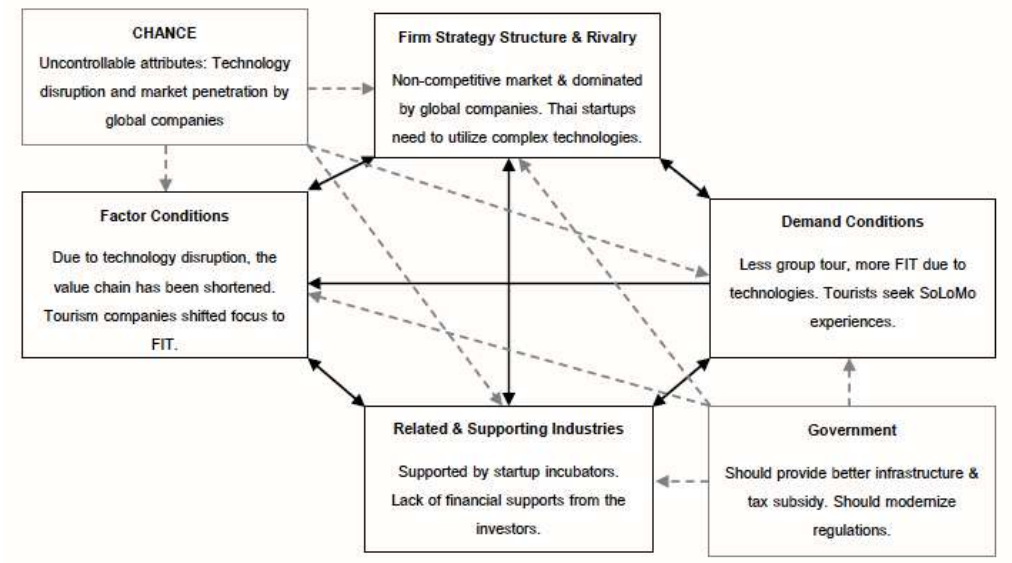


Figure 1 Diamond Model analysis of smart tourism in Thailand
Source: Adapted from Porter (1990).

A nation's competitiveness relies on the innovation capacity of its industry. In addition, the industry gains a competitive advantage by having strong domestic rivals, aggressive home-based suppliers, and demanding local customers (Porter, 1990). In terms of industry rivalry, findings have confirmed Heemmuden (2017)'s report that smart tourism in Thailand is not very competitive despite the growth of FIT and online travel spending. Moreover, smart tourism in Thailand is largely dominated by global players such as Agoda. In order to be competitive, findings have shown that tourism startups in Thailand need to employ more sophisticated technologies such as AI or AR. Such an issue has been emphasized by Porter (1990) who stated that companies can only gain and sustain a competitive advantage through more complex products and services.

Two crucial factors that underpin the Diamond Model are the factor conditions and the demand conditions. Smart tourism technologies and the SoLoMo trends have affected the demand conditions, which has led to rising numbers of FIT who seek local and authentic experiences. Consequently, this paper has supported Yoo et al. (2017), who found that the factor conditions have been affected by the use of technology from pre-trip (e.g. information search), during trip (e.g. transaction), to post-trip (tourist feedback). In turn, tourism companies, such as tour operators, have identified a new approach by collaborating with startups to serve the growing demand from the FIT market. As pointed out by Porter (1990), new approaches of doing business could be considered as a source of competitive advantage.

In regard to the related and supporting industries, the findings supported Arenasa et al. (2019) who stated that the smart tourism ecosystem consists of several stakeholders who collaborate. However, tourism startups in Thailand are still limited due to a lack of funding from investors. Therefore, it is suggested that the government should provide more financial support such as tax subsidies. Moreover, the government could support smart tourism by modernizing regulations to enable local communities to enhance their competitiveness by involving foreign players such as Airbnb and Grab, as well as improving smart tourism infrastructure.

Whilst Gretzel, Sigala, Xiang, and Koo (2015) emphasized the importance of technology integration into the physical infrastructure, this paper has supported Rotchanakitumnuai (2017), who found that there is a lack of technology-embedded environments, such as the integration of IoT (Internet of Things) at tourist destinations in Thailand. Data from IoT, in particular, could be turned into valuable information for the government and tourism suppliers.

For the chance factor, local destinations would gain higher levels of visibility and income by utilizing smart tourism. Such findings support those of Gretzel, Zhang, and Koo (2016) who revealed that smart technologies have transformed tourist experiences and generated creative tourism business models. This paper also endorses Porter (1990), who pointed that a competitive advantage can be created by identifying a new market opportunity, or by serving a market segment that has been ignored.

In summary, this paper has contributed to the field of smart tourism research (STR) by examining the competitiveness of smart tourism in Thailand. Porter (1990)'s Diamond Model has been employed as a framework to analyze the qualitative data collected from stakeholders in the smart tourism business. Findings have strengthened previous studies that found that smart tourism can add value to the smart tourism business (Buhalis & Leung, 2018). It should be pointed out that this paper is an exploratory research which attempts to examine smart tourism competitiveness in Thailand. Furthermore, digital alternatives are evolving rapidly in the tourism industry, which influences not only tourists but also tourism stakeholders.

Therefore, smart tourism research (STR) needs to be constantly updated and continuous investigation is needed. Based on the findings of the paper, the researcher would like to suggest the following research directions: (1) competitive analysis of smart tourism in Thailand and other countries; (2) a conceptualization of smart tourism competitiveness in Thailand; (3) tourist perceptions towards the competitiveness of smart tourism in Thailand; (4) smart tourism policy in Thailand; and (5) the contribution of smart tourism towards Thailand's economy.

REFERENCES

Arenasa, A., Goh, J., & Uruеñа, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management, 45*(April 2019), 149-162.

Bakan, I., & Dogan, I. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: An empirical study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences, 11*(3), 441-455.

Baltescu, C. (2018). Smart Tourism Technologies and Sustainable Tourism Development: Evidence from Braşov County. *Annals of the Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Economy Series(3)*, 58-65.

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities, 2*(2), 108-124.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). *Smart tourism destinations.* New York: Springer.

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*(April 2018), 41-50.

Deeb, G. (2019). How To Build A Startup Ecosystem. Retrieved 12 May 2019, from https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2019/04/04/how-to-build-a-startup-ecosystem/#4dd5b3476130

Esen, S., & Uyar, H. (2012). Examining the Competitive Structure of Turkish Tourism Industry in Comparison with Diamond Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62*(24 October 2012), 620-627.

Fernando, I., & Long, W. (2012). New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism? *International Journal of Business and Management, 7*(9), 75-84.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior, 50*(September 2015), 558-563.

Gretzel, U., Zhang, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities, 2*(2), Editorial.

Heemmuden, P. (2017). Travel Tech: A Glittering Opportunity for Thai Startup. Retrieved 9 December 2018, from https://www.scbeic.com/en/detail/product/4204

Huang, C., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management, 54*(6), 757-770.

Huttasin, N., Mommaas, H., & Knippenberg, L. (2015). Towards Tourism Development of the Isan Region, Northeastern Thailand. *International Journal of Asia Pacific Studies, 11* (Supplement 1), 103–128.

Kasikorn Bank. (2019). Thailand's Tourism Industry Outlook 2019. Retrieved 12 May 2019, from https://www.kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx

Koo, C., Park, J., & Lee, J. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information & Management, 54,* 683–686.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021). Retrieved 13 December 2018, from http://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?filename=develop_issue&nid=4345

Özer, K., Latif, H., Sarıısık, M., & Ergün, O. (2012). International Competitive Advantage of Turkish Tourism Industry: A Comperative Analyse of Turkey and Spain By Using The Diamond Model of M. Porter. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*(12 October 2012), 1064-1076.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* Boston: Harvard Business School Publishing.

Roland Berger. (2017). Insights on digitalization of Thailand industry: Digital roadmap for aging society, agriculture, and tourism. Retrieved 9 December 2018, from https://www-file.huawei.com/-/media/corporate/pdf/market-trends/thailand_digitalization_whitepaper_en_new.pdf?la=en

Ross, D. (2016). Tourism Authority of Thailand to make tourism smart. Retrieved 7 January 2019, from https://www.ttrweekly.com/site/2016/07/tat-to-make-tourism-smart/

Rotchanakitumnuai, S. (2017). Barriers to Bangkok as a Smart Destination with Internet of Things Technology. *Thammasat Review, 20*(2), 1-17.

Saisud, R. (2018). Destination Branding Strategy towards Competitive Positioning in Destination Marketing. *ASEAN Journal of Management & Innovation, 5*(1), 243 - 254.

Soldatenko, D., & Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*(March 2019), 122-139.

Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management, 54*(5), 847-860.

Wang, K., & Hong, W. (2011). Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan. *Transport Policy, 18*(1), 276-288.

Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management, 54*(June 2016), 309-320.

World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Retrieved 10 July 2018, from https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017

Xiang, Z., Tussyadiah, L., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 143-144.

Yoo, C., Goo, J., Huang, C., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change, 123*(October 2017), 330-341.

การศึกษาประสิทธิผลในการรักษาริ้วรอยรอบดวงตาของครีมสารสกัดจากใบบัวบกสำหรับหญิงไทย

EFFECTIVENESS OF CENTELLA ASIATICA EXTRACT CREAM ON WRINKLE REDUCTION AROUND THE EYES FOR THAI FEMALE

Received: March 28, 2019
Revised: June 8, 2019
Accepted: June 10, 2019

มัญชุนินทร วงษาธรรม*
Munchuninthorn Wongsatham*
ปองศิริ คุณงาม**
Pongsiri Koonngam*

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Graduate Student, Anti-aging and Regenerative Medicine College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
* Email: 595159110006@dpu.ac.th
** แพทย์หญิงและอาจารย์ประจำภาควิชา วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** M.D and Lecturer, Department of Anti-Aging and Regenerative Medicine, College of Integrative medicine, Dhurakij Pundit University
** Email: pongsiri.k@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกในการรักษาริ้วรอยรอบดวงตาเมื่อเปรียบเทียบกับครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ และ 2) ประเมินผลข้างเคียงของการใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกในการรักษาริ้วรอยรอบดวงตา ทำการศึกษาในอาสาสมัครคนไทย เพศหญิง อายุ 30-45 ปีจำนวน 35 คน โดยรอบดวงตาข้างหนึ่งทาครีมสารสกัดใบบัวบกและรอบดวงตาอีกข้างหนึ่งทาครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ ทาวันละ 2 ครั้ง เช้าและก่อนนอนต่อเนื่องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการศึกษาภายหลังทาครีมสารสกัดใบบัวบกเพื่อทดสอบริ้วรอยด้วยเครื่อง Cutometer พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของความยืดหยุ่นของผิวบริเวณใต้ตาและหางตาหลังใช้ต่อเนื่อง 8 สัปดาห์เทียบเท่ากับกลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ ส่วนในการทดสอบความหยาบ ความราบเรียบและความกว้างของรอยย่นของผิวด้วยเครื่อง Visioscan พบว่าความหยาบของผิวบริเวณใต้ตาของกลุ่มครีมสารสกัดใบบัวบกลดลงตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาซึ่งเร็วกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ในบริเวณหางตาไม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสองกลุ่ม ความราบเรียบของผิวบริเวณใต้ตามีการเพิ่มขึ้นในสัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาเทียบเท่ากันทั้งสองกลุ่ม แต่ในบริเวณหางตากลุ่มสารสกัดใบบัวบกเพิ่มขึ้นตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเร็วกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ ความกว้างของรอยย่นของผิวบริเวณใต้ตาลดลงในสัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาเทียบเท่ากันทั้งสองกลุ่ม แต่ในบริเวณหางตากลุ่มสารสกัดใบบัวบกลดลงตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเร็วกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ ส่วนความชุ่มชื้นของผิวทดสอบด้วยเครื่อง Comeometer และเครื่อง Visioscanพบว่ากลุ่มครีมสารสกัดใบบัวบกมีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยซึ่งน้อยกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ และทั้งสองกลุ่มไม่พบผลข้างเคียงต่อผิวหนัง และมีความพึงพอใจต่อกลุ่มครีมสารสกัดจากใบบัวบกมากว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์

คำสำคัญ: สารสกัดใบบัวบก ริ้วรอยรอบดวงตา ประสิทธิผล

Abstract

The researcher has studied 1) the effectiveness with wrinkles around the eyes from the extract of Centella asiatica extract cream when compared with the counter brand cream, and 2) evaluate the side effects of using Centella asiatica extract on wrinkle reduction around the eyes. This study was conducted in Thai female volunteers, age between 30-45 years from 35 people. One side of the eye applied Centella asiatica extract cream and the other side of the eye applied counter brand cream. The volunteers will be treated with cream twice, in the morning and bedtime for 12 weeks. The results of the study after applied the Centella asiatica extract cream to test elasticity by Cutometer showed that there was an increase in the elasticity of the skin around the eyes after 8 weeks of continuous use, equivalent to the counter brand cream. The test of the roughness, the smoothness and width of the wrinkles of the skin by Visioscan machine found that the roughness of the skin under the eyes with Centella asiatica cream decreased in the 4th week of treatment, which was faster than the counter brand cream. But in the end of the eyes, there was no change in both groups. The smoothness of the skin under the eyes has increased in the 4th week of treatment, equivalent to both groups whereas the skin in the end of the eyes, the Centella asiatica extract cream increased in the 4th week, which is faster than the counter brand cream. The width of the wrinkles of the skin under the eyes decreased in the 4th week of treatment, equivalent to both groups. But the skin in the end of the eyes using the Centella asiatica extract cream decreased in the 4th week, which is faster than the counter brand cream. The moisture of the skin was tested by Comeometer and Visioscan. It was found that the Centella asiatica extract cream had a little increase, which is less that the counter brand cream. Additionally both groups did not experience side effects on the skin. Moreover, the volunteers were satisfied with the Centella asiatica extract cream more than the counter brand cream.

Keywords: Centella asiatica Extract Cream, Elasticity of The Skin, Effectiveness

บทนำ

รอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่พึงประสงค์เพราะจะบ่งบอกถึงความชราของผิวหนังที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความวิตกกังวล หมดความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสวยงาม ปัจจุบันผู้คนจึงให้ความสำคัญในการแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหาริ้วรอยโดยจะต้องเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียงต่อผิวหนัง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเสื่อมสภาพของเซลล์จนทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น มี 3 ประการ คือ ชั้นใต้ผิวหนังฝ่อตัวลงเพราะคอลลาเจน (collagen) สูญสลาย เส้นใยอิลาสติน (elastic fiber) เสื่อมสภาพ และการสูญเสียน้ำ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลักที่สำคัญสองปัจจัยคือ ปัจจัยภายในร่างกาย (Intrinsic Factor) ซึ่งขึ้นอยู่กับกรรมพันธุ์ของแต่ละคน เชื้อชาติ อายุ ฮอร์โมน อารมณ์ ความเครียด และการชราภาพของเซลล์ ปัจจัยภายนอกร่างกาย (Extrinsin Factor) การได้รับแสงแดด มลภาวะ การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ เป็นต้น (Fisher et al., 2002)

การสูญเสียคอลลาเจนถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (Connective Tissue) ในชั้นหนังแท้ ดังนั้นเมื่อมีการลดลงของคอลลาเจน ความแข็งแรงและความเต่งตึงของผิวก็จะลดลงด้วย ทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นตามมา

ในปัจจุบันมีสมุนไพรหลากหลายชนิดที่มีคุณสมบัติช่วยในการลดเลือนริ้วรอย ดังเช่น ใบบัวบก เป็นพืชพื้นบ้านของไทย พบได้ทุกภาค เป็นพืชที่ขึ้นอยู่ตามพื้นดินและเลื้อยแผ่ไปตามดิน เจริญเติบโตได้ดีในที่ชื้นแฉะ ซึ่งมีสารประกอบสำคัญที่มีฤทธิ์ทางเภสัชคือสารในกลุ่มไทรเทอร์พินอยด์ (Triterpinoid) ได้แก่ เอเชียติโคไซด์ (Asiaticaside) กรดเอเชียติก (Asiatic acid) กรดมาเดแคสซิค (Madecassic acid) และมาเดแคสโซไซด์ (Madecassoside) (Hashim et al., 2011; Tiwari et al., 2011; Zainol et al., 2008) ซึ่งสารเหล่านี้มีบทบาทหลายประการในการรักษาสภาพของผิวหนัง เช่น การกระตุ้นการสร้างและลดการสลายคอลลาเจน การเร่งกระบวนการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ รักษาแผลเป็น และลดสารกระตุ้นการอักเสบ (จันทรพร ทองเอกแก้ว, 2556)

จากคุณสมบัติของใบบัวบกที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของสมุนไพรจึงต้องการศึกษาประสิทธิผลของครีมสารสกัดจากใบบัวบกในการลดริ้วรอยรอบดวงตา เมื่อเปรียบเทียบกับครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง เพื่อนำไปสู่การแปรรูปทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกในการรักษาริ้วรอยรอบดวงตาเมื่อเปรียบเทียบกับครีมเคาน์เตอร์แบรนด์
2. เพื่อประเมินผลข้างเคียงของการใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกในการรักษาริ้วรอยรอบดวงตา

สมมุติฐานการวิจัย

1. การใช้ครีมสารสกัดจากใบบัวบกสามารถลดริ้วรอยรอบดวงตาได้แตกต่างจากการใช้ครีมเคาน์เตอร์แบรนด์
2. การใช้ครีมจากสารสกัดใบบัวบกไม่มีผลข้างเคียงต่อผิวหนังบริเวณรอบดวงตา

ทบทวนวรรณกรรม

กลไกการสร้างคอลลาเจนของผิวหนังและความชราของผิวหนังเมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป

โดยปกติชั้นหนังกำพร้าจะถูกพยุงไว้ด้วย extracellular matrix ในชั้นหนังแท้ ซึ่งชั้นหนังแท้ดังกล่าวประกอบไปด้วยชั้น papillary and reticular และมีเซลล์ที่สำคัญ คือ fibroblasts ทำหน้าที่สร้าง extracellular matrix ซึ่งประกอบไปด้วย 1. คอลลาเจน มีคุณสมบัติในการยืดได้น้อยมากแต่มีความแข็งแรงและรับน้ำหนักได้ดี คอลลาเจนที่กระจายอยู่ในชั้นหนังแท้จะเป็นคอลลาเจน type I และ III ในทางตรงกันข้ามคอลลาเจน type VII จะกระจายอยู่ในบริเวณรอยต่อผิวหนังชั้นหนังแท้กับหนังกำพร้า ซึ่งเรียกว่า dermal-epidermal junction 2. เส้นใยอิลาสติน (elastic fiber) มีคุณสมบัติ ในการยืดและหดได้เหมือนยางช่วยทำให้เนื้อเยื่อมีความยืดหยุ่นและ 3. glycosaminoglycan (GAG) หรือ mucopolysaccharide มีหน้าที่ทำให้ ผิวหนังชั้นหนังแท้มีความชุ่มชื้นเพราะมีความสามารถในการดูดความชื้นสูง เช่น hyaluronic acid (hexamers) และ chondroitin sulphate glycosaminoglycan (Naylor et al., 2011)

ความแก่ของผิวหนังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติบนผิวหนังมนุษย์ โดยเกิดจากความเสื่อมของร่างกายซึ่งเมื่อเวลาที่ผ่านไปหลังจากอายุ 30 ปีขึ้นไป ผิวหนังจะมีปริมาณโปรตีนคอลลาเจน อิลาสติน และไกลโคสะมิโนไกลแคนที่ลดลงส่งผลให้ผิวหนังมีลักษณะที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด คือ มีร่องลึก ริ้วรอย ผิวขาดความยืดหยุ่น เป็นต้น

ความแก่ของผิวหนังเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในร่างกาย (intrinsic aging) อันเนื่องมาจากกาลเวลาที่ผ่านไปและเกิดจากการสัมผัสกับปัจจัยภายนอก (extrinsic aging) เช่น แสงยูวี ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการเกิดความแก่ของผิวหนัง ทำให้ผิวหนังขาดความยืดหยุ่น intrinsic aging เป็นสาเหตุสำคัญหลักๆ ที่ทำให้เกิดความแก่ในมนุษย์ อย่างไรก็ตามพบว่า ความแก่ของผิวหนังที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยภายในร่างกายและการสัมผัสกับปัจจัยภายนอกร่วมกัน (Zouboulis and Makrantonaki, 2011)

สารสกัดจากใบบัวบกและกลไกการออกฤทธิ์ของสารสกัดใบบัวบก

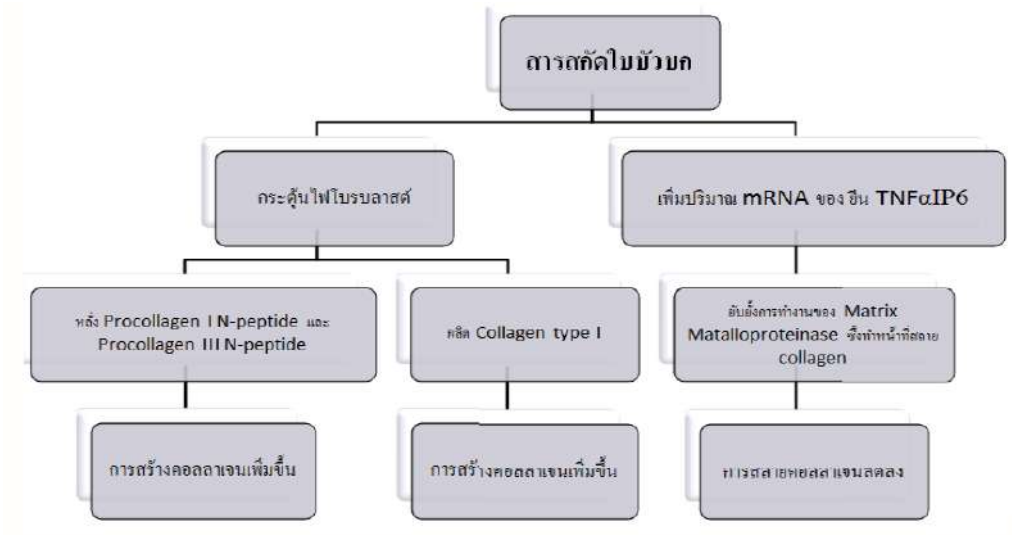
ใบบัวบกเป็นพืชล้มลุกขนาดเล็ก อยู่ในวงศ์ Umbelliferae ชื่อทางพฤกษศาสตร์คือ Centella asiatica (Linn.) Urban ชื่อสามัญคือ gotu kola ชื่อภาษาอังกฤษคือ Asiatic Pennywort และชื่อพื้นเมืองมีหลากชื่อตามภูมิภาค สารที่พบในใบบัวบกจัดอยู่ในกลุ่มไตรเทอปินอยด์ ไกลโคไซด์ (Triterpenoid glycoside) ซึ่งประกอบด้วย กรดเอเชียติก (Asiatic acid) สารเอเชียติโคไซด์ (Asiaticoside) กรดแมดิแคสซิค (Madecassic acid) และสารแมดิแคสซอล (Medecassol)

กลไกในการออกฤทธิ์ของสารสกัดใบบัวบกในการลดริ้วรอย

พบว่าสารเอเชียติโคไซด์ทำให้เซลล์ไฟโบรบลาสต์หลั่งสาร procollagen I N-peptide (PINP) และ procollagen III N-peptide (PIIINP) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของคอลลาเจนมากขึ้น (Lu et al., 2004)

กรดเอเชียติก กรดมาเดแคสซิค และเอเชียติโคไซด์ ทั้งสามชนิดสามารถกระตุ้นให้เซลล์ไฟโบรบลาสต์ให้ผลิตคอลลาเจนชนิดที่หนึ่ง (Collagen type I) และเมื่อนำสารทั้งสามชนิดนี้มารวมกันส่งผลให้เซลล์ไฟโบรบลาสต์ผลิตคอลลาเจนได้มากที่สุด (Bonte et al., 1994)

พบว่าสารเอเชียติโคไซด์ กรดเอเชียติค และกรดมาเดแคสซิค สามารถเพิ่มปริมาณ mRNA ของยีนบางตัวในเซลล์ไฟโบรบลาสต์ของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะยีนที่สร้างสาร TNFIP 6 (tumor necrosis factor alpha, induced protein 6) ซึ่งมีหน้าที่หนึ่งในการระงับยับยั้งการทำงานของเอนไซม์แมทริกเมทัลโลโปรตีเนส (Matrix Matalloproteinase) ที่ทำหน้าที่ย่อยสลายสารในเมทริกซ์นอกเซลล์ต่างๆ เช่น คอลลาเจนเป็นต้น (Bonte et al., 1994)



ภาพที่ 1 กลไกในการออกฤทธิ์ของสารสกัดใบบัวบกในการลดริ้วรอย
ที่มา: ดัดแปลงจาก Bonte et al., 1994, Lu et al., 2004)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee et al. (2008) ได้ทำการทดลองแบบ Randomized Controlled Trial เปรียบเทียบการทาครีม 0.1% Asiaticoside ที่สกัดได้จากใบบัวบก รอบดวงตาด้านหนึ่งกับ Vehicle Base Cream รอบดวงตาอีกด้านหนึ่งในอาสาสมัครผู้หญิงชาวเกาหลีจำนวน 27 ราย เป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ พบว่ารอบดวงตาที่ใช้ครีม 0.1% Asiaticoside มีรอยย่นรอบดวงตาบริเวณหางตาลดลง มากกว่ารอบดวงตาที่ใช้ครีม Vehicle Base Cream อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
(Lee et al., 2008)

มยุรี ตันติสิระ (2551) ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาความเป็นพิษของสารสกัดมาตรฐานใบบัวบก โดยการให้หนูทดลองกินสารสกัดใบบัวบกในปริมาณความเข้มข้น10, 100, 1000 มก/กก ในหนูทดลองนาน 3 เดือน ในระหว่างที่ทำการทดลองมีการตรวจเลือดเป็นระยะ ดูทั้งผลการตรวจเลือดและน้ำหนัก ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีหนูตัวใดตายตลอดการทดลอง 3 เดือน และมีการเจริญเติมโดตามปกติ (มยุรี ตันติสิระ, 2551)

Maquart, Bellon, Gillery, Wegrowski and Borel (1990) ได้ทำการทดลองเลี้ยงเซลล์บัวบก พบว่า Asiatic acid เป็น triterpene ชนิดเดียวที่กระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน (collagen synthesis) ของ fibroblast ในมนุษย์ ต่อมาได้มีการทดลองสกัดสาร triterpenes 3 ชนิดจากบัวบกคือ Asiatic acid, Madecassic acid และ Asiaticoside พบว่าทั้ง 3 ชนิด สามารถกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใน fibroblast ของผิวหนังที่เพาะเลี้ยงไว้ได้ (Bonte et al.,1994,pp. 133-135) ขณะที่ Asiaticoside และ Madecassoside กระตุ้น type I collagen และ type-II collagen ตามลำดับ (Bonte et al.,1995) และสาร triterpenes ทั้ง 3 ตัวคือ Asiatic acid, Madecassic acid และ Asiaticoside ยังช่วยในการเกาะเกี่ยว fibroblast และสังเคราะห์คอลลาเจนได้ถึง 20-35% (Tenni et al.,1988) และยังสามารถกระตุ้นการสังเคราะห์ glycosaminoglycan อีกด้วย (Maquart et al., 1999)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทงานวิจัย: การวิจัยเป็นการทดลองทางคลินิกในอาสาสมัครผู้เข้าร่วมวิจัยแบบสุ่ม double -blind, randomized, controlled split-face clinical trial

กลุ่มตัวอย่าง: อาสาสมัครคนไทยเพศหญิงจำนวน 35 คนมีอายุ 30-45 ปี ที่ไม่มีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาริ้วรอยรอบดวงตาอยู่แล้วเป็นประจำ และมีริ้วรอยบริเวณรอบดวงตา

ปัจจัยควบคุม: อาสาสมัครที่อยู่ระหว่างการวิจัย ให้หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางอื่นๆที่ช่วยรักษาริ้วรอยรอบดวงตาระหว่างการทดลอง

วิธีการทดลอง: โครงการวิจัยเล่มนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขโครงการ 009/60 โดยทำการแบ่งครึ่งหน้าของอาสาสมัครด้วยวิธีการสุ่ม โดยรอบดวงตาด้านหนึ่งจะทาครีมสารสกัดใบบัวบกและรอบดวงตาอีกด้านหนึ่งทาครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ อาสาสมัครจะได้รับการรักษาโดยการทาครีมวันละ 2 ครั้ง เช้าและก่อนนอนต่อเนื่องกันเป็นเวลา 12 สัปดาห์ โดยผู้เข้าร่วมวิจัยและผู้วิจัยจะไม่ทราบชนิดของครีมที่ใช้ทาแต่ละข้าง

เครื่องมือการวิจัย: วัดประเมินค่าความยืดหยุ่นของผิวด้วยเครื่อง Cutometer ประเมินความชุ่มชื้นของผิวด้วยเครื่อง Comeometer และเครื่อง Visioscan ประเมินความหยาบของผิวด้วยเครื่อง Visioscan ประเมินความราบเรียบของผิวด้วยเครื่อง Visioscan ประเมินความกว้างของรอยย่นของผิวด้วยเครื่อง Visioscan และใช้แบบทดสอบในการประเมินความพึงพอใจ โดยใช้ patient satisfaction score ดังนี้ 0 คือ ไม่พอใจเล็กน้อย 1 คือ เท่าเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง 2 คือ พึงพอใจเล็กน้อย 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 4 คือ พึงพอใจมาก และ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: อาสาสมัครทุกคนจะได้รับการตรวจประเมินทุกๆ 4 สัปดาห์ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 12 สัปดาห์ โดยจะมีการประเมินผลความยืดหยุ่นของผิว ความชุ่มชื้นของผิว ความหยาบของผิว ความราบเรียบของผิว ความกว้างของรอยย่นของผิว และผลข้างเคียงในสัปดาห์ที่ 0, 4, 8 และ 12 โดยทุกครั้งที่มาตรวจประเมินอาสาสมัครจะต้องนำครีมกระปุกเดิมมาด้วยเพื่อตรวจประเมินว่าอาสาสมัครมีการใช้ครีมในปริมาณที่เพียงพอ และจะได้รับครีมชุดใหม่ทุกครั้งที่มาตรวจประเมิน เมื่อสิ้นสุดการวิจัยทั้งหมด 12 สัปดาห์ จะมีการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลก่อนเริ่มทำการทดลองของรอบดวงตาข้างซ้ายและรอบดวงตาข้างขวาโดยจะต้องไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยใช้สถิติ Paired t-test การทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ข้าง โดยใช้สถิติ T-test

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเหลืออาสาสมัครที่สามารถติดตามผลได้จำนวน 32 คน ผลพบว่าครีมสารสกัดใบบัวบกสามารถรักษาริ้วรอยโดยมีการเพิ่มขึ้นของความยืดหยุ่นของผิวบริเวณใต้ตาและหางตาในสัปดาห์ที่ 8 ของการรักษาเทียบเท่ากับกลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ ส่วนความหยาบของผิวบริเวณใต้ตาของกลุ่มครีมสารสกัดใบบัวบกลดลงในสัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาซึ่งเร็วกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ในบริเวณหางตาไม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสองกลุ่ม ส่วนความราบเรียบของผิวบริเวณใต้ตากลุ่มครีมสารสกัดใบบัวบกมีการเพิ่มขึ้นตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาเทียบเท่ากับกลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ในบริเวณหางตากลุ่มสารสกัดใบบัวบกมีความราบเรียบของผิวเพิ่มขึ้นตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเร็วกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เริ่มมีการเพิ่มขึ้นของความราบเรียบของผิวในสัปดาห์ที่ 8 ในส่วนของความกว้างของรอยย่นของผิวบริเวณใต้ตาในกลุ่มครีมสารสกัดใบบัวบกมีขนาดความกว้างของรอยย่นของผิวลดลงตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาเทียบเท่ากับกลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ในบริเวณหางตากลุ่มสารสกัดใบบัวบกมีความกว้างของรอยย่นลดลงตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ซึ่งเร็วกว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เริ่มมีการลดลงของความกว้างของรอยย่นของผิวใน

สัปดาห์ที่ 8 ส่วนของความชุ่มชื้นของผิวกลุ่มครีมสารสกัดใบบัวบกมีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งน้อยว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 1-6 และความพึงพอใจของอาสาสมัครหลังจากการรักษาต่อเนื่อง 12 สัปดาห์ พบว่าอาสาสมัครมีความพึงพอใจในกลุ่มครีมสารสกัดจากใบบัวบกมากว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลข้างเคียงของทั้งสองกลุ่มไม่พบอาการระคายเคือง อาการแพ้ แห้ง แดง ลอก หรือการเกิดสิว

ตารางที่ 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินความยืดหยุ่นของผิวหนังบริเวณใต้ตาและหางตาด้วยเครื่อง Cutometer ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 32 คนในแต่ละช่วงสัปดาห์

ตำแหน่ง	Week	Centella group		Counter brand group		P-Value Intergroup t-test
		Mean ± SD (mbar)	P-Value	Mean ± SD (mbar)	P-Value	
ใต้ตา	0	0.37 ± 0.25		0.36 ± 0.24		
	0-4	0.38 ± 0.23	0.9495	0.41 ± 0.25	0.2547	0.5422
	0-8	0.55 ± 0.18	0.0032**	0.51 ± 0.15	0.0006***	0.8403
	0-12	0.65 ± 0.19	< 0.0001***	0.61 ± 0.15	< 0.0001***	0.7461
หางตา	0	0.42 ± 0.24		0.36 ± 0.27		
	0-4	0.42 ± 0.26	0.9514	0.42 ± 0.27	0.2392	0.4420
	0-8	0.55 ± 0.19	0.0097**	0.55 ± 0.14	0.0003***	0.4004
	0-12	0.64 ± 0.15	< 0.0001***	0.62 ± 0.15	< 0.0001***	0.5665

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินความหยาบของผิวหนัง (SEr) บริเวณใต้ตาและหาง ตาด้วยเครื่อง Visioscan ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 32 คนในแต่ละช่วงสัปดาห์

ตำแหน่ง	Week	Centella group		Counter brand group		P-Value Intergroup t-test
		Mean ± SD (μm)	P-Value	Mean ± SD (μm)	P-Value	
ใต้ตา	0	2.65 ± 1.24		2.45 ± 1.18		
	0-4	2.08 ± 1.04	0.0288*	2.27 ± 1.04	0.5282	0.2917
	0-8	2.14 ± 0.91	0.0514	2.22 ± 0.86	0.3826	0.4405
	0-12	2.19 ± 0.81	0.0441*	2.19 ± 0.82	0.2665	0.5353
หางตา	0	2.281 ± 0.86		2.64 ± 1.65		
	0-4	2.27 ± 1.23	0.9679	2.55 ± 1.91	0.7996	0.8556
	0-8	2.282 ± 0.99	0.9925	2.18 ± 1.02	0.1406	0.1872
	0-12	2.611 ± 1.52	0.2567	2.14 ± 0.98	0.0628	0.7350

หมายเหตุ * $p < 0.05$ ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินความราบเรียบของผิวหนัง (SEsm) บริเวณใต้ตาและหางตาด้วยเครื่อง Visioscan ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 32 คนในแต่ละช่วงสัปดาห์

ตำแหน่ง	Week	Centella group		Counter brand group		P-Value Intergroup t-test
		Mean ± SD (V/mm^2)	P-Value	Mean ± SD (V/mm^2)	P-Value	
ใต้ตา	0	256.5 ± 110.1		254.6 ± 117.6		
	0-4	210.9 ± 74.04	0.0183*	200.3 ± 58.22	0.0117*	0.7521
	0-8	203.3 ± 71.20	0.0292*	193.9 ± 62.65	0.0122*	0.8195
	0-12	197.8 ± 89.63	0.0069**	177.6 ± 45.26	0.0017**	0.5473
หางตา	0	172.3 ± 64.52		172.2 ± 70.23		
	0-4	149.9 ± 50.63	0.0435*	149.9 ± 46.92	0.1202	0.9807
	0-8	149.9 ± 35.41	0.0628	141.4 ± 43.25	0.0142*	0.6161
	0-12	144.0 ± 45.07	0.0188*	134.3 ± 30.44	0.0030*	0.5612

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินความกว้างของรอยย่นของผิวหนัง (SEw) บริเวณใต้ตาและหางตาด้วยเครื่อง Visioscan ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 32 คนในแต่ละช่วงสัปดาห์

ตำแหน่ง	Week	Centella group		Counter brand group		P-Value Intergroup t-test
		Mean ± SD (mm)	P-Value	Mean ± SD (mm)	P-Value	
ใต้ตา	0	137.3 ± 77.66		133.7 ± 88.86		
	0-4	99.08 ± 43.78	0.0057**	93.35 ± 42.11	0.0150*	0.9167
	0-8	87.55 ± 42.77	0.0050**	86.58 ± 42.51	0.0089**	0.9112
	0-12	86.55 ± 49.04	0.0017**	74.93 ± 24.12	0.0016**	0.7229
หางตา	0	79.71 ± 36.32		69.27 ± 29.47		
	0-4	65.38 ± 29.22	0.0409*	69.25 ± 26.11	0.9967	0.0962
	0-8	62.17 ± 21.22	0.0195*	56.83 ± 20.01	0.0046**	0.5365
	0-12	59.95 ± 17.12	0.0056**	54.80 ± 16.97	0.0022**	0.5079

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินความชุ่มชื้นของผิวหนัง (SEsc) บริเวณใต้ตาและหางตาด้วยเครื่อง Visioscan ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 32 คนในแต่ละช่วงสัปดาห์

ตำแหน่ง	Week	Centella group		Counter brand group		P-Value Intergroup t-test
		Mean ± SD(A.U.)	P-Value	Mean ± SD(A.U.)	P-Value	
ใต้ตา	0	0.61 ± 0.35		0.75 ± 0.90		
	0-4	0.61 ± 0.31	0.9513	0.68 ± 0.38	0.7110	0.7138
	0-8	0.64 ± 0.31	0.6656	0.65 ± 0.30	0.5781	0.4916
	0-12	0.74 ± 0.36	0.0423*	0.81 ± 0.51	0.7161	0.6669
หางตา	0	0.7313 ± 0.44		0.57 ± 0.26		
	0-4	0.7909 ± 0.57	0.5052	0.87 ± 0.63	0.0277*	0.1325
	0-8	0.7981 ± 0.58	0.5910	0.76 ± 0.53	0.0734	0.4460
	0-12	0.8025 ± 0.44	0.4722	0.90 ± 0.58	0.0062**	0.0897

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ ($\alpha = 0.05$)

ตารางที่ 6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินความชุ่มชื้นของผิวหนังบริเวณใต้ตาและหางตาด้วยเครื่อง Comeometer ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 32 คน ในแต่ละช่วงสัปดาห์

ตำแหน่ง	Week	Centella group		Counter brand group		P-Value Intergroup t-test
		Mean ± SD (A.U.)	P-Value	Mean ± SD (A.U.)	P-Value	
ใต้ตา	0	72.54 ± 18.23		71.06 ± 18.55		
	0-4	77.50 ± 15.29	0.0712	78.97 ± 14.41	0.0060**	0.4381
	0-8	72.42 ± 10.74	0.9722	74.29 ± 8.96	0.3251	0.4722
	0-12	78.53 ± 9.76	0.0838	77.62 ± 8.95	0.0325*	0.9001
หางตา	0	70.89 ± 15.50		70.55 ± 14.86		
	0-4	73.95 ± 13.27	0.2055	75.21 ± 12.04	0.0567	0.6332
	0-8	68.74 ± 10.48	0.4073	69.31 ± 9.43	0.6341	0.8009
	0-12	74.39 ± 10.72	0.2608	73.85 ± 11.27	0.2940	0.9646

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ ($\alpha = 0.05$)

อภิปรายผล

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของครีมสารสกัดใบบัวบกจะสามารถเทียบเท่ากับครีมเคาน์เตอร์ แบรนด์ได้ในทุกๆ เรื่อง เพราะว่าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลต่างๆของครีมทั้งสองกลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดในเรื่องของการลดริ้วรอย โดยใช้พารามิเตอร์ ความยืดหยุ่นของผิว ความราบเรียบของผิว และความกว้างของรอยย่นของผิว พบว่าครีมทั้งสองกลุ่มมีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ดี โดยทุกพารามิเตอร์สามารถเห็นผลความแตกต่างได้ในสัปดาห์ที่ 12 และมีบางพารามิเตอร์ เช่น ความราบเรียบของผิว และความกว้างของรอยย่นของผิวที่เห็นผลลัพธ์ที่ดีตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ของการรักษา ส่วนในเรื่องความหยาบของผิวจะเห็นได้ว่าครีมสารสกัดใบบัวบกจะมีประสิทธิภาพในการลดความหยาบของผิวได้ดีตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาแต่กลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่เห็นผลในการลดลงของความหยาบของผิว ส่วนในเรื่องของความชุ่มชื้น จะเห็นได้ว่าครีมเคาน์เตอร์แบรนด์จะเห็นผลที่ดีกว่าครีมสารสกัดใบบัวบก โดยเริ่มเห็นผลมาตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 และเห็นผลที่ดีต่อเนื่องไปจนถึงสัปดาห์ที่ 12 ของการรักษาแต่ครีมสารสกัดใบบัวบกเห็นผลแค่ในสัปดาห์ที่ 12 และอยู่เฉพาะบริเวณใต้ตาเท่านั้น แต่ผลของความชุ่มชื้นของครีมเคาน์เตอร์แบนรด์ก็เห็นผลแค่บางพื้นที่ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มก็ไม่พบความแตกต่างกันเพราะฉะนั้นถึงแม้ว่าครีมเคาน์เตอร์แบรนด์จะดีกว่าในเรื่องความชุ่มชื้นแต่ก็ยังไม่ดีกว่าถึงขั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อาจจะเป็นไปได้ว่าครีมสารสกัดใบบัวบกอยู่ในรูปแบบเซรั่ม ครีมเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่ในรูปแบบเนื้อครีมซึ่งอาจจะให้ความชุ่มชื้นได้ดีกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มก็ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับกลไกในการออกฤทธิ์ของสารสกัดใบบัวบก โดยสารเอเชียติโคไซด์ทำให้เซลล์ไฟโบรบลาสต์หลั่งสาร procollagen I N-peptide (PINP) และ procollagen III N-peptide (PIIINP) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของคอลลาเจน (Lu et al., 2004) ส่งผลให้มีการสร้างคอลลาเจนที่เพิ่มขึ้น ส่วนกรดเอเชียติก กรดมาเดแคสซิค และเอเชียติโคไซด์ สามารถกระตุ้นให้เซลล์ไฟโบรบลาสต์ผลิตคอลลาเจนชนิดที่หนึ่ง(Collagen type I) ได้มากขึ้น (Bonte et al., 1994) และสารเอเชียติโคไซด์ กรดเอเชียติค และกรดมาเดแคสซิค สามารถเพิ่มปริมาณ

mRNA ของยีนบางตัวในเซลล์ไฟโบรบลาสต์ โดยเฉพาะยีนที่สร้างสาร TNFαIP 6 (tumor necrosis factor alpha, induced protein 6) ซึ่งมีหน้าที่หนึ่งในการระงับยับยั้งการทำงานของเอนไซม์แมทริกเมทัลโลโปรตีเนส (Matrix Matalloproteinase) ที่ทำหน้าที่ย่อยสลายสารในเมทริกซ์นอกเซลล์ต่างๆ เช่น คอลลาเจน เป็นต้น (Bonte et al., 1994) ส่งผลให้มีการสลายคอลลาเจนลดลง ทำให้ผิวบริเวณรอบดวงตามีความยืดหยุ่นของผิว ความราบเรียบของผิวเพิ่มมากขึ้น และความกว้างของรอยย่นของผิว ความหยาบของผิวที่ลดลง

ส่วนความพึงพอใจของอาสาสมัครหลังจากการรักษาต่อเนื่อง 12 สัปดาห์ พบว่าอาสาสมัครมีความพึงพอใจในกลุ่มครีมสารสกัดจากใบบัวบกมากว่ากลุ่มครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ และทั้งสองกลุ่มครีมไม่พบอาการแพ้ อาการระคายเคือง

สรุป

ครีมสารสกัดจากใบบัวบกมีประสิทธิภาพในการรักษาริ้วรอยได้ดีเทียบเท่ากับครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ และไม่มีอาการแพ้หรือระคายเคืองใดๆ โดยมีการเพิ่มขึ้นของความยืดหยุ่นของผิว ความราบเรียบของผิว และมีการลดลงของความกว้างของรอยย่นของผิว และความหยาบของผิวตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 ของการรักษาและเห็นผลต่อเนื่องไปจนถึงสัปดาห์ที่ 12 แต่ในเรื่องของความชุ่มชื่นนั้นพบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง อาจเนื่องมาจากตัวครีมอยู่ในรูปแบบเซรั่ม การให้ความชุ่มชื้นจึงน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ระยะเวลาในการศึกษาควรมีการศึกษาที่นานขึ้น เพื่อดูผลของครีมสารสกัดใบบัวบกและครีมเคาน์เตอร์ แบรนด์ในระยะยาว เนื่องจากข้อมูลจากการรักษาพบว่าผลการรักษาริ้วรอยรอบดวงตาของทั้ง 2 กลุ่ม มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลาการใช้งาน และควรมีการติดตามผลการรักษาหลังจากหยุดใช้ยา ว่าผลการรักษาริ้วรอยอยู่ได้นานเท่าใด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของประสิทธิภาพของสมุนไพรอื่นๆที่มีคุณสมบัติสามารถช่วยรักษาริ้วรอยได้ เช่น โสมจีน โหระพา ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ เมล็ดองุ่น

3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเพศหญิง ในช่วงอายุต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาครีมสารสกัดจากใบบัวบก

4. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

5. ควรทำการเปรียบเทียบราคาครีมสารสกัดจากใบบัวบกกับครีมเคาน์เตอร์แบรนด์

บรรณานุกรม

จันทรพร ทองเอกแก้ว. (2556). *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,* (พิมพ์ครั้งที่ 15). อุบลราชธานี: ภาควิชาวิทยาศาสตร์ชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

มยุรี ตันติสิระ. (2551). *โครงการศึกษาฤทธิ์และความเป็นพิษของสารสกัดมาตรฐานบัวบัก,* กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bonte, F., Ducas, M., Chaudange, C. & Mayback, A. (1994). Influence of Asiatic Acid, Madecassic Acid, and Asiaticoside on Human Collagen type I synthesis. *Planta Medica, 60*(2), 133-135

Fisher,G.J., Kang, S., Varani, J., Bata-Csorgo,Z., Wan, Y., Datta, S. & Voorhees, J. J. (2002). Mechanisms of photoaging and chronological skin aging. *Arch. Dermatol, 138*(11), 1462-1470.

Hashim, P., Sidek, H., Helan, M. H., Sabery, A., Palanisamy, U. D. & Llham, M. (2011).Triterpene Composition and Bioactivity of Centella asiatica. *Molecules, 16*(2), 1310-1322.

Lee, J., Jung, E., Lee, H., Seo, Y., Koh, J. & Park, D. (2008). Evaluation of the effects of a preparation containing asiaticoside on periocular wrinkles of human volunteers. *International Journal of Cosmatic Science, 30*(3), 167-173

Lee, J. H., Kim, H. L., Lee, M. H., You, K. E., Kwon, B. J., Seo, H. J. & Park, J. C. (2012). Asiaticoside enhances normal human skin migration, attachment and growth in vitro wound healing mode. *Phytomedicine, 19*(13), 1223-1227

Lu, L., Ying, K., Wei, S., Fang, Y., Liu, Y., Lin, H., Ma, L. & Mao, Y. (2004). Asiaticoside induction for cell cycle progression proliferation and collagen synthesis in human dermal fibroblast. *International Journal of Dermatology. 2004; 43*(11), 801-807.

Maquart, F.X., Bellon, G., Gillery, P., Wegrowski, Y. and Borel, J.P. (1990). "Stimulation of collagen synthesis in fibroblast cultures by a triterpene extracted from Centella asiatica". *Connect Tissue Res. 24*(2), 107

Maquart FX., Chastang F., Simeon A., Birembaut P., Gillery P. and Wegrowsk, Y. (1999). Triterpenes from Centella asiatica stimulate extracellular matrix accumulation in rat experimental wounds, *Eur J Dermatol,* 9(4), 289-296.

Naylor EC, Watson RE, and Sherratt MJ. (2011). Molecular aspects of skin ageing. *Maturitas, 69*(36), 249-256.

Shukla, A., Rasik, A.M. and Dhawan, B.N. (1999a). "Asiaticoside-induced elevation of antioxidants levels in healing wounds". *Phytother Res 13*(1), 50-54.

Shukla, A., Rasik, A.M., Jain, G.K., Shankar, R., Kulshrestha, D.K. and Dhawan, B.N. (1999b). "In vitro and in vivo wound healing activity of asiaticoside isolated from Centella asiatica". *J Ethnopharmacology 65*(1), 1–11.

Tenni R., Zanzboni G., De Agostini MP., Rossi A., Bendotti C. and Cetta G. (1988). Effect of the triterpenoid fraction of Centella asiatica on macromolecules of the connective matrix in human skin fibroblast cultures, *Ital J Biochem, 37*(2), 69-77

Tiwari, S., Gehlot, S. & Gambhir, I.S. (2011). Centella Asiatica: A Concise Review with Probable Clinical use. *Journal of stress physiology & biochemistry, 7*(1), 38-44

Zainol, N. L., Voo, S. C., Sarmidi, M. R. & Aziz, R. A. (2008). Profiling of Centella asiatica (L.) urban extract. *The Malaysian Journal of Analytical Scienes, 12*(2), 322-327.

ZouboulisCC, and Makrantonaki E. (2011). Clinical aspects and molecular diagnostics of skin aging. *Clinics in Dermatology. 29*: 3–14.

การศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว

A STUDY OF COMPONENTS OF WELLNESS COUNSELOR FOR GUIDANCE TEACHERS

Received: November 26, 2018
Revised: March 22, 2019
Accepted: March 25, 2019

ต้องรัก จิตรบรรเทา*
Tongrak Jitbantao*
สกล วรเจริญศรี**
Skol Voracharoensri**
ประภาส ณ พิกุล***
Praphat Na Phikun***
วิไลลักษณ์ ลังกา****
Wilailak Langka****

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการวิจัยและการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
* Ph.D. Candidate, Doctor of Research and Development on Human Potentials, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
* Email: jtongrak@gmail.com
** รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
** Associate Professor, and Ed.D., Faculty of Education, Srinakharinwirot University
** Email: skol_v@yahoo.com
*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
*** Assistant Professor, and Ed.D., Faculty of Education, Chiangrai Rajabhat University
*** Email: praphat.pn@gmail.com
**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
**** Assistant Professor, and Ph.D., Faculty of Education, Srinakharinwirot University
**** Email: w_langka@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว กลุ่มตัวอย่างเป็นครูแนะแนวในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ปีการศึกษา 2559 จำนวน 500 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัด สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของเอลิซาเบธ และคณะ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านสุขภาวะทางกาย 2. ด้านสุขภาวะทางอารมณ์ 3. ด้านสุขภาวะทางการรู้คิด และ 4. ด้านสุขภาวะทางด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล มีค่าความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 =61.70, df=66, p=.62, GFI=0.98, AGFI=0.97, CFI=1.00, RMSEA=0.00, SRMR=0.02) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์สูง มีค่าระหว่าง 0.92 – 0.99 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง อยู่ระหว่าง 0.85 – 0.98 ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สามารถนำมาอธิบายสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวได้ โดยสามารถเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ ด้านสุขภาวะทางการรู้คิด (0.99) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสุขภาวะทางกาย (0.97) ด้านสุขภาวะด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล (0.95) และด้านสุขภาวะทางอารมณ์ (0.92) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา ครูแนะแนว

Abstract

This research aimed to study the factors of counselor's wellness for guidance teachers. Subjects were guidance teachers in secondary school level, from the Office of the Basic Education Commission, the Ministry of Education of the 2016. The group of sample size of five hundred subjects; sample sizes were selected by using the multi-stage random sampling method. The instrument for data collection was the questionnaire on counselor's wellness for guidance teachers with a reliability of 0.96. Data were analyzed by using statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results of this study indicated that the developed model of measuring counselor's wellness for guidance teachers based on the concept of Elizabeth consisted of four components including 1. Physical Wellness, 2. Emotional Wellness, 3. Cognitive Wellness, and 4. Interpersonal Wellness, which were consistent with the empirical data (χ^2=61.70, df=66, p=.62, GFI=0.98, AGFI=0.97, CFI=1.00, RMSEA=0.00, SRMR=0.02) with high standardized factor loading between 0.92 and 0.99. All components were statistically significant at .01 level while construct reliability was between 0.85 and 0.98. This proved that the developed model could explain wellness of counselors for guidance teachers in descending order of standardized factor loading as follows: Cognitive Wellness (0.99), followed by Physical Wellness (0.97), Interpersonal Wellness (0.95), and Emotional Wellness (0.92), respectively.

Keywords: Factor Analysis, Counselor Wellness, Guidance Teachers

บทนำ

สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา (Counselor Wellness) เป็นแนวคิดที่มีลักษณะแบบองค์รวมและได้บูรณาการ องค์ความรู้ด้านมานุษยวิทยา สังคมวิทยา และการศึกษา เข้ามาร่วมพิจารณากับองค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาวะของบุคคลที่เชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมของบุคคล (Myers, Sweeney, & Witmer, 2000, p. 251) แนวคิดนี้มีพื้นฐานจากทฤษฎีทางจิตวิทยาของแอดเลอร์ (Ursula & Alan, 2003, p. 5) ที่มองว่า มนุษย์มีลักษณะแบบองค์รวมและมุ่งมั่นที่จะรักษาสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ ซึ่งร่างกายและจิตใจ มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันเสมอ นอกจากนี้ ยังได้อาศัยแนวคิดพื้นฐานจากทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1971, p. 121) ซึ่งเน้นความสำคัญของคุณภาพจิตใจเชิงบวก โดยอธิบายถึงความสำคัญของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ด้านร่างกายว่า อาหารเป็นพื้นฐานของการเติมเต็มความต้องการด้านจิตใจในลำดับขั้นต่อไปจนถึงความต้องการด้านจิตใจในระดับสูง เช่น การรู้จักตนเองอย่างถ่องแท้ การเติบโต และการบรรลุถึงศักยภาพสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นและมีส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจสุขภาวะที่ดีของบุคคล และแนวคิดสุขภาวะของ ผู้รับคำปรึกษาในปัจจุบัน

สุขภาวะ (Wellness) เป็นคำที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในวงการแพทย์ จิตวิทยาและการศึกษา หมายถึงความผาสุกทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ที่ไม่เพียงแต่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและความพิการเท่านั้น (Chapple et al., 2018, p. S70 as cited in The World Health Organization, 1958, p. 1) และดันน์ (Sell, Walden, & Walden, 2017, p. 1474 as cited in Dunn, 1961, p. 4-5) ได้ให้ความหมายของสุขภาวะไว้ว่าเป็นวิธีการบูรณาการที่มุ่งเน้นไปยังการเพิ่มศักยภาพในความสามารถของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสตรีท (Street, 1994, p. 172) ที่ว่า สุขภาวะเป็นระบบการพึ่งพาซึ่งกันและกันของระบบภายในของมนุษย์ เช่น ด้านกายภาพ ด้านจิตวิญญาณ ด้านสติปัญญา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดมีปฏิสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ บุญโรม สุวรรณพาหุ (2557, น. 16) ได้กล่าวว่า สุขภาวะเป็นภาวะที่บุคคลมีความสุข โดยเป็นความสุขที่เป็นความสมดุลของทุกมิติ ทั้งด้านสุขภาพ ด้านจิตใจ และด้านการเข้าถึงสัจธรรม หรือเรียกได้ว่า สุขภาวะเป็นการเชื่อมโยงกันอย่างสมดุล ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ สุขภาวะแสดงออกได้ด้วยการที่บุคคลมีการเห็นคุณค่าของชีวิต มีร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพจิตที่ดี และมีสัมพันธภาพที่ดีกับสังคม ชุมชนที่เขาอยู่อาศัย จึงเห็นได้ว่า สุขภาวะมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของบุคคล โดยส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ผ่านกระบวนการบูรณาการของการทำงานที่มีความสัมพันธ์กันของแต่ละบุคคล

ครูแนะแนวซึ่งเป็นวิชาชีพที่เผชิญกับความท้าทายมากมายในการทำงานร่วมกับความกดดันในหลากหลายสถานการณ์ โดยเฉพาะในด้านการให้คำปรึกษา ซึ่งครูแนะแนวในฐานะผู้ให้คำปรึกษาจะต้องมีความเชี่ยวชาญ ในการประเมินผู้เรียน สามารถที่จะเลือกเทคนิคในการให้คำปรึกษาและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้ ความช่วยเหลือผู้รับคำปรึกษา (Webb, Brigman, & Campbell, 2005, p. 407) การทำงานที่เกี่ยวข้องกับความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน อาจนำไปสู่ความพึงพอใจของอาชีพในระดับต่ำ และการปฏิบัติงานที่ขาดประสิทธิภาพ การพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาจะช่วยให้เกิดการผ่อนคลายในการทำงาน อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการให้คำปรึกษาที่ดี (Curry, 2007, p. 12) ด้วยเหตุนี้ สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้คำปรึกษานั่นเอง

สำหรับความหมายของสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาตามแนวคิดของไมเยอร์ และคณะ (Myers et al., 2000, p. 253) ได้อธิบายไว้ว่า สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาเป็นวิถีชีวิตของผู้ให้คำปรึกษาที่มุ่งไปสู่การมีสุขภาพที่ดี และมีความผาสุก โดยบูรณาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณของบุคคลไปสู่การมีชีวิตที่ดีในชุมชน และสังคม นอกจากนี้ ในทัศนะของเฮตเลอร์ (Hettler, 1984, p. 14) ก็มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า สุขภาวะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ของผู้ให้คำปรึกษา และความสามารถในการสร้างทางเลือกไปสู่ การดำรงชีวิตที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกทั้ง เอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth, Sonya, & Heather, 2007, p. 50) ให้ความหมายว่า สุขภาวะเกี่ยวข้องกับความ

กระตือรือร้นในการสร้างทางเลือกในการรักษาสมดุล และการจัดลำดับความสำคัญของสุขภาพทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา จึงเป็นความสามารถและกระบวนการที่เกิดจากการตระหนักรู้และการสร้างทางเลือกเพื่อการมีสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และจิตวิญญาณที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา อาเดล (Ardell, 1988, p. 52) ได้ระบุองค์ประกอบหลักของสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาว่าประกอบด้วย องค์ประกอบด้านกายภาพ องค์ประกอบด้านจิตใจ และองค์ประกอบด้านเป้าหมายในการดำรงชีวิต ส่วนไมเยอร์ และคณะ (Myers et al., 2000, p. 258) ได้กำหนดองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตวิญญาณ องค์ประกอบด้านการมีทิศทางของตนเองและมีเป้าหมายของชีวิต องค์ประกอบด้านการทำงานและการใช้เวลาว่าง องค์ประกอบ ด้านมิตรภาพ และองค์ประกอบด้านความรัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไมเยอร์ และสวีนนีย์ (Myers & Sweeney, 2005, p.7) ได้แบ่งองค์ประกอบสำคัญของสุขภาวะไว้ 5 องค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบ ด้านแก่นแท้แห่งตน องค์ประกอบด้านตัวตนทางสังคม องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์แห่งตน องค์ประกอบ ด้านอัตมโนทัศน์ด้านร่างกาย และองค์ประกอบด้านการเผชิญปัญหาด้วยตนเอง อีกทั้งเอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth et al., 2007, p. 52) ได้กำหนดองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาไว้ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาวะทางกาย ด้านสุขภาวะทางอารมณ์ ด้านสุขภาวะทางการรู้คิด และด้านสุขภาวะทางด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างอิสระ แต่เป็นส่วนที่ร่วมกันในการส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดีแก่ผู้ให้คำปรึกษาในการดำรงชีวิตและในการให้บริการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับคำปรึกษา

สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในต่างประเทศ และได้มีการศึกษาวิจัย ในเรื่องนี้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อนำมาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาคุกคามในการดำเนินชีวิต และประสิทธิภาพในการให้คำปรึกษาของผู้ให้คำปรึกษา ตัวอย่างการศึกษาของเบิร์ก (Burck, 2014) ได้ศึกษา การพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อศึกษาการรับรู้ด้านสุขภาวะ ที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ให้คำปรึกษา และการศึกษาของชิลลิงฟอร์ด (Shillingford, 2013) ที่ได้ศึกษาสุขภาวะของ ผู้ให้คำปรึกษาหญิงที่เป็นชนกลุ่มน้อย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์และการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้คำปรึกษาหญิงที่เป็นชนกลุ่มน้อย ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการให้คำปรึกษา 1-17 ปี จำนวน 8 คน อีกทั้ง จากการศึกษาของวูล์ฟ, ทอมป์สัน, ทอมป์สัน, และสมิธ-แอดค็อก (Wolf, Thompson, Thompson, & Smith-Adcock, 2014) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาสุขภาวะด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ด้วยโปรแกรมพัฒนาสุขภาวะสำหรับผู้ให้คำปรึกษาด้านวิชาการ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 38 คน ศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แบบสอบถามมาตรวัดสุขภาวะ 5 องค์ประกอบ (The Five Factor Wellness Inventory: 5F-Wel) ซึ่งพัฒนาโดยไมเยอร์ และคณะ (Myers et al., 2000) โดยการศึกษาวิจัยล้วนแล้วแต่นำมาเพื่อการพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศข้างต้นเกี่ยวกับสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา จะเห็นได้ว่า สุขภาวะเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นที่หลายๆ หน่วยงานให้ความสนใจและได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในหลายๆ ประเด็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้คำปรึกษา ไม่ว่าจะเป็นความคลุมเครือในหน้าที่ ความขัดแย้งในบทบาท และการขาดเอกลักษณ์ในการเป็นผู้ให้คำปรึกษามืออาชีพ (Foster, Young, & Hermann, 2005, p. 314) เรย์ลี่ (Rayle, 2006, p. 206) กล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความเครียด ในอาชีพ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในอาชีพ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหนื่อยหน่ายและความถดถอยในการปฏิบัติงาน และจากการศึกษาของโรช (Roach, 2005, p. 75) พบว่า สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำงานร่วมกับผู้รับคำปรึกษา และผู้ให้คำปรึกษา มีความเสี่ยงด้านสุขภาวะที่มีผลต่อการให้คำปรึกษา ซึ่งสอดคล้องกับในประเทศไทยครูแนะแนว ในฐานะผู้ทำหน้าที่ ให้คำปรึกษากับผู้เรียนที่ต้องรับภาระทั้งงานสอน และการจัดบริการแนะแนวที่มีจุดมุ่งหมายและหลักการคือ การช่วยให้เยาวชนของชาติเป็นผู้ที่คิดเป็น ทำเป็น และ

แก้ปัญหาเป็น โดยเน้นให้ผู้เรียนได้รับการส่งเสริมพัฒนาในทุกๆ ด้าน รวมทั้งมุ่งสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียน (พนม ลิ้มอารีย์, 2533, น. 5) แต่ปัจจุบัน พบว่า งานบริการแนะแนวและครูแนะแนวยังปฏิบัติหน้าที่ไม่ประสบความสำเร็จ และไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ดังที่ อรวิไล สว่างคำ (2548, น. 23) กล่าวถึงปัญหาของงานแนะแนวว่า ครูแนะแนวมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานแนะแนว และสงวน สุทธิเลิศอรุณ (2530, น. 84) ได้กล่าวถึงปัญหาของครูแนะแนว พอสรุปได้ว่า ครูแนะแนวขาดเทคนิคในการปฏิบัติงานและมีปัญหา ในการปรับตัวเกี่ยวกับการจัดเวลาในการปฏิบัติงาน อีกทั้ง พนม ลิ้มอารีย์ (2533, น. 268) ได้กล่าวถึงปัญหา ของครูแนะแนวว่า ครูแนะแนวมองการให้คำปรึกษาเป็นภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อุษณีย์ เย็นสบาย (2548, น. 189) กล่าวว่า ครูแนะแนวขาดอำนาจและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน จึงทำให้เกิดความขัดแย้ง ในบทบาทและหน้าที่ของตนเอง ซึ่งความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ที่เกิดขึ้นกับครูแนะแนวนั้นส่งผลต่อสุขภาวะ ของครูแนะแนว ไม่ว่าจะเป็น ความเครียดที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งจากการทำงานที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางกาย หรือแม้แต่สุขภาวะทางอารมณ์ที่ครูแนะแนวไม่สามารถควบคุมอารมณ์ และแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม เมื่อไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อสุขภาวะที่ดีของครูแนะแนวที่มีผลกระทบ ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อก่อให้เกิด ความชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ตลอดจนสามารถนำองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่ค้นพบในงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างกลุ่มฝึกอบรมที่จะช่วยพัฒนาสุขภาวะให้แก่ผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวในการวิจัยระยะต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่ศึกษาเป็นแนวทางเบื้องต้นคือแนวคิดทฤษฎีของเอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth et al., 2007) ได้แก่ สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะทางการรู้คิด และสุขภาวะทางด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล

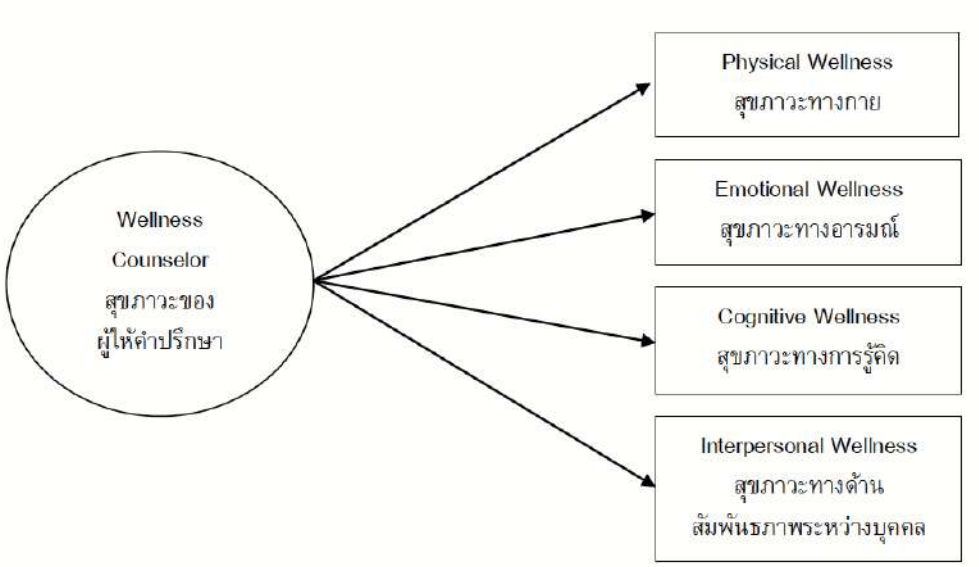
2. นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูที่ทำหน้าที่ครูแนะแนวในโรงเรียน และผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับผู้ให้คำปรึกษา มีจุดประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็น และคุณลักษณะของผู้ให้คำปรึกษา ที่มีสุขภาวะที่ดี ตลอดจนให้รายละเอียดของความหมายของสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาในความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง ได้องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สุขภาวะทางกาย ด้านสุขภาวะทางอารมณ์ ด้านสุขภาวะทางการรู้คิด และสุขภาวะทางด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลร่วมกับแนวคิดทฤษฎีของเอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth et al., 2007) โดยมีการนิยามสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการสร้างและรักษาสมดุลของร่างกาย อารมณ์ ความรู้สึก กระบวนการคิด และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ทำให้การดำรงชีวิตประจำวัน และการปฏิบัติหน้าที่ในการทำงานสามารถดำเนินได้อย่างราบรื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นการศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาก่อน เพื่อกำหนดองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว และนำมาพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบ สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาของเอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth et al., 2007, p. 52) แล้วสรุปองค์ประกอบของสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวได้ 4 องค์ประกอบคือ ด้านสุขภาวะทางกาย ด้านสุขภาวะทางอารมณ์ ด้านสุขภาวะทางการรู้คิด และด้านสุขภาวะด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาองค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว

ประชากร เป็นครูแนะแนวในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ปีการศึกษา 2559 จำนวน 2,361 โรงเรียน ซึ่งแต่ละโรงเรียนจะมีครูแนะแนวอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นประชากรจึงเป็นครูแนะแนวรวมทั้งสิ้น 2,361 คน (กลุ่มสารสนเทศ สำนักงานนโยบายและแผนการศึกษา ขั้นพื้นฐาน, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ตามตารางขนาดของตัวอย่างที่ควรเลือกจากประชากร (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน (Yamane, 1976, p. 886 อ้างถึงใน ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2558, น. 62) โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างครั้งที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อเลือกโรงเรียน ในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา โดยมีภูมิภาคเป็นชั้น และเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเป็นหน่วยของการสุ่ม (Sampling Unit) โดยการจับสลากเลือกชื่อเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 42 สพม. แบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 18 สพม.

2. สุ่มตัวอย่างครั้งที่ 2 ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) เพื่อเลือกโรงเรียนของแต่ละเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาที่สุ่มจากขั้นที่ 1 โดยการจับฉลากเลือกชื่อโรงเรียน จำนวน 1,209 โรงเรียน แบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 500 โรงเรียน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่พัฒนาขึ้น จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา ชุดแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) มี 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับครูแนะแนวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Alpha Coefficient of Cronbach) ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น พบว่า ชุดแบบสอบถามทั้งฉบับ มีความเชื่อมั่นในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.96 และแบบสอบถามแต่ละองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่น ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.20 ถึง 0.69 จำนวน 68 ข้อ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้มาทำการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับสอง (Second Order) พบว่า โมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลใหม่ ด้วยการลากเส้นความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลาดเคลื่อนขององค์ประกอบจนข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องและดัชนีเปรียบเทียบของโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนtแนว

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติในโมเดล
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือสัดส่วน χ^2/ df ไม่เกิน 2.00	χ^2 = 61.70 df = 66 p = .62 61.70/66 = 0.93
GFI	มากกว่า 0.90	0.98
AGFI	มากกว่า 0.90	0.97
CFI	มากกว่า 0.95	1.00
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.00
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.02

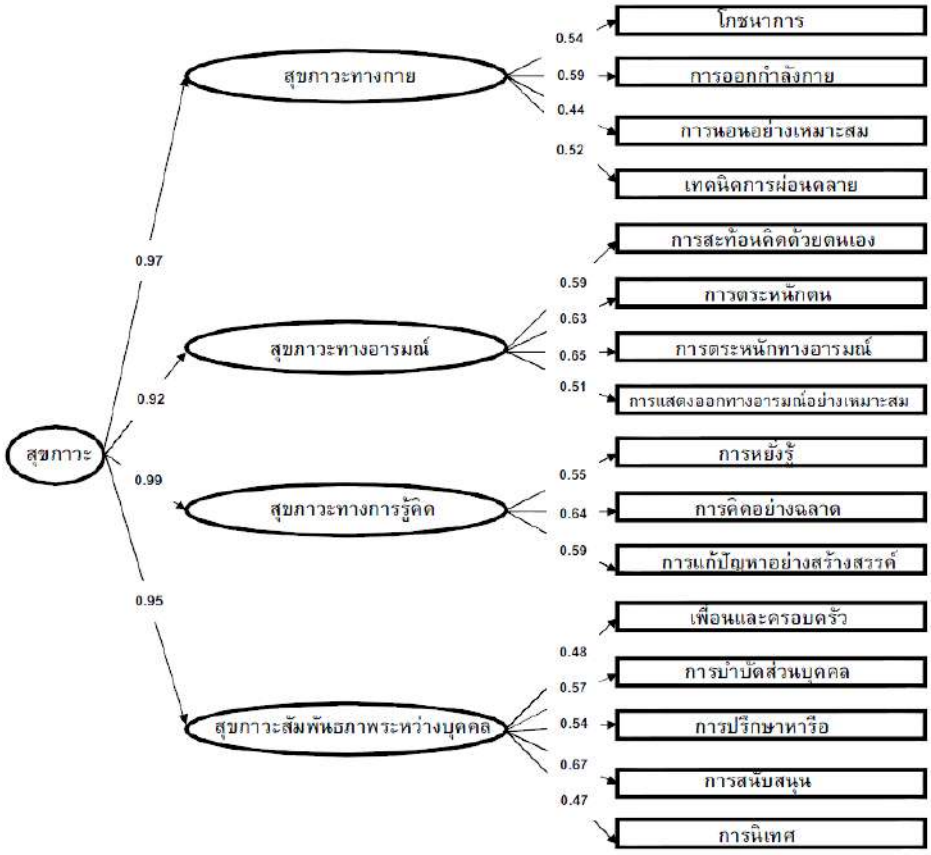
จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในดัชนีกลุ่มสัมบูรณ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 61.70, df = 66, p = .62, ค่า GFI = 0.98, ค่า AGFI = 0.97, ค่า RMSEA = 0.00, ค่า SRMR = 0.02 ส่วนในดัชนีกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า ค่า CFI = 1.00 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้อง พบว่า ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีอื่น ๆ ยังชี้ให้เห็นว่า โมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ซึ่งหมายความว่า โมเดลที่สร้างขึ้นสามารถนำมาอธิบายโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา สำหรับครูแนะแนว โดยโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวมีจำนวน 4 องค์ประกอบ และตัวแปรสังเกตจำนวน 16 ตัว โดยแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ตามรายละเอียด ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			C.R.
		SC	SE	t	
สุขภาวะทางกาย		**0.97**	**0.05**	**11.46****	**0.94**
	โภชนาการ	0.54	-	-	0.29
	การออกกำลังกาย	0.59	0.10	10.42**	0.35
	การนอนอย่างเหมาะสม	0.44	0.10	8.12**	0.19
	เทคนิคการผ่อนคลาย	0.52	0.11	8.77**	0.27
สุขภาวะทางอารมณ์		**0.92**	**0.10**	**9.71****	**0.85**
	การสะท้อนคิดด้วยตนเอง	0.59	-	-	0.35
	การตระหนักตน	0.63	0.08	8.33**	0.40
	การตระหนักทางอารมณ์	0.65	0.07	8.86**	0.42
	การแสดงออกทางอารมณ์อย่างเหมาะสม	0.51	0.07	7.60**	0.26
สุขภาวะทางการรู้คิด		**0.99**	**0.05**	**11.80****	**0.98**
	การหยั่งรู้	0.55	-	-	0.30
	การคิดอย่างฉลาด	0.64	0.11	10.49**	0.41
	การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	0.59	0.11	9.90**	0.35
สุขภาวะสัมพันธภาพระหว่างบุคคล		**0.95**	**0.05**	**9.91****	**0.91**
	เพื่อนและครอบครัว	0.48	-	-	0.23
	การบำบัดส่วนบุคคล	0.57	0.15	8.09**	0.32
	การปรึกษาหารือ	0.54	0.14	8.26**	0.29
	การสนับสนุน	0.67	0.15	9.15**	0.45
	การนิเทศ	0.47	0.13	7.34**	0.22

**p<.01

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.92 – 0.99 โดยทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสุขภาวะทางการรู้คิด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.99 มีความแปรผันร่วมกับสุขภาวะอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 98) รองลงมาคือ สุขภาวะทางกายและสุขภาวะสัมพันธภาพระหว่างบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และ 0.95 มีความแปรผันร่วมกับสุขภาวะอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 94 และ 91) ส่วนสุขภาวะทางอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.92 มีความแปรผันร่วมกับ สุขภาวะอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 85) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบและทุกตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01



χ^2 =61.70 df=66 p=.62 GFI=0.98 AGFI=0.97 CFI=1.00 RMSEA=0.00 SRMR=0.02

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว โดยทำการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับสอง (Second Order) พบว่า โมเดลการวัด สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของเอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth et al., 2007) มีความสอดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดสุขภาวะ ของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 61.70 ค่า df มีค่าเท่ากับ 66 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าเท่ากับ .62 จะเห็นได้ว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้อง กับโมเดลการวัดของผู้วิจัย ดังที่ แฮร์, แบล็ค, บาบิน, และแอน เดอร์สัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าต่ำมาก หรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าใด แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เป็นดัชนีที่เปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ยิ่งค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า 0.90 - 0.95 คือ โมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) รวมถึงการพิจารณาค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 และค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับคำกล่าวของแฮร์ และคณะ (Hair et.al, 2010) ที่ว่า ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว มี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์สุขภาวะทางการรู้คิด และสุขภาวะด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของเอลิซาเบธ และคณะ (Elizabeth et al., 2007, p. 52)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า องค์ประกอบสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวด้านสุขภาวะทางการรู้คิด ซึ่งประกอบไปด้วย การหยั่งรู้ การคิดอย่างฉลาด และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลทางบวกที่จะทำให้เกิดสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.99 ที่เป็นเช่นนี้เพราะครูแนะแนวเป็นวิชาชีพที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ผู้เรียน และผู้ปกครอง โดยเฉพาะในฐานะของผู้ให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด ครูแนะแนวจะต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ต้องอาศัยสติปัญญา และรอบรู้ในหลายด้าน รวมถึงต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้เรียนให้เกิดความเข้าใจตนเองและสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถมีชีวิตและปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสเตวาโนวิค และรูเพิร์ต (Stevanovic & Rupert, 2004) ที่กล่าวว่า วิชาชีพการให้คำปรึกษาเป็นการทำงานเพื่อทำความเข้าใจผู้อื่น เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิด สติปัญญา และความท้าทาย การให้คำปรึกษาจึงถือได้ว่า เป็นแหล่งจูงใจในการทำงานที่สำคัญ และเป็นแหล่งของความพึงพอใจในการทำงาน เมื่อผู้ให้คำปรึกษาสามารถช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองในทางที่ดีขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม และซอมเมอร์ (Williams & Sommer, 1995) กล่าวว่า สุขภาวะทางความคิดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ให้คำปรึกษาต้องยอมรับสิ่งที่ตนเองไม่รู้ ยอมรับเมื่อตนเองทำผิดพลาดและจะต้องชื่นชมในความสำเร็จของตนเอง และยังเน้นย้ำว่า ความยืดหยุ่นทางความคิดนั้นจะเกิดขึ้นโดยการให้ ความสนใจและศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาชีพ รวมไปถึงการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมที่หลากหลาย การสร้างเครือข่ายสหวิชาชีพที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน อาทิเช่น นักบำบัดทางจิต จิตแพทย์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มาจากหลากหลายวิชาชีพจะทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง เกิดความหลากหลายในวิธีการแก้ปัญหา และจะช่วยให้เกิดสุขภาวะทางความคิดได้ ดังที่งานวิจัยของโรช (Roach, 2005, p. 67) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของโปรแกรมการศึกษา สำหรับผู้ให้คำปรึกษาที่ส่งผลต่อสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาโทที่เข้ารับ การฝึกอบรมในหลักสูตรผู้ให้คำปรึกษา ผลการวิจัย พบว่า สุขภาวะทางการรู้คิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้ให้คำปรึกษาเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ ต้องการศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อยู่ตลอดเวลา มีโลกทัศน์ที่กว้างไกลและมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย และสามารถปรับเปลี่ยนความคิด ของตนเองในการจัดการความเครียดได้

องค์ประกอบที่มีน้ำหนักรองลงมาคือ ด้านสุขภาวะทางกาย ประกอบด้วย โภชนาการ การออกกำลังกาย การนอนอย่างเหมาะสม และเทคนิคการผ่อนคลาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการที่บุคคลมีสุขภาพดี มีความสุขกายสบายใจ ย่อมปฏิบัติงานได้ดีกว่าช่วงเวลาที่เจ็บป่วย มีความทุกข์กาย ทุกข์ใจ เช่นเดียวกันกับการที่ครูแนะแนวมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงก็จะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี และพร้อมที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ไมเยอร์ และสวีนนีย์ (Myers & Sweeney, 2005, p. 7-8) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ สุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาด้านสุขภาวะทางกายไว้ว่า ผู้ให้คำปรึกษาควรมีสุขภาพร่างกายที่ดี อันประกอบไปด้วย การมีภาวะโภชนาการที่ดี และมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีจะส่งผลต่อการดำรงชีวิต และประสิทธิภาพในการให้คำปรึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียมส์ และซอมเมอร์ (Williams & Sommer, 1995) ได้กล่าวว่า ในการรักษาสุขภาวะที่ดีและการลดผลกระทบเชิงลบในการทำงาน ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องใส่ใจร่างกายของตนเอง กล่าวคือ ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องนอนหลับให้เพียงพอ ต้องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ และต้องออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดังงานวิจัยของฮอลลิงสเวิร์ธ (Hollingsworth, 2015, p. 7) ได้ศึกษา กรอบแนวคิดด้านสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาทางการศึกษา และการให้การช่วยเหลือนักเรียนระดับวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาวะของตนเองผ่านระบบการอภิปราย ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Blackboard discussion forums) และการเรียงความ (essays) ตลอดหลักสูตร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้เพิ่มมากขึ้นในเรื่องการดูแลสุขภาวะของตนเอง โดยเฉพาะในด้านสุขภาวะทางกาย

จากงานวิจัยสามารถสรุปประเด็นได้คือ องค์ประกอบด้านสุขภาวะทางการรู้คิดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ แสดงให้ เห็นว่า เมื่อครูแนะแนวมีความสามารถในการคิด รู้ เข้าใจ และแก้ไขปัญหาได้แล้วนั้น จะทำให้ครูแนะแนวเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รับรู้ความจริง และแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากสิ่งเพ้อฝัน ไม่สมเหตุสมผล หรือความคาดหวัง ที่ไม่เป็นจริงได้ อีกทั้งยังทำให้ครูแนะแนวมีการคิดอย่างกระตือรือร้น มีความสามารถในการคิดอย่างสร้างสรรค์ สามารถคิดทั้งนอกและในประเด็นเมื่อทำการแก้ปัญหา สามารถที่จะเปลี่ยนความคิดของบุคคลอื่น เพื่อจัดการความเครียด และสามารถใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือสถานการณ์ยุ่งยากที่เกิดขึ้น ในการดำรงชีวิตอย่างมีระบบและขั้นตอน ดังนั้นสุขภาวะทางความคิดจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาครูแนะแนว ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นส่วนหนึ่งของสุขภาวะที่ดีของครูแนะแนวในฐานะผู้ให้คำปรึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ได้ ดังประเด็นต่อไปนี้

1. แบบสอบถามสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว เป็นเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบตามหลักการ และมีความเที่ยงตรงในระดับสูง ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้เพื่อวัดสุขภาวะของครูแนะแนว หรือบุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาได้

2. ในการพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ควรพัฒนาสุขภาวะทางการรู้คิดเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านสุขภาวะทางการรู้คิด ได้แก่ การหยั่งรู้การคิดอย่างฉลาด และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมหรือพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว ควรจะพัฒนาทุกองค์ประกอบของสุขภาวะ ของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนว เนื่องจากสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะทางการรู้คิด และสุขภาวะด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน โดยทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนา และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง คุณภาพชีวิต ความสุขในการทำงาน เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสุขภาวะ ของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการพัฒนารูปแบบโปรแกรม ชุดฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวตามองค์ประกอบที่ศึกษาไว้ โดยเน้นที่องค์ประกอบด้านสุขภาวะทางการรู้คิดตามผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเทคนิค และวิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาสุขภาวะของผู้ให้คำปรึกษาสำหรับครูแนะแนวให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กลุ่มสารสนเทศ สำนักงานนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). *ข้อมูลโรงเรียนมัธยมสังกัด สมป. ปี 2558*. สืบค้น 31 มีนาคม 2559, จาก http://www.bopp-obec.info/home/?page_id=18308.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2558). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

บุญโรม สุวรรณพาหุ. (2557). *ผลของกลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาแนวความหมายในชีวิตต่อการเปลี่ยนแปลงของ สุขภาวะในเยาวชนผู้กระทำผิดที่ใช้สารเสพติดที่มีระดับการควบคุมตนเองแตกต่างกัน* (ปริญญานิพนธ์ ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนม ลิ้มอารีย์. (2533). *การแนะแนวเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2530). *สัมมนาปัญหาการแนะแนว*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

อรวิไล สว่างคำ. (2548). *คู่มือการปฏิบัติงาน: การจัดบริการแนะแนวระดับประถมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดปทุมธานี* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุษณีย์ เย็นสบาย. (2548). *จิตวิทยาแนะแนว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Ardell, D. B. (1988). *Planning for wellness: A commitment to personal excellence* (3rd ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.

Burck, M. A. (2014). Emerging Counselors' Perception of Wellness Implications for Counselor Development. *Counseling Outcome Research and Evaluation, 5*(1), 39-51. Retrieved February 14, 2016, from http://cor.sagepub.com/content/5/1/39.full.pdf+html.

Chapple, Iain., Mealey, B. L., Van Dyke, T. E., Bartold, P., Dommisch, H., Eickholz, Peter., **...** Shapira, L. (2018). Periodontal health and gingival diseases and conditions on an intact and a reduced periodontium: Consensus report of workgroup 1 of the 2017 World Workshop on the Classification of Periodontal and Peri-Implant Diseases and Conditions. *Journal of Clinical Periodontology, 45* (Suppl20), S68–S77. Retrieved September 21, 2018, from https://doi.org/10.1111/jcpe.12940.

Curry, J. R. (2007). *An investigation of the relationship between counseling self-efficacy and counselor wellness among counselor education students.* Orlando: University of Central Florida. Retrieved February 2, 2016, from http://search.proquest.com/docview/304743455.

Elizabeth, V., Sonya, V., & Heather, P. (2007). What individual counselors can do to sustain wellness. *Journal of Humanistic Counseling, Education, and Development, 46,* 50-65.

Foster, L. H., Young, J. S., & Hermann, M. H. (2005). The work activities of professional school counselors: Are the national standards being addressed? *Professional School Counseling, 8*(4), 313-321.

Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7thed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Hettler, B. (1984). Wellness: Encouraging a lifetime pursuit of excellence. *Health Values: Achieving High Level Wellness, 8*(4), 13-17.

Hollingsworth, M. A. (2015, June). Wellness as a Framework for Counselor Education and College Student Intervention. *2015 Hawaii University International Conferences,* 1-15.

Maslow, A. H. (1971). *The father reaches of human nature.* New York: Viking Press.

Myers, J. E., Sweeney, T. J., & Witmer, J. M. (2000). The Wheel of Wellness Counseling for Wellness A Holistic Model for Treatment Planning. *Journal of Counseling & Development, 78*(3), 251-266.

Myers, R.A., & Sweeney, T. J. (2005). *Manual for the Five Factor Wellness Inventory*. Mindgarden Publishers, Inc.

Rayle, A. D. (2006). Do school counselors matter? Mattering as a moderator between job stress and job satisfaction. *Professional School Counseling, 9*(3), 206-215.

Roach, L. (2005). *The influence of counselor education programs on counselor wellness.* Orlando: University of Central Florida. Retrieved February 2, 2016, from http://search.proquest.com/docview/250860489/previewPDF/A241D00ACF4941C3PQ/1?accountid=44800.

Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A beginner´s guide to structural equation modeling.* New York: Routledge.

Sell, Anna., Walden, Camilla., & Walden, Pirkko. (2017). My Wellness as a Mobile App. Identifying Wellness Types among the Young Elderly. *Hawaii International Conference on System Sciences,* 1473-1482. Retrieved September 21, 2018, from https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41330.

Shillingford, M. A. (2013). Wellness of Minority Female Counselor Educators. *Counselor Education and Supervision, 52*(4), 255-269. Retrieved February 8, 2016, from http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=529fec63-d60c-4351-aed0-3de9e01d51d8%40sessionmgr103&vid=1&hid=127.

Stevanovic, P., & Rupert, P. A. (2004). Career-Sustaining Behaviors, Satisfactions, and Stresses of Professional Psychologists. Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training, 41(3), 301-309.

Street, S. (1994). The school counselor practices wellness. *School Counselor, 4*(3), 171-180.

Ursula, E. O., & Alan, E. S. (2003). *Advancing Theory in Therapy.* USA: Brunner-Routledge.

Webb, L. D., Brigman, G. A., & Campbell, C. (2005). Linking school counselors and student success: A replication of the student success skills approach targeting the academic and social competence of students. *Professional School Counseling, 8*(5), 407-413.

Williams, M. B., & Sommer, J. F. (1995). Self-care and the vulnerable therapist. In B. H. Stamm (Ed.). *Secondary traumatic stress (pp. 232-246).* Lutherville. MD: Sidran Press.

Wolf, C. P., Thompson, I. A., Thompson, E. S., & Smith-Adcock, S. (2014). Refresh Your Mind, Rejuvenate Your Body, Renew Your Spirit: A Pilot Wellness Program for Counselor Education. *The Journal of Individual Psychology, 70*(1), 57-75.

การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตกรณีศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

STUDY IDENTIFICATION AND DEVELOPMENT OF STUDENT IDENTITIES CASE STUDIES OF GOVERNMENT UNIVERSITIES IN BANGKOK

Received: May 18, 2019
Revised: September 1, 2019
Accepted: September 3, 2019

ทวีศักดิ์ อินทโชติ*
Thaweesak Intchod*
ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**
Sivanun Sivapitak**
โสภณ แย้มกลิ่น***
Sophon Yamklin***
เกื้อจิตร ชีระกาญจน์****
Kuajit Cheerakan****
วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล*****
Wanlapa Hattakitpanitchakul*****

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Master's Degree of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: psdtsi@ku.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก 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 Administration, Kasetsart University
*** Email: sophon.y@ku.th
**** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และอาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**** Assistant Professor and Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
**** Email: kuajit.che@dpu.ac.th
***** ปริญญาเอก และอาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
***** Ph.D. and Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
***** Email: wanlapa.hat@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของนิสิตและเพื่อศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 450 คน โดยสุ่มแบบ Quota Sampling ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า 1) อัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสำนึกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก ด้านมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ด้านสามัคคี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และด้านสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) การศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แยกเป็นรายด้าน คือ ด้านกิจกรรมมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 3) เพศแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยนิสิตชายมีอัตลักษณ์น้อยกว่านิสิตหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านมุ่งมั่น ด้านสร้างสรรค์และด้านสามัคคี และเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4) คณะแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านสำนึกดี ด้านมุ่งมั่นและด้านสร้างสรรค์ และมีความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ การพัฒนาอัตลักษณ์ มหาวิทยาลัยรัฐบาล

Abstract

The purpose of this research was to study the identity of Government University and to study the identity development of student of Government University. The samples used in this study were the 4th year student of academic year 2016. Size was 450 students. Quota Sampling was used as a tool to collect data and statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. The results of the study were as follows: 1. The identity of student of Government University was at a high level. The mean was 3.78. The integrity of mean was 3.98 at the high level. The determination of mean was 3.95 at the high level. The unity of mean was 3.77 at the high level. And the knowledge creation of mean was 3.41 at the high level. 2. The development of identity of student at Government University was very high. The mean was 3.96., the university activities the mean was 4.06 at the high level. The activities to enhance performance the mean was 4.04 at the high level. And social activities the mean was 3.76 at the high level. 3. The gender have different identities. In which male students have less identities than female students. The considered in each aspect, it found that there are 3 different aspects which are determination, Knowledge Creation, and unity. The gender have different opinions on activities that help develop their identities. Statistically significant at .054. The different faculties have different effects on identities. Examined in detail, it is found that there are 3 different aspects: integrity, determination and knowledge creation. The opinions on activities that help develop uniquely identities. The statistical of significance at 05.

Keywords: Identities, Identity Development, Government Universities

บทนำ

การผลิตบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและสามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข เมื่อเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาผู้เรียนจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและพฤติกรรมค่อนข้างมากซึ่งจะต้องอาศัยการพิจารณาตรวจสอบคัดเลือก ตอบสนองให้เหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับรู้การเรียนในระดับอุดมศึกษาจึงอยู่ในช่วงเวลา แห่งการแสวงหาอัตลักษณ์ (Identity) ของผู้เรียน (สมชาย รัตนทองคำ, 2556, น.2)

ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ที่เปิดกว้างและส่งเสริม ให้สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งได้บรรจุเนื้อหาวิชาในส่วนที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้อย่างอิสระ เหมาะสมและตรงกับความต้องการหรืออัตลักษณ์ของแต่ละสถาบันได้และในการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งให้สอดคล้องกับสถาบันอุดมศึกษาแห่งนั้น เพื่อส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษามีความเป็นเลิศได้ตามจุดเน้นและศักยภาพของตนเองซึ่งทำให้สถาบันอุดมศึกษามีความงดงามที่แตกต่างกันจึงเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้เน้นให้สถาบันอุดมศึกษา แต่ละแห่งมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อที่จะได้พัฒนานักศึกษาให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษานั้น โดยมีสำนักงานรับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา จะทำการประเมินคุณภาพของสถานศึกษาแต่ละแห่งเพื่อมุ่งให้สถานศึกษาพัฒนาคุณภาพ รักษามาตรฐานการศึกษาและปรับกระบวนการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และมีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานได้ดี มีวินัย และสามารถทำประโยชน์ให้กับสังคม (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา, 2552, น.5)

นอกจากนี้คุณลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีภาวะผู้นำสามารถใช้ความรู้ทางวิชาการวิชาชีพแก้ปัญหาและความขัดแย้งต่างๆ ได้และเป็นบุคคลที่มีความใฝ่รู้ มีความทันสมัยมีคุณธรรมความรับผิดชอบสูงต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคมและเป็นคุณลักษณะที่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีพึงมี (ทิศนา แขมมณี. 2553, น.1) ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการเตรียมความพร้อมผู้เรียนสู่การประกอบอาชีพในอนาคตให้มีคุณลักษณะ อันพึงประสงค์สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขซึ่ง การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ดังนั้นประสิทธิภาพในการบริหารการศึกษาและการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผู้เรียนด้านผู้สอนด้านวิธีการสอน ด้านหลักสูตร ด้านผู้บริหาร ด้านสภาพแวดล้อมและด้านระบบประกันคุณภาพการศึกษาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนประสบความสำเร็จ (ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน, 2560) การสร้างบัณฑิตให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพนั้นเป็นหน้าที่สำคัญของสถานศึกษาตามพระราชบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้เพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 ระบุไว้ว่า สถาบันจะต้องผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ ผลิตบัณฑิตได้ตามคุณลักษณะจุดเด่นของสถาบันตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และจัดให้มีข้อสนเทศที่ชัดเจนเผยแพร่หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน คณาจารย์ที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรม การพัฒนาการเรียนรู้ทั้งในและนอกหลักสูตรและตอบสนองความต้องการของนักศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545, น.15)

มหาวิทยาลัย ก. เป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำได้รับการยอมรับให้ทำหน้าที่จัดการศึกษาและพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับ นโยบายการพัฒนาอุดมศึกษาของชาติตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และได้กำหนด ให้มีปณิธาน วิสัยทัศน์และพันธกิจ รวมถึงกำหนดให้มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (กองแผนงาน มหาวิทยาลัย ก, 2554) ทั้งนี้คุณลักษณะของนิสิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ก. หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งบอกหรือแสดงถึงความเป็น ตัวตน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

สำนึกดี หมายถึง การมีจิตใจที่ดีงามทั้งต่อตนเอง ส่วนรวม และสังคมได้แก่ มีวินัยในตนเอง การหลีกหนีไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุข มีความซื่อสัตย์สุจริตยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพตลอดจนมี สำนึกรับผิดชอบต่อสังคม

มุ่งมั่น หมายถึง การเป็นคนมีความตั้งใจมั่น มุ่งผลสัมฤทธิ์แสดงออกถึงความพากเพียร พยายาม และมีความอดทนต่อความยุ่งยากหรืออุปสรรคทั้งปวง

สร้างสรรค์ หมายถึง การเป็นคนดีมีมุมมองเชิงพัฒนา สามารถประยุกต์ความรู้ สร้างมูลค่า และคุณค่าจากความรู้ ตลอดจนคิดและทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

สามัคคี หมายถึง การแสดงออกในด้านการให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนรวม ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจ รวมถึง การแสดงออกถึงความพร้อมที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่าง และความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัย ก., 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อเป็นข้อมูลต่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพนิสิตของมหาวิทยาลัยให้เป็นนิสิตที่มีความรู้ ความคิด มีจิตสำนึก ในการพัฒนาตนและสังคมให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันและเป็นบัณฑิตที่เป็นผู้นำในสาขาวิชาชีพต่างๆ ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำ ที่ได้รับการยอมรับให้ทำหน้าที่จัดการศึกษาและพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และผลิตบัณฑิตที่สมบูรณ์ด้วยปัญญา คุณธรรม มีความสามารถพัฒนาองค์ความรู้และสังคม ด้วยจิตสำนึกแห่ง ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ ตลอดจนเป็นผู้นำในด้านต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายของหลักสูตร ในการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพและการบูรณาการศาสตร์ทั้งวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้อย่างสมบูรณ์ พร้อมทั้งมีอัตลักษณ์ที่แสดงไว้ซึ่งความเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัย ก. และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ดังนั้น จึงถือได้ว่าอัตลักษณ์มีความสำคัญต่อตัวนิสิต ทั้ง 4 ประการ คือ สำนึกดี มุ่งมั่น สร้างสรรค์ สามัคคี สืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีของอัตลักษณ์

ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ ประกอบด้วย คำว่า “อัต” หมายถึง ตน หรือตัวเอง กับ “ลักษณ์” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัวรวมความแล้วจึงหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้น เป็นที่รู้จักหรือจำได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) อัตลักษณ์เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ประเทศ และสากล ปัจจุบันอัตลักษณ์ได้รับความสนใจจากสังคมในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางความคิดสำหรับการสร้างความเข้าใจร่วมกันและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างคนในสังคมหนึ่งโดยผ่านการแสดงออกทั้งในระดับบุคคล สังคม วัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอกให้บุคคลหรือสังคมภายนอกได้รับรู้ภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตน และวิถีชีวิตไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา สถานภาพทางครอบครัวที่บุคคลหรือองค์กรนั้นดำรงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา, 2551) อัตลักษณ์มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินคำว่า “Identitas” เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายเหมือนกับคำว่า “อัตลักษณ์” เป็นคำที่ใช้กันโดยทั่วไป จอร์จ เฮอร์เบิร์ท มีดอ้างใน (จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา, 2551) กล่าวถึงตัวตนว่า เป็นสมรรถนะอันเป็นของมนุษย์ โดยเฉพาะในการที่จะคิดคำนึงถึงธรรมชาติและสังคมรอบตัวผ่านการสื่อสารและภาษา โดยตัวตนนั้นเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากสองแนวทาง คือ อิทธิพลจากสังคมโดยตรงและอิทธิพลของตัวเองผ่านกระบวนการที่มีขั้นตอน 2 ด้านที่ปฏิสัมพันธ์ กันอยู่ตลอดเวลาอันเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคม ซึ่งขอบเขตความสัมพันธ์อาจจะขึ้นกับตัวแปรต่างๆ ทางสังคมเช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ความคาดหวังทางสังคม ความหมายของอัตลักษณ์โดยพื้นฐานนั้นจะเกี่ยวข้องกับความหมายที่ซ้อนทับคาบเกี่ยวกันอยู่ ระหว่างตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสังคม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคม

ที่กำหนด พฤติกรรมการแสดงออก ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ ความสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อม รอบตัวอัตลักษณ์จึงมีมิติที่ซ้อนทับระหว่างโครงสร้างสังคมที่กำหนดปัจเจกกับการนิยามของปัจเจกในฐานะผู้กระทำการ อย่างไรก็ดี อัตลักษณ์นั้นไม่ได้มีลักษณะที่เป็นเอกภาพและเป็นหนึ่งเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมร้อยขององค์ประกอบต่างๆ ของความเป็นตัวตน อัตลักษณ์เป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมขึ้นมาในบริบทต่างๆ นั่นหมายความว่าในบริบทสถานการณ์ อย่างหนึ่งอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนและแสดงออกในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป อาจมีรูปแบบการเชื่อมต่อและแสดงออกในอีกรูปแบบหนึ่ง จึงสรุปว่าอัตลักษณ์เป็นผลรวมความหลากหลายที่อาจจะทั้งขัดแย้งและส่งเสริมกัน อัตลักษณ์จึงมีขอบเขตที่เลื่อนไหล ยืดหยุ่น เป็นกระบวนการและพื้นที่ทางสังคมที่มีการปฏิบัติการอย่างหลากหลายเพื่อช่วงชิงและสร้างตำแหน่งแห่งที่ของกลุ่มตนในประชาสังคม ดังนั้นการแสดงออกหรือการสร้างอัตลักษณ์จึงมีรากฐานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางสังคมและอำนาจในหลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นการแสดงถึงการสะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์บนพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมโดยเฉพาะการเคลื่อนไหวของกลุ่มเชื้อชาติ การสะท้อนตัวตนที่แท้จริงออกมานำไปสู่การพัฒนาเป็นขบวนการเคลื่อนไหว ทางสังคมที่หลากมิติ (ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548; ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2546; รัตนา บุญมัธยะ, 2546; อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543)

การพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนานิสิตนักศึกษา

การพัฒนานิสิตนักศึกษา หมายถึง ความพยายามใด ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งเสริม ให้นิสิตนักศึกษามีพัฒนาการในด้านต่างๆ อย่างสมบูรณ์ และต้องคำนึงถึงความแตกต่างของนิสิตนักศึกษาแต่ละคน คิงและฟิลด์ส (King and Fields, 1980 อ้างถึงใน (สำเนาว์ ขจรศิลป์, 2538) กล่าวว่าการพัฒนานิสิตนักศึกษาเป็นด้านหนึ่งของกระบวนการพัฒนามนุษย์ และได้เสนอเป้าหมายในการพัฒนานิสิตนักศึกษาไว้ 4 ประการ คือ

1. การพัฒนาสติปัญญา เน้นการพัฒนาความสามารถของบุคคลในการคิดและเรียนรู้ รวมทั้งกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อสร้างสรรค์ ความหมายใหม่และประเมินคุณค่าและศักยภาพของข้อมูลนั้น

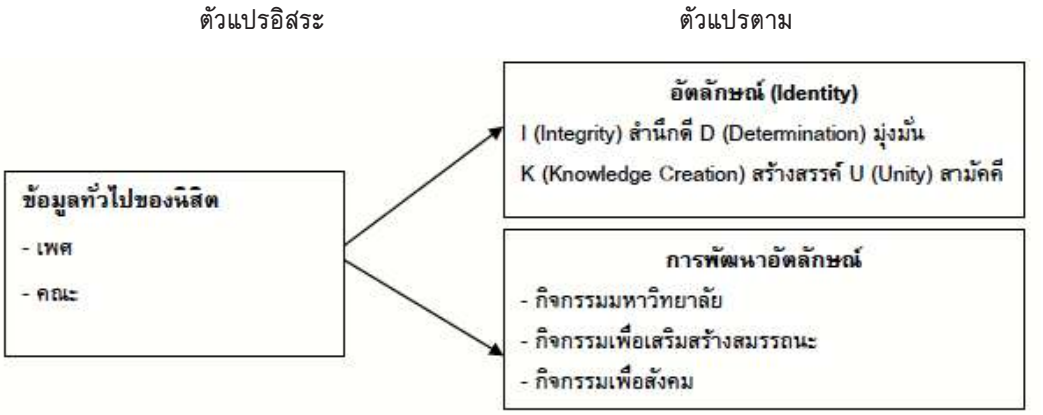
2. การพัฒนาเอกลักษณ์ เน้นการพัฒนาความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง การค้นพบ ว่าตนเองเป็นใคร และบอกได้ว่าตนเองต้องการเป็นคนประเภทไหน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนา “อีโก้” หรือ “ลักษณะเฉพาะของบุคคล”

3. การพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคล เน้นการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ผลของการปฏิสัมพันธ์ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น และการเรียนรู้ที่จะสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์

4. การพัฒนาค่านิยม เน้นการสร้างเกณฑ์เกี่ยวกับคุณธรรมและจริยธรรมที่นำมาใช้เป็น แนวทางในการดำเนินชีวิต วิธีการกำหนดบทบาทตนเองในสังคมโดยคำนึงถึงอุดมคติในสังคมการพัฒนานิสิตนักศึกษาจึงมีความสำคัญต่อสถาบันอุดมศึกษา ให้สามารถผลิตบัณฑิต ให้มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านวิชาการ วิชาชีพ สติปัญญา สังคม อารมณ์ ให้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสังคม ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนานิสิตนักศึกษาเป็นที่ยอมรับในวงการการอุดมศึกษาโดยทั่วไป นักวิชาการได้สร้างทฤษฎีเพื่อการพัฒนานักศึกษาอย่างมากมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. นิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมในการช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล ก. ปีการศึกษา 2560 นิสิตจำนวน 6,179 คน

ตัวอย่างได้แก่ นิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล ก. ปีการศึกษา 2560 มาจากการคำนวณจากสูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) อ้างใน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ได้ทั้งหมด 376 คน แต่เนื่องจากมหาวิทยาลัย ก. มีคณะจำนวน 15 คณะ ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจาก ทุกคณะโดยมีจำนวนเท่ากันโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างคณะละ 30 คนแบ่งเป็นเพศชาย 15 คนเพศหญิง 15 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Quota Sampling จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. แบ่งประชากรตามคณะ คือ 1. คณะเกษตร 2. คณะบริหารธุรกิจ 3. คณะประมง 4. คณะมนุษยศาสตร์ 5. คณะวนศาสตร์ 6. คณะวิทยาศาสตร์ 7. คณะศึกษาศาสตร์ 8. คณะเศรษฐศาสตร์ 9. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 10. คณะสังคมศาสตร์ 11. คณะสัตวแพทย์ศาสตร์ 12. คณะอุตสาหกรรมเกษตร 13. คณะเทคนิคการสัตวแพทย์ 14. คณะสิ่งแวดล้อม และ 15. คณะวิศวกรรมศาสตร์

2. เลือกตัวอย่างโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ กลุ่มละ 30 คน

3. นำตัวอย่างที่ได้แต่ละคณะมารวมกันเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนิสิตในเรื่อง เพศ คณะโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของนิสิต มหาวิทยาลัยรัฐบาล ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นไปตามอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร (Identity of K): IDKU คือ สำนึกดี มุ่งมั่น สร้างสรรค์ สามัคคี แบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิต มหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales)ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไข

2. นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับที่ทำการวิจัยจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1. ดร.ดำรงค์ ศรีพระราม 2. รศ.ดร.อนุชัย รามวรังกูร และ 3. ดร.เสรี กุญแจนาค เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ของความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น .896

4. นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลกับนิสิต

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและทำ การตรวจสอบข้อมูลในด้านความครบถ้วนของข้อมูลความเป็นจริงของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้ 1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ 2) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ค่า t-test4) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ทางเดียว (One – Way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe′s Method)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก.

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการศึกษาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวม

อัตลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.สำนึกดี	3.98	0.447	มาก
2.มุ่งมั่น	3.95	0.458	มาก
3.สร้างสรรค์	3.41	0.386	มาก
4.สามัคคี	3.77	0.36	มาก
รวม	**3.78**	**0.28**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าการศึกษาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวมนิสิตปฏิบัติตามอัตลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แยกเป็นรายด้านปรากฏว่า ด้านที่นิสิตมีระดับการปฏิบัติตามอัตลักษณ์สูงสุดคือ ด้านสำนึกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ด้านสามัคคีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และด้านสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก.

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวม

การพัฒนาอัตลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการพัฒนาอัตลักษณ์
กิจกรรมมหาวิทยาลัย	4.06	0.443	มาก
กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ	4.04	0.320	มาก
ด้านพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม	4.14	0.583	มาก
ด้านพัฒนาทักษะการคิดและการเรียนรู้	3.71	0.528	มาก
ด้านพัฒนาทักษะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	4.53	0.360	มากที่สุด
ด้านสุขภาพ	3.65	0.439	มาก
กิจกรรมเพื่อสังคม	3.76	0.587	มาก
รวม	**3.96**	**0.285**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของกิจกรรมในการช่วยพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัย ก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นของนิสิตต่อกิจกรรมในการพัฒนาอัตลักษณ์ คือ กิจกรรมมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในกิจกรรมนี้แยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพัฒนาทักษะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก ด้านพัฒนาทักษะการคิดและการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลทั่วไปกับอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยก. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวมและรายด้าน

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
1.ด้านสำนึกดี	ชาย	225	3.95	0.437	-1.308	.192
	หญิง	225	4.00	0.456		
2.ด้านมุ่งมั่น	ชาย	225	3.90	0.477	-2.715	.007
	หญิง	225	4.01	0.432		
3.ด้านสร้างสรรค์	ชาย	225	3.33	0.392	-4.438	.000
	หญิง	225	3.49	0.363		
4.ด้านสามัคคี	ชาย	225	3.70	.346	-3.966	.000
	หญิง	225	3.83	.357		
รวม	**ชาย**	**225**	**3.72**	**.288**	**-4.522**	**.000**
	หญิง	**225**	**3.83**	**.252**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่านิสิตมหาวิทยาลัยก. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 โดยนิสิตชายมีอัตลักษณ์น้อยกว่านิสิตหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านมุ่งมั่น ด้านสร้างสรรค์และด้านสามัคคี

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคณะที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวมและรายด้าน

รายการ	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสำนึกดี	Between Groups	19.178	14	1.370	8.435	.000*
	Within Groups	70.643	435	.162		
	Total	89.821	449			
ด้านมุ่งมั่น	Between Groups	15.226	14	1.088	5.989	.000*
	Within Groups	78.991	435	.182		
	Total	94.217	449			
ด้านสร้างสรรค์	Between Groups	6.180	14	.441	3.164	.000*
	Within Groups	60.683	435	.140		
	Total	66.863	449			
ด้านสามัคคี	Between Groups	2.681	14	.192	1.522	.099
	Within Groups	54.725	435	.126		
	Total	57.407	449			
รวม	**Between Groups**	**7.517**	**14**	**.537**	**8.727**	**.000***
	Within Groups	**26.764**	**435**	**.062**		
	Total	**34.281**	**449**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่านิสิตมหาวิทยาลัย ก. ที่มีคณะแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านสำนึกดี ด้านมุ่งมั่นและด้านสร้างสรรค์

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมในการช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวมและรายด้าน

รายการ	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
กิจกรรมมหาวิทยาลัย	ชาย	225	4.03	0.456	-1.768	.078
	หญิง	225	4.10	0.428		
กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ	ชาย	225	3.93	0.291	.679	.497
	หญิง	225	3.91	0.330		
ด้านพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม	ชาย	225	4.11	0.587	-.970	.333
	หญิง	225	4.16	0.580		
ด้านพัฒนาทักษะการคิดและการเรียนรู้	ชาย	225	3.73	0.475	.945	.345
	หญิง	225	3.69	0.575		
ด้านพัฒนาทักษะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	ชาย	225	4.55	0.326	1.324	.186
	หญิง	225	4.51	0.391	-.179	
ด้านพัฒนาสุขภาพ	ชาย	225	3.65	0.427	-.179	.858
	หญิง	225	3.65	0.451		
กิจกรรมเพื่อสังคม	ชาย	225	3.77	0.551	1.221	.223
	หญิง	225	3.71	0.506		
รวม	**ชาย**	**225**	**3.91**	**0.287**	**.070**	**.944**
	หญิง	**225**	**3.91**	**0.258**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่านิสิตมหาวิทยาลัย ก. ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ในภาพรวมที่ไม่ต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีด้านใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคณะที่มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมในการช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. โดยภาพรวมและรายด้าน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กิจกรรมมหาวิทยาลัย	Between Groups	2.335	14	.167	.846	.619
	Within Groups	85.807	435	.197		
	Total	88.142	449			
กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ	Between Groups	6.299	14	.450	5.268	.000*
	Within Groups	37.148	435	.085		
	Total	43.447	449			
ด้านพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม	Between Groups	9.779	14	.699	2.125	.010*
	Within Groups	143.015	435	.329		
	Total	152.794	449			
ด้านพัฒนาทักษะการคิดและการเรียนรู้	Between Groups	23.253	14	1.661	7.102	.510
	Within Groups	101.736	435	.234		
	Total	124.989	449			
ด้านพัฒนาทักษะเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	Between Groups	2.902	14	.207	1.628	.069
	Within Groups	55.400	435	.127		
	Total	58.302	449			
ด้านพัฒนาสุขภาพ	Between Groups	1.495	14	.107	.547	.905
	Within Groups	84.930	435	.195		
	Total	86.425	449			
กิจกรรมเพื่อสังคม	Between Groups	6.555	14	.468	1.709	.051
	Within Groups	118.622	433	.274		
	Total	125.178	447			
รวม	**Between Groups**	**1.567**	**14**	**.112**	**1.530**	**.097**
	Within Groups	**31.681**	**433**	**.073**		
	Total	**33.248**	**447**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่านิสิตมหาวิทยาลัย ก. ที่มีคณะต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อตรวจสอบรายด้านปรากฏว่าโดยภาพรวมของกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนิสิตมีความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าด้านกิจกรรมพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าภาพรวมของนิสิตมีอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สำนึกดี มุ่งมั่น สร้างสรรค์ สามัคคี สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ นิสิตแสดงถึงความมีอัตลักษณ์ของนิสิต ดังนี้คือ ด้านสำนึกดี นิสิตแสดงถึงความซื่อสัตย์สุจริตทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุขและสิ่งเสพติดมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองมีระเบียบวินัยในตนเอง มีจิตสำนึกรับผิดชอบช่วยเหลืองานส่วนรวม ด้านมุ่งมั่น นิสิตมีความคาดหวังที่จะประกอบอาชีพให้ตรงกับสาขาวิชาที่ศึกษาเล่าเรียนมา รวมถึงมีความมุ่งหวังผลการเรียนให้อยู่ในระดับดี ไม่ย่อท้อต่องานที่หนักและยากลำบาก มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ขยันศึกษาเล่าเรียน ทบทวนบทเรียนสม่ำเสมอ ด้านสร้างสรรค์ นิสิตต้องการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้ตนเองสม่ำเสมอ ใส่ใจงานที่ได้รับมอบหมาย และมีความพยายามในการสร้างสรรค์ผลงาน มีมุมมองในการพัฒนาตนเองเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และพยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือความรู้ที่ได้รับในห้องเรียนเสมอ ด้านสามัคคี นิสิตยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นเสมอ ชอบการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม พร้อมที่จะเป็นทั้งผู้นำและผู้ตามที่ดีตามโอกาสที่เหมาะสม ชอบทำงานเพื่อส่วนรวมร่วมกับบุคคลอื่น ชอบทำงานร่วมกับชุมชนและองค์กรต่างๆ อัตลักษณ์ที่แสดงออกมองเห็นได้ถึงบุคลิกภาพและเจตคติของนิสิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับชัยยนต์ ศรีเชียงหา (2554) กล่าวไว้ว่า การประเมินอัตลักษณ์สามารถสังเกตได้จากบุคลิกภาพและเจตคติ ความเป็นตัวตน ทั้งทางด้านกาย วาจา ใจ รวมถึงสติปัญญาในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์เป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมในการสร้างการสืบทอดหรือการมีประสบการณ์ร่วมกันและจากการศึกษาอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ของนิสิต มหาวิทยาลัย ก. เชื่อมโยงได้ว่ามีการจัดกระบวนการเรียนการสอนเพื่อให้นิสิตได้มีประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของนิสิตอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ทรัพย์นุ้ยและคณะ (2556) กล่าวไว้ว่า การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ในการฝึกประสบการณ์ของนิสิต โดยยึดผู้เรียนเป็นสำคัญเน้นให้นิสิตปฏิบัติด้วยตนเอง โดยมีคณาจารย์คอยให้คำปรึกษาและดูแลอย่างใกล้ชิด เกิดการปลูกฝังเจตคติต่อการทำงานรวมถึง จริยธรรมขั้นพื้นฐาน ทั้งความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน นิสัยรักการทำงาน รวมถึงการมีความพยายามในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย กระบวนการเรียนรู้เหล่านี้ฝึกให้นิสิตได้รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ลักษณะนิสัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของนิสิตได้ดี

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของนิสิตกับอัตลักษณ์ นิสิตมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยนิสิตชายมีอัตลักษณ์น้อยกว่านิสิตหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านมุ่งมั่น ด้านสร้างสรรค์และด้านสามัคคี โดยเพศชายมีอัตลักษณ์น้อยกว่าเพศหญิงทั้ง 3 ด้าน รวมถึงนิสิตที่มีคณะแตกต่างกันมีผลต่ออัตลักษณ์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านสำนึกดี ด้านมุ่งมั่นและด้านสร้างสรรค์สามารถอธิบายได้ว่าโดยธรรมชาติของเพศและความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลและคณะที่เรียนย่อมมีความแตกต่างกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตลักษณ์ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและเจตคติซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นตัวชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของนิสิตแสดงออกมาตามความเข้าใจตัวตนผ่านการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับอัตลักษณ์ของบุคคลมักประกอบขึ้นอย่างเป็นกระบวนการภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลผ่านอารมณ์ ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดโดยการใช้สถานภาพทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแสดงออกของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานภาพต่างๆ ดังอัตลักษณ์ของนิสิตที่สัมพันธ์กับเพศและคณะที่เรียนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เรื่องฟ้า บุราคร, 2550)

จากผลการศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครกิจกรรมมีส่วนช่วยในการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก พบว่านิสิตเห็นด้วยว่ากิจกรรมที่ช่วยในการพัฒนาอัตลักษณ์ เช่น กิจกรรมวันพัฒนามหาวิทยาลัย กิจกรรมรับน้องใหม่คณะ กิจกรรมรับน้องใหม่มหาวิทยาลัย กิจกรรมเข้าแถวรับและส่งเสด็จพระราชดำเนินงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร กิจกรรมเข้าแถวส่งบัณฑิต งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร กิจกรรมวันนนทรีทรงปลูกดนตรีทรงโปรด กิจกรรมเลือกตั้ง อบก.และสส. กิจกรรมปัจฉิมนิเทศมหาวิทยาลัย (ชั้นปีสุดท้าย) กิจกรรมไหว้ครูคณะ/ภาควิชา กิจกรรมไหว้ครูมหาวิทยาลัย กิจกรรมร้องเพลงคณะ กิจกรรมร้องเพลงมหาวิทยาลัย กิจกรรมวางพวงมาลาวันสถาปนามหาวิทยาลัย 2 กุมภาพันธ์ กิจกรรมเทิดพระเกียรติพระราชวงศ์ กิจกรรมวันสถาปนาคณะ กิจกรรมที่วิทยาเขตกำหนดให้นิสิตเข้าร่วม กิจกรรมที่คณะ/ภาควิชากำหนดให้นิสิตเข้าร่วม และกิจกรรมก้าวแรกสู่บัณฑิตยุคใหม่ ตามลำดับ อธิบายได้ว่า กิจกรรมต่างๆ มีส่วนช่วยในการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตเป็นอย่างมากสอดคล้องกับ (ปัญญา เหล่าอนันตธนา,2556) เมื่อนิสิตได้ทำกิจกรรมเข้าร่วมกิจและได้สร้างกิจกรรมด้วยตัวเองได้ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ท้ายที่สุดนิสิตจะมีความเป็น IDKU และก็จะกลายเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ ซึ่งก็จะเกิดความภาคภูมิใจในความมี IDKU ในที่สุด สอดคล้องกับ (จิรวัฒน์ วีรังกร, 2556) กล่าวไว้ว่าในการพัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตนั้น มหาวิทยาลัยมีวิธีการดังนี้ "... สำหรับนิสิตปี 1 ที่เข้าในช่วงปี 1 หรือปี 2 ก็ต้องเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะ "ผู้เข้าร่วม" หรือเรียกง่ายๆ ก็คือ "ผู้ตาม" คือเป็นผู้ตามที่ดีก่อนโดย "ทำเรื่องเล็กๆ แต่ขอรู้ให้ลึกๆ" ใน ระหว่างนั้น นิสิตปี 1 ก็จะถูกฝึกอบรมให้เรียนรู้ระบบการทำกิจกรรม ตั้งแต่การเขียนโครงการ ขั้นตอนการยื่นเอกสารผ่านหน่วยงานต่างๆ ได้เรียนรู้เรื่อง Deming Cycle ได้เรียนรู้ทักษะ การประชุม ทักษะการพูด ทักษะการทำงาน การบริหารงาน ทักษะการเป็นผู้นำฯลฯ จนครบหลักสูตร กิจกรรมตามที่กล่าวไป จึงจะมีสิทธิเป็น Staff ของโครงการ เพราะนิสิตไม่สามารถข้ามขั้นตอนมาเป็น Staff เลย จากความเห็นของฝ่ายที่เกี่ยวกับงานฝึกบุคคล หลายที่ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ หรือภาคการศึกษา บอกว่าการฝึกอบรมในแต่ละชั้นปี จะมีลำดับของการพัฒนาความสำเร็จการข้ามขั้นตอนจะน้อย ก็เลยจำเป็นต้องมี Road Map ขั้นพื้นฐานในการพัฒนานิสิตผ่านกิจกรรมเสริมหลักสูตร โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิรินธร์ณ วาโย, 2557) และ (ปัญญา เหล่าอนันตธนา, 2556) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนแรกคือการสื่อสารผ่านการปฐมนิเทศของนิสิตปีหนึ่ง เป็นกิจกรรมบังคับที่นิสิตทุกคนต้องเข้า ซึ่งนิสิตทุกคนก็จะรู้ว่า IDKU คืออะไร โดยการทำกิจกรรมนันทนาการ อาจารย์ดีไซน์และสอดแทรก IDKU เข้าไปในกิจกรรมนันทนาการ เพราะฉะนั้นจะสามารถทำให้เด็กรับรู้ได้ กิจกรรมนี้จะเหมือนการทำกิจกรรมนันทนาการทั่วๆ ไป เพียงแต่จะใส่อัตลักษณ์ IDKU เข้าไปด้วยในปัจจุบันกระบวนการนี้

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของนิสิตกับการพัฒนาอัตลักษณ์ พบว่านิสิตมหาวิทยาลัยก. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคณะต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน แต่เมื่อตรวจสอบรายด้านปรากฏว่า โดยภาพรวมของกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนิสิตมีความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า ด้านกิจกรรมพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมนิสิตคณะแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe รายละเอียดดังนี้ กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ นิสิตที่มีคณะต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน คือ นิสิตคณะสังคมศาสตร์มีความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์น้อยกว่าคณะประมงด้านพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม นิสิตที่มีคณะต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน คือ นิสิตคณะประมงมีความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์น้อยกว่าคณะศึกษาศาสตร์และนิสิตคณะอุตสาหกรรมเกษตรมีความคิดเห็นในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอัตลักษณ์น้อยกว่าคณะศึกษาศาสตร์ สามารถอธิบายได้ว่าการพัฒนาอัตลักษณ์ด้วยกิจกรรมมหาวิทยาลัย ก. สามารถพัฒนานิสิตทุกคนทุกเพศและทุกคณะเมื่อนิสิตได้ทำกิจกรรมและได้สร้างกิจกรรมด้วยตัวเองได้ ท้ายที่สุดหากนิสิตมีความเป็น IDKU แล้วก็จะกลายเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ ซึ่งก็จะเกิดความภาคภูมิใจในความมี IDKU ในที่สุดสอดคล้องกับ (ปัญญา เหล่าอนันต์ธนา, 2556) กล่าวว่าในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ IDKU นิสิตสามารถเข้าไปดูได้ในเว็บนิสิตซึ่งนิสิตจะรู้ว่ามีโครงการอะไรใน 3 เดือนข้างหน้าระบบจะมีการลงทะเบียน แต่การลงทะเบียนหน้า เว็บไซต์

อาจจะไม่ได้มาทำจริงก็ได้ เพราะฉะนั้นในวันจริง จะต้องมีบัตรผ่าน มีการสแกนยิงบาร์โค้ด และเซ็นชื่อหน้างาน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านจอ LED การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ผ่านทาง SMS ทั้ง IPad และ IPhone (ระบบปฏิบัติการ IOS) ถ้าเป็น IPad และ IPhone App ของ เราก็จะบริการฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นี่ก็คือเครื่องมือของเรา แล้วก็จะมีระบบอีเมล์ รวมทั้งเบอร์ มือถือของนิสิตด้วย เราก็สามารถโยงไปถึง SMS ได้ในส่วนนี้จะมีบริการส่งข้อมูลตรงนี้อยู่ ถือเป็นช่อง ทางการสื่อสาร ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ยังไม่นับป้าย โปสเตอร์ และคัทเอาต์ จึงทำให้ทุกคนเข้าถึงกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาอัตลักษณ์และสอดคล้องกับ (จิรวัฒน์ วีรังกร, 2556) ได้กล่าวไว้ว่ามหาวิทยาลัยได้จัดทำมิวสิกวิดีโอเพลง IDKU ขึ้นมาชุดหนึ่งเป็นเพลง IDKU ซึ่ง จะเปิดบ่อย และเปิดทุกช่วง โดยเฉพาะในงานปฐมนิเทศซึ่งเราจะเน้นนิสิตปี 1 มากที่สุด ในกิจกรรมรับน้องใหม่ ก็จะพยายามสื่อสาร IDKU ให้นิสิตเข้าใจให้มากที่สุด นอกจากนี้ก็ได้ทำเนื้อหาเกี่ยวกับ IDKU ไว้ในคู่มือนิสิตสำหรับนิสิตปี 1 ซึ่งนิสิตทุกคนที่เขามาทำกิจกรรมจะได้รับหนังสือคู่มือเล่มนั้น ถือเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. มหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครควรมีการจัดเพิ่มพูนประสบการณ์สำหรับอัตลักษณ์ในด้านสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้นิสิตพยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือความรู้ที่ได้รับในห้องเรียนและ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. มหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมให้มีความน่าสนใจและให้นิสิตตระหนักในกิจกรรมทางด้านนี้ว่าช่วยในการส่งเสริมอัตลักษณ์ได้ เช่น กิจกรรมทำความดีเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อคนด้อยโอกาสทางสังคม

3. มหาวิทยาลัย ก. ในเขตกรุงเทพมหานครควรสร้างความตระหนักให้กับทุกคณะในการดำเนินกิจกรรมตาม อัตลักษณ์ และสร้างความตระหนักให้กับคณะที่แตกต่างจากคณะอื่นให้เป็นพิเศษเพิ่มมากขึ้นยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลกับนิสิตทุกชั้นปีเพื่อเปรียบเทียบและให้เป็นข้อมูลพื้นฐานต่อไป

2. ควรมีการศึกษาแบบกึ่งทดลองในเรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของนิสิต กับตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น ทักษะชีวิต การเสริมแรงและนำผลที่ได้มาจัดทำเป็นคู่มือในการฝึกอบรมนักศึกษาให้มีอัตลักษณ์ที่สูงขึ้นต่อไป

3. ควรวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของนิสิต ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น เช่น สัมภาษณ์ หรือใช้เวลาพูดคุยกับนิสิต พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ ประโยชน์ได้สูงสุด สามารถใช้พัฒนารูปแบบวิธีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมในการ พัฒนาอัตลักษณ์ของนิสิตในแต่ละด้าน

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแหงชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: องคการรับสงสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

กาญจนา ทรัพย์นุ้ย ประสงค์ ตันพิชัย และ วีรฉัตร์ สุปัญโญ. (2556). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้นำกิจกรรมทางการเกษตรและสิ่งแวดล้อมศึกษาโดยใช้ฟาร์มมหาวิทยาลัยเป็นฐานการเรียนรู้. *วารสารวิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์. 34*(2), 255-268.

กองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2556). *คู่มือนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กองแผนงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2554). *รายงานประจำปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตต์ภิญญา ชุมสาย ณ อยุธยา. (2551). *ลักษณะผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้าย,* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรวัฒน์ วีรังกร. (2556). ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2556.

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน. (2560). การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9*(1), 175-186. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/85033

ชัยยนต์ ศรีเชียงหา. (2554). *การพัฒนาแนวคิดเรื่องสมดุลเคมีและเจตคติต่อวิชาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองเป็นฐาน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณฐพงษ์ จิตรนิรัตน์. (2548). *รหัสชุมชน: พื้นที่อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่.* สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ทิศนา แขมมณี. (2553). *การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: เกรท เอ็ดดูเคชัน.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สุวิริยาสาส์น.

ปัญญา เหล่าอนันต์ธนา. (2556). ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2556.

ปัสสี ประสมสินธ์. (2556). ผู้ชวยอธิการบดี ฝ่ายกิจการนิสิตและพัฒนาศักยภาพมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2556.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2546). *อัตลักษณ์ชาติพันธ์และความเป็นชายขอบ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

รัตนา บุญมัธยะ. (2546). *พิธีมะเนากับตัวตนคนกะฉิ่น, ใน อัตลักษณ์ ชาติพันธ์และความเป็นชายชอบ.* หน้า 117-172. ในปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์ จำกัด

เรื่องฟ้า บุราคร. (2550). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ "กระเทย" ในพื้นที่คาบาเร่ต์โชว์.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิรินธร์ ณ วาโย. (2557). *การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ IDKU ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำเนาว์ ขจรศิลป์. (2538). *มิติใหม่ของกิจการนักศึกษา 2: การพัฒนานักศึกษา.* (คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน). (2552). *มาตรฐานการศึกษาและตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินคุณภาพภายนอก.* กรุงเทพฯ: จุดทอง.

สมชาย รัตนทองคำ. (2556). *ลักษณะผู้เรียนระดับอุดมศึกษา: เอกสารประกอบการสอนทางกายภาพบำบัด.* สืบค้น 23 ตุลาคม 2556. จาก http://ams.kku.ac.th/aalearn/resource/edoc/tech/54/6learner54.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

A CONSTRUCTION OF EXECUTIVE FUNCTION INVENTORY FOR ADOLESCENT STUDENTS OF SENIOR HIGH SCHOOL LEVEL

Received: December 12, 2018
Revised: March 10, 2019
Accepted: March 18, 2019

พาสนา จุลรัตน์*
Pasana Chularut*
ธรรมโชติ เอี่ยมทัศนะ**
Thammachot Aeamtussana**
ภารดี กำภู ณ อยุธยา***
Paradee Kambhu Na Ayudhaya***

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก, ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
* Assistant Professor and Ph.d., in Department of Guidance and Educational Psychology, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
* Email: pasana_c@yahoo.com
** อาจารย์และปริญญาเอก, ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
** Lecturer and Ph.d., in Department of Guidance and Educational Psychology, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
** Email: t.aeamtussana@gmail.com
*** อาจารย์และปริญญาเอก, ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
*** Lecturer and Ph.d., in Department of Guidance and Educational Psychology, Faculty of Education, Srinakharinwirot University
*** Email: pookwise@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดการคิดเชิงบริหาร รวมทั้งสร้างเกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้ง 6 ภูมิภาค ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิจัยนี้จำแนกเป็น 2 ระยะ ในระยะแรกกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำเครื่องมือไปทดลองใช้ จำนวน 209 คน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่น จำนวน 800 คน การวิจัยระยะที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 4,414 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นมัธยมศึกษาตอนปลาย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเชื่อมั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการหาเกณฑ์ปกติ (Normalized T-Score) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) นิยามการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การกำกับด้านการรู้คิด การกำกับด้านอารมณ์ และการกำกับด้านพฤติกรรม 2) แบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.233-0.553 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 9.49, df = 9, p = 0.393, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, CFI = 1.00, SRMR = 0.011, RMSEA = 0.008) และ 3) คะแนนมาตรฐานการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นมีค่าสูงสุดเท่ากับ 86 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 14 และคะแนนมาตรฐานการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นโดยภาพรวมและเรายองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำถึงต่ำมาก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การคิดเชิงบริหาร เกณฑ์ปกติ นักเรียนวัยรุ่น

Abstract

The purposes of this research were to construct and to evaluate an executive function inventory including construction the executive function norm for adolescent students of senior high school level. The samples of this study were adolescent students of senior high schools, from the Office of the Basic Education Commission in 6 regions. The samples were obtained through multi-stage random sampling. This research was divided into 2 phases. In the first phase, the samples for try out the instrument were 209 students and the samples for conducting the confirmatory factor analysis were 800 students. In the second phase, there were 4,414 students. The research instruments were the semi-structured interview questions and the executive function inventory for adolescent students of senior high school level. The statistics used in this research were content validity, discrimination, reliability, confirmatory factor analysis and norm construction (Normalized T score). The research results found that 1) Definition of executive function for students of senior high school level consisted of three factors that were cognitive regulation, emotional regulation, and behavioral regulation and the constructed executive function inventory was a rating scale type 2) the executive function inventory for students of senior high school level included 40 items that had discrimination ranges from 0.233-0.553 and the reliability of 0.866. Additionally, the model of executive function for students of senior high school level was fit with the empirical data (χ^2 = 9.49, df = 9, p = 0.393, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, CFI = 1.00, SRMR = 0.011, RMSEA = 0.008), and (3) the highest and the lowest normalized T score of executive function of senior high school students was 86 and 14 score. In addition, most normalized T score of executive function of this group student in all factors and each factor were in moderate and low-lowest levels.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Executive Function, Norm, Adolescent Students

บทนำ

ในการรับมือกับโลกแห่งศตวรรษที่ 21 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้าน และสังคมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อน วุ่นวาย มีสิ่งยั่วยุมากมายที่เป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ แก่เด็กและวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการพนัน การติดยา การตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร การทะเลาะวิวาท รวมทั้งความรุนแรงที่เกิดจากการขาดความยับยั้งชั่งใจตามที่ปรากฏในสื่อต่างๆ หนทางหนึ่งที่เชื่อว่าเป็นทางเลือกในการแก้วิกฤตเหล่านี้ได้ก็คือ การสร้างให้เด็กรุ่นใหม่มีทักษะการคิดเชิงบริหาร (Executive Function: EF) ปัจจุบันผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเด็กที่มี EF ดีตั้งแต่ปฐมวัย มีโอกาสที่จะประสบปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิตเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่น้อยกว่า รวมทั้งจะประสบความสำเร็จในการเรียน (Alloway & Alloway, 2010; Duckworth & Seligman, 2005) การทำงาน (Bailey, 2007) การใช้ชีวิตคู่ (Eakin et al., 2004) มีคุณภาพชีวิต และฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าเด็กที่มี EF ต่ำกว่า ดังนั้น โลกในวันข้างหน้าเก่งอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของความอยู่รอด เด็กที่จะมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผู้ที่มี "EF" ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง EF เป็นทักษะที่เด็กในศตวรรษที่ 21 จำเป็นจะต้องมี (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, 2558; Mladen, & Hana, 2018; Diamond, 2012)

การคิดเชิงบริหาร (Executive Function หรือ EF) คือ กระบวนการทำงานระดับสูงของสมองที่บุคคลใช้ในการบริหารจัดการชีวิต เช่น การตั้งเป้าหมาย การวางแผน การจดจำสิ่งต่างๆ การยับยั้งชั่งใจ การคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ การจัดลำดับความสำคัญในชีวิต การรู้จักริเริ่มและลงมือกระทำสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนการควบคุมอารมณ์ ความคิด และการกระทำ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ดังนั้น EF จึงหมายถึงความสามารถของสมองในการบริหารจัดการชีวิตนั่นเอง (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, 2558, น. 4; Anderson, 2002, p. 71; Diamond, 2013, p.135; Gioia, Isquith, Guy, & Kenworthy, 2000, p. 1; Goldstein, Naglieri, Princiotta, & Otero, 2014, p. 11) นักวิจัยหลายท่านให้นิยามความหมายของ EF โดยใช้องค์ประกอบจากโมเดลที่ตนได้ศึกษา เช่น Dawson and Guare (2012, pp. 8-9) อธิบายว่า EF ประกอบด้วย การยับยั้งการตอบสนอง (response inhibition) ความจำขณะทำงาน (working memory) การควบคุมอารมณ์ (emotional control) ความสนใจอย่างต่อเนื่อง (sustained attention) การเริ่มต้นทำงาน (task initiation) การวางแผน/การจัดลำดับความสำคัญ (planning/prioritization) การจัดระบบ (organization) การบริหารจัดการเวลา (time management) การมุ่งไปสู่เป้าหมาย (goal-directed persistence) การยืดหยุ่น (flexibility) และเมตาคอกนิชัน (metacognition) และ Barkley (2011) อธิบายว่า EF ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการตนเองด้านเวลา (self-management to time) การจัดระบบระเบียบตนเอง/การแก้ปัญหา (self-organization/problem-solving) การยับยั้งและข่มใจตนเอง (self-restraint) การจูงใจตนเอง (self-motivation) และการกำกับตนเอง (self-regulation) ในขณะที่ Gioia, Isquith, Retzlaff, & Espy. (2002, p. 253) อธิบายว่า EF ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรู้คิด (metacognition) ประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความจำ การจัดระบบหรือการวางแผนทางความคิด การจัดการข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบ และการจัดการภารกิจ (2) การกำกับอารมณ์ (emotional regulation) ประกอบด้วยการปรับอารมณ์และการควบคุมอารมณ์ และ (3) การกำกับพฤติกรรม (behavioral regulation) ประกอบด้วยการตรวจสอบตนเอง และความยับยั้งชั่งใจซึ่งสอดคล้องกับ Fournet et al. (2015, p. 384) ที่แบ่ง EF ออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การกำกับพฤติกรรม (behavioral regulation) ซึ่งเป็นการกำกับตนเองในด้านอารมณ์และพฤติกรรม และ (2) การรู้คิด (metacognition) ซึ่งเป็นการจัดการความคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ความสามารถหรือทักษะการคิดเชิงบริหารจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพก็ขึ้นอยู่กับว่าสมองส่วนหน้าสุด (prefrontal cortex) ได้รับการพัฒนามาอย่างสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด EF เกิดจากการทำงานของสมองส่วนนี้ร่วมกับสมองส่วนอื่นๆ ที่มีวงจรประสาทเชื่อมโยงถึงกัน (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล และคณะ, 2560, น. 7; Anderson, 2002; Grafman & Litvan, 1999; Parkin, 1998, pp. 518–522; Vuontela et al., 2013) โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่น เป็นช่วงวัยสำคัญที่ควรจะได้รับการพัฒนาสมองส่วนหน้าสุดเป็นอย่างมาก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ (transitional period) ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เด็กวัยนี้ต้องการอิสระ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย และไวต่อความรู้สึก แต่ยังขาดการยับยั้งชั่งใจ มักหุนหันพลันแล่น ไม่สามารถควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตนเองได้ดี

มากนัก (วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา, 2555, น. 36) ดังนั้น ถ้าสมองส่วนนี้มีการทำหน้าที่อย่างเข้มแข็งและได้รับการพัฒนาอย่างทันท่วงที ก็จะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักคิดก่อนทำ มีความยับยั้งชั่งใจ ไม่กระทำสิ่งที่ผิดพลาด และประสบความสำเร็จทั้งในด้านการเรียนการทำงานและการใช้ชีวิตต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลจันทร์ จุฑาภักดีสกุล และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง "ประเมินผลการเรียนรู้ในโครงการสร้างพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทักษะการคิดเชิงบริหารและการกำกับตนเองไปสู่เป้าหมายของวัยรุ่น" ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีปัญหาด้านการคิดเชิงบริหารในภาพรวมทุกด้าน ประกอบด้วยการให้เหตุผล ความยืดหยุ่นในการคิด ความจำขณะทำงาน และความสนใจจดจ่อต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.5 และด้านที่บกพร่องมากที่สุดคือ ด้านการรู้คิด (Cognitive Regulation) คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ด้านกำกับพฤติกรรม (Behavioral Regulation) และด้านกำกับอารมณ์ (Emotional Regulation) คิดเป็นร้อยละ 25 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าเราควรเสริมสร้าง EF ให้กับวัยรุ่น มิฉะนั้นแล้ว วัยรุ่นไทยก็จะประสบปัญหามากไปกว่านี้ ดังนั้น หากครูผู้สอนมีเครื่องมือที่สามารถคัดกรองได้ว่าพัฒนาการการคิดเชิงบริหารด้านใดของนักเรียนวัยรุ่นบกพร่อง ครูก็จะสามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ไปเสริมสร้างจุดบกพร่องด้านต่าง ๆ ของนักเรียนวัยรุ่นได้อย่างเหมาะสม (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, 2558, น. 28; Prosen & Vitulic, 2014, p. 137)

คณะผู้วิจัยในฐานะอาจารย์มหาวิทยาลัยด้านจิตวิทยาการศึกษา ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าวจึงได้สร้างเครื่องมือที่มีมาตรฐานมาใช้ในการวัดและประเมินการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้สร้างเกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการคิดเชิงบริหาร (EF) ของนักเรียนวัยรุ่นไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อสร้างเกณฑ์ปกติ (Norms) ของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดเชิงบริหาร ผู้วิจัยพบว่าการคิดเชิงบริหาร (Executive Function: EF) เป็นความสามารถของสมองส่วนหน้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่ช่วยในการวางแผน และการบริหารจัดการในชีวิตด้วยความมุ่งมั่น มั่นใจ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายจนงานที่ทำประสบความสำเร็จ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามความหมายของการคิดเชิงบริหารไว้แตกต่างกัน โดยใช้องค์ประกอบจากโมเดลที่ตนได้ศึกษา (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, 2558; Anderson, 2002; Dawson & Guare, 2009, p. 18; Diamond, 2013; Fournet et al., 2015 p. 384; Gioia et al, 2002, p. 253; Kaufman, 2010) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Gioia et al. (2002, pp. 249-257) มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเขาและคณะอธิบายว่า EF ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้คิด (metacognition) ประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความจำ การจัดระบบหรือการวางแผนทางความคิด การจัดการข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบ และการจัดการภารกิจ 2) การกำกับอารมณ์ (emotional regulation) ประกอบด้วย การปรับอารมณ์และการควบคุมอารมณ์ และ 3) การกำกับพฤติกรรม (behavioral regulation) ประกอบด้วยการตรวจสอบตนเองและความยับยั้งชั่งใจ รวมทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี "Supervisory System" ที่อธิบายว่าสมองส่วนหน้าสุด (prefrontal cortex) เป็นสมองเพียงบริเวณเดียวที่ทำหน้าที่ในการกำกับ ควบคุมความคิด

การตัดสินใจ อารมณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล และหากสมองส่วนนี้ไม่ได้รับการฝึกหรือพัฒนาก็จะทำให้ขาดการยับยั้งชั่งใจ และแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกไปในทันที ตลอดจนผู้วิจัยยังได้ศึกษาทฤษฎี "Integrative Theory" ที่อธิบายว่าการคิดเชิงบริหารเป็นการทำหน้าที่ของสมองส่วนหน้าสุดร่วมกับสมองส่วนอื่น ๆ อีกหลายส่วนที่มีวงจรประสาทเชื่อมโยงถึงกันอย่างซับซ้อน โดยสมองส่วนหน้าสุดไม่ได้ทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลแต่เพียงส่วนเดียวตามลำพัง (นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, 2558, น. 20-22; Miller & Cohen, 2001, pp. 167-202; Parkin,1998, pp. 518-522) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ปกติ (Norms) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ปกติคะแนนที (Normalized T-Score) ซึ่งเป็นชนิดของเกณฑ์ปกติที่นิยมใช้กันมาก (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, น. 3)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำแนกเป็น 2 ระยะ ดังนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจึงแบ่งเป็น 2 ระยะดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะแรก: วัตถุประสงค์ของการวิจัยระยะนี้คือเพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร คือ นักเรียนวัยรุ่นที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 1,344,063 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 813,336 คน และเพศชาย จำนวน 530,727 คน ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มสารสนเทศ สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะแรกมีดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการนำแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 209 คน ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่น คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 800 คน เป็นเพศชายจำนวน 280 คน เพศหญิงจำนวน 517 คน และไม่ระบุเพศจำนวน 3 คน ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010, p. 44) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต้องมีจำนวน 10-20 เท่าต่อข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400-800 คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนจำนวน 800 คน และได้กลุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2: วัตถุประสงค์ของการวิจัยระยะนี้คือ เพื่อสร้างเกณฑ์ปกติแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร คือ นักเรียนวัยรุ่นที่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 1,344,063 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 813,336 คน และเพศชายจำนวน 530,727 คน ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้ง 6 ภูมิภาค

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 4,414 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1,524 คน และเพศหญิง จำนวน 2,890 คน ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้ง 6 ภูมิภาค ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2544, น. 133) ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ การคิดเชิงบริหาร (Executive Function) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การกำกับด้านการรู้คิด (Cognitive Regulation) (2) การกำกับด้านอารมณ์ (Emotional Regulation) และ (3) การกำกับด้านพฤติกรรม (Behavioral Regulation)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัย และแบบวัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคิดเชิงบริหารของวัยรุ่นรวมทั้งเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหาร โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการคิดเชิงบริหารด้านการวัดผล ด้านจิตวิทยาและวัยรุ่นจำนวน 5 ท่านด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

1.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์มากำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดนิยามการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การกำกับด้านการรู้คิด ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ความจำขณะทำงาน การวางแผนและการจัดระบบ การเริ่มต้นทำงาน การตรวจสอบตนเอง และการแก้ปัญหา 2) การกำกับด้านอารมณ์ และ 3) การกำกับด้านพฤติกรรม

1.3 ผู้วิจัยเขียนข้อความต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบวัดให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้แบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

1.4 ผู้วิจัยนำแบบวัดที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการคิดเชิงบริหาร ด้านการวัดผล ด้านจิตวิทยาและวัยรุ่น จำนวน 7 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเป็นผู้พิจารณาความถูกต้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และนำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.71–1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบวัดไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้แบบวัดมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบคุณภาพแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 209 คนที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดสร้างขึ้น โดยการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด คือ 1) การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามเป็นรายข้อโดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) พบว่า แบบวัดมีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.233-0.553 และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด เท่ากับ 0.866 ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดแล้ว ผู้วิจัยได้แบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ

2.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยนำแบบวัดที่ผ่านการทดลองใช้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบวัดที่ได้คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ซึ่งได้แบบวัดที่สมบูรณ์จำนวน 800 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากพอและเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al (2010, p. 44)

3. การสร้างเกณฑ์ปกติ (Norm) ของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและการตรวจสอบความเหมาะสมด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4,414 คน ตอบแบบวัดดังกล่าว

3.2 ผู้วิจัยนำคะแนนการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาเกณฑ์ปกติของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Norms)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อคำถามปลายเปิดโดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่น และ 2) แบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้ ไม่จริง = 1, จริงน้อย = 2, จริงบ้างบางครั้ง = 3, จริงบ่อยๆ = 4, จริงเสมอ = 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำหนังสือขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรงเรียนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประสานกับอาจารย์ผู้สอนในโรงเรียนเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการใช้สถิติดังนี้

1.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบวัดโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบวัด โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ซึ่งหาได้จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product-Moment Coefficient of Correlation)

1.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดการคิดเชิงบริหารโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach ’s Alpha Coefficient: α)

2. การตรวจสอบโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่าดัชนีรากของ

ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual: SRMR)

3. การหาเกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในรูปคะแนนมาตรฐาน Normalized T Scores

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำแนกเป็น 2 ระยะ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยระยะแรก วัตถุประสงค์ของการวิจัยระยะนี้ คือ เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

1.1 แบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การกำกับด้านการรู้คิด มีข้อคำถามทั้งสิ้น 26 ข้อ ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ความจำขณะทำงาน (5 ข้อ) การวางแผนและการจัดระบบ (5 ข้อ) การเริ่มต้นทำงาน (5 ข้อ) การตรวจสอบตนเอง (6 ข้อ) และการแก้ปัญหา (5 ข้อ) 2) การกำกับด้านอารมณ์ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และ (3) องค์ประกอบการกำกับด้านพฤติกรรม มีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เวลาตอบประมาณ 30 นาทีและเหมาะสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

1.2 การตรวจสอบคุณภาพของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.71-1.00 และค่าอำนาจจำแนก (r) ของข้อคำถามของแบบวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.233-0.553 และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบวัดทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.866

1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

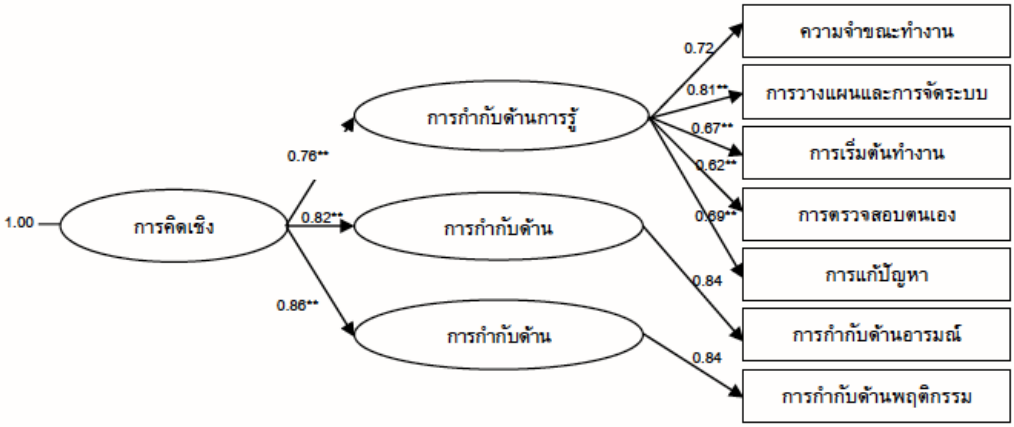
	CRWM	CRPO	CRTI	CRSM	CRPS	EMO	BEH
CRWM	1.000						
CRPO	.514**	1.000					
CRTI	.474**	.544**	1.000				
CRSM	.431**	.514**	.424**	1.000			
CRPS	.518**	.542**	.475**	.440**	1.000		
EMO	.368**	.444**	.322**	.312**	.462**	1.000	
BEH	.394**	.454**	.343**	.412**	.480**	.491**	1.000
MEAN	3.351	3.524	3.428	3.474	3.803	3.596	3.441
SD	0.545	0.986	0.621	0.647	0.543	0.467	0.648
KMO: Measure of Sampling Adequacy = 0.893							
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 7633.552, df= 780, p = .000							

หมายเหตุ** p<0.01

ตารางที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

องค์ประกอบ	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			β	R^2
	b	SE	t		
องค์ประกอบที่ 1 การกำกับด้านการรู้คิด (COGR)	0.76	0.05	15.31	0.76	0.58
ตัวบ่งชี้ที่ 1.1 ความจำขณะทำงาน (CRWM)	0.72	-	-	0.72	0.51
ตัวบ่งชี้ที่ 1.2 การวางแผนและการจัดระบบ(CRPO)	0.81	0.04	18.50	0.81	0.66
ตัวบ่งชี้ที่ 1.3 การเริ่มต้นทำงาน (CRTI)	0.67	0.04	15.92	0.67	0.45
ตัวบ่งชี้ที่ 1.4 การตรวจสอบตนเอง (CRSM)	0.62	0.04	15.06	0.62	0.39
ตัวบ่งชี้ที่ 1.5 การแก้ปัญหา (CRPS)	0.69	0.04	16.22	0.69	0.48
องค์ประกอบที่ 2 การกำกับด้านอารมณ์ (EMOR)	0.82	0.05	17.98	0.82	0.67
ตัวบ่งชี้ที่ 2.1 การกำกับด้านอารมณ์ (EMO)	0.84	-	-	0.84	0.70
องค์ประกอบที่ 3 การกำกับด้านพฤติกรรม (BEHR)	0.86	0.05	18.84	0.86	0.74
ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 การกำกับด้านพฤติกรรม (BEH)	0.84	-	-	0.84	0.70
χ^2 = 9.49, df = 9, p = 0.393, GFI = 1.00 , AGFI = 0.99 , CFI = 1.00 , SRMR = 0.011 , RMSEA = 0.008					

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง .312 ถึง .544 และเมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ กล่าวคือ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่า ไค-สแคว์ (χ^2) เท่ากับ 9.49 df เท่ากับ 9 มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.39 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.008 และค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยโมเดลการคิดเชิงบริหารมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.62-0.86 โดยทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งการกำกับด้านพฤติกรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือการกำกับด้านอารมณ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 และการกำกับการรู้คิดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดเท่ากับ 0.76 ดังภาพที่ 1



χ^2 = 9.49, df = 9, p = 0.393, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, CFI = 1.00, SRMR = 0.011, RMSEA = 0.008

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. ผลการวิจัยระยะที่ 2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยระยะนี้คือ เพื่อสร้างเกณฑ์ปกติแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารของกลุ่มตัวอย่าง (n = 4,414) โดยการแปลงคะแนนดิบของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้เป็นคะแนนมาตรฐาน Normalized T Score ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน (T)
คะแนนต่ำสุด	75	14
คะแนนสูงสุด	189	86

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่าคะแนนมาตรฐาน Normalized T Score การคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าสูงสุดเท่ากับ 86 จากคะแนนดิบเท่ากับ 189 คะแนน และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 14 จากคะแนนดิบเท่ากับ 75 คะแนน โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีคะแนนเต็มเท่ากับ 200 คะแนน

ตารางที่ 4 การแปลความหมายคะแนนการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาพรวมและจำแนกรายองค์ประกอบ

การคิดเชิงบริหาร	คะแนนมาตรฐาน (T-Scores)	คะแนนดิบ	การแปลความหมาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหาร (ภาพรวม)	ตั้งแต่ 65 ขึ้นไป	155-200	มีการคิดเชิงบริหารสูงมาก	394	8.93
	55-64	140-154	มีการคิดเชิงบริหารสูง	947	21.45
	45-54	124-139	มีการคิดเชิงบริหารปานกลาง	1,702	38.56
	35-44	108-123	มีการคิดเชิงบริหารต่ำ	1,158	26.23
	ตั้งแต่ 34 ลงมา	0-107	มีการคิดเชิงบริหารต่ำมาก	213	4.83
เกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารด้านการกำกับด้านการรู้คิด	ตั้งแต่ 65 ขึ้นไป	101-130	มีการกำกับด้านการรู้คิดสูงมาก	385	8.72
	55-64	90-100	มีการกำกับด้านการรู้คิดสูง	967	21.91
	45-54	79-89	มีการกำกับด้านการรู้คิดปานกลาง	1,708	38.70
	35-44	68-78	มีการกำกับด้านการรู้คิดต่ำ	1,115	25.26
	ตั้งแต่ 34 ลงมา	0-67	มีการกำกับด้านการรู้คิดต่ำมาก	239	5.41
เกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารด้านการกำกับด้านอารมณ์	ตั้งแต่ 65 ขึ้นไป	32-40	มีการกำกับด้านอารมณ์สูงมาก	418	9.47
	55-64	29-31	มีการกำกับด้านอารมณ์สูง	861	19.51
	45-54	25-28	มีการกำกับด้านอารมณ์ปานกลาง	1,778	40.28
	35-44	21-24	มีการกำกับด้านอารมณ์ต่ำ	1,120	25.37
	ตั้งแต่ 34 ลงมา	0-20	มีการกำกับด้านอารมณ์ต่ำมาก	237	5.37
เกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารด้านการกำกับด้านพฤติกรรม	ตั้งแต่ 65 ขึ้นไป	27-30	มีการกำกับด้านพฤติกรรมสูงมาก	265	6.00
	55-64	23-26	มีการกำกับด้านพฤติกรรมสูง	1,189	26.94
	45-54	20-22	มีการกำกับด้านพฤติกรรมปานกลาง	1,498	33.94
	35-44	16-19	มีการกำกับด้านพฤติกรรมต่ำ	1,244	28.18
	ตั้งแต่ 34 ลงมา	0-15	มีการกำกับด้านพฤติกรรมต่ำมาก	218	4.94

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า คะแนนมาตรฐานของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยภาพรวม และรายองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำถึงระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเริ่มด้วยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดเชิงบริหาร โดยเฉพาะในนักเรียนวัยรุ่น และมีการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหาร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ นิยามของ EF จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การกำกับด้านการรู้คิด (Cognitive Regulation) ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ความจำขณะทำงาน (Working Memory) การวางแผนและการจัดระบบ (Planning and Organizing) การเริ่มต้นทำงาน (Task Initiation) การตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring) และการแก้ปัญหา (Problem-Solving) 2) การกำกับด้านอารมณ์ (Emotional Regulation) และ 3) การกำกับด้านพฤติกรรม (Behavioral Regulation) จากนั้น ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามของแบบวัดและนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นความสามารถของเครื่องมือว่าสามารถวัดได้ผลครอบคลุม และเป็นตัวแทนมวลความรู้หรือประสบการณ์นั้นได้ดีเพียงใด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไพศาล วรคำ (2554, น. 251-252) กล่าวว่า ก่อนจะนำแบบวัดไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยควรนำแบบวัดที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา/ข้อคำถาม เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสามารถวัดตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้จริง

2. การตรวจสอบคุณภาพแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้วิจัยนำแบบวัดฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จำนวน 209 คน ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดที่สร้างขึ้นมีข้อคำถามที่ชัดเจนและนักเรียนทุกคนเข้าใจความหมายได้ตรงกัน (บุญเลี้ยง ทุมทอง, 2555, น. 214-221) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบวัดมาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.233–0.553 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.866 ซึ่งสอดคล้องกับที่ บุญเลี้ยง ทุมทอง (2555, น. 188-191) กล่าวว่าค่าอำนาจจำแนกควรมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับควรมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป นอกจากนี้ สุวิมล ติรกานันท์ (2551) กล่าวว่า การพัฒนาเครื่องมือมาตรฐานควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงทั้งฉบับที่ระดับ 0.80 ขึ้นไป และหลังจากเสร็จสิ้นการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดแล้ว ผู้วิจัยได้แบบวัดที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 9.49 df เท่ากับ 9 มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.39 และมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงให้เห็นว่าค่า ไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่น่าพึงพอใจ เพราะถ้าค่าไค-สแควร์มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเพียงใด และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 2.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่น่าพึงพอใจ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556, น. 15-16; ยุทธ ไกยวรรณ์, 2557, น. 224) ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.008 และค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ทุกค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกลมกลืน

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การกำกับด้านการรู้คิด ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ความจำขณะทำงาน การวางแผนและการจัดระบบ การเริ่มต้นทำงาน การตรวจสอบตนเอง และการแก้ปัญหา (2) การกำกับด้านอารมณ์และ (3) การกำกับด้านพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Gioia et al. (2002, p. 253) ที่อธิบายว่า การคิดเชิงบริหารประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) การรู้คิด (metacognition) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ความคิดริเริ่ม ความจำ การจัดระบบหรือการวางแผนทางความคิด การจัดการข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบ และการจัดการภารกิจ (2) การกำกับอารมณ์ (emotional regulation) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้การปรับอารมณ์และการควบคุมอารมณ์และ (3) การกำกับพฤติกรรม (behavioral regulation) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้การตรวจสอบตนเองและความยับยั้งชั่งใจ และยังสอดคล้องกับ Fournet et al. (2015, p. 384) ที่แบ่งองค์ประกอบของ EF ออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การกำกับพฤติกรรม (behavioral regulation) ซึ่งเป็นการกำกับตนเองในด้านอารมณ์และพฤติกรรม และ (2) การรู้คิด (metacognition) เป็นการจัดการความคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 3 ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหาร พบว่าองค์ประกอบการกำกับด้านพฤติกรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.86 แสดงว่า องค์ประกอบการกำกับด้านพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการคิดเชิงบริหาร เพราะเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความสามารถของนักเรียนวัยรุ่นในการดูแล จัดการ และควบคุมการกระทำของตนเองให้อยู่ในทิศทางที่เหมาะสม เมื่อมีสิ่งเร้าที่ไม่ดีมากระตุ้น นักเรียนสามารถยับยั้งชั่งใจ ควบคุมความต้องการของตนเองไม่ให้กระทำในสิ่งที่ผิดพลาด และคิดอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำได้ ตลอดจนรู้จักหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่จะส่งผลด้านลบต่อตนเอง เพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมหรืองานจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น เมื่อเพื่อนชวนให้ลองเสพยา นักเรียนรู้จักที่จะปฏิเสธ เพราะรู้ถึงผลเสียที่จะเกิดตามมาในอนาคต ซึ่งความสามารถด้านนี้มิได้ติดตัวนักเรียนมาตั้งแต่เกิด แต่สามารถฝึกฝนให้พัฒนาขึ้นได้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mcclelland, Acock, and Morrison (2006) ที่พบว่าเด็กที่สามารถควบคุมตนเอง หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น และปรับตัวเมื่อต้องเข้าสังคมใหม่ได้ดี มักจะเป็นเด็กที่ประสบความสำเร็จในด้านการเรียนได้เป็นอย่างดี

3. การสร้างเกณฑ์ปกติ (Norm) ของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

เกณฑ์ปกติเป็นส่วนประกอบสำคัญของมาตรวัดมาตรฐานสำหรับใช้แปลความหมายของคะแนนที่ได้จากการใช้มาตรวัดมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ทราบระดับความสามารถของผู้ทำการทดสอบแต่ละคนได้ทันที โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับคะแนนของผู้ทดสอบคนอื่น ๆ ที่ได้รับการทดสอบพร้อมกัน แต่ใช้การเทียบเคียงจากเกณฑ์ปกติที่สร้างไว้แล้ว (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแปลงคะแนนดิบของการคิดเชิงบริหารให้อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน Normalized T Scores ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ทราบว่าคะแนนดิบที่ได้จากการตอบแบบวัดนั้นอยู่ในระดับใดของเกณฑ์ปกติ และทำให้ได้เกณฑ์ปกติของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับครูผู้สอน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่จะนำแบบวัดการคิดเชิงบริหารฉบับนี้ไปใช้คัดกรองการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาคะแนนมาตรฐาน Normalized T Scores ของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 3 พบว่านักเรียนวัยรุ่นที่ได้คะแนน T เท่ากับและน้อยกว่า 44 หมายถึง ระดับการคิดเชิงบริหารอยู่ในระดับต่ำ-ต่ำมาก มีจำนวนมากพอสมควร และในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบวัดการคิดเชิงบริหารโดยภาพรวม พบว่าคะแนน T อยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ-ต่ำมาก มีจำนวนมากพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 38.56, 26.23 และ 4.83 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบวัดแต่ละองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหาร พบว่าคะแนน T ของแต่ละองค์ประกอบต่างก็อยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ-ต่ำมาก เป็นส่วนใหญ่เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนน T ขององค์ประกอบการกำกับด้านการรู้คิด คิดเป็นร้อยละ 38.70, 25.26 และ 5.41

องค์ประกอบการกำกับด้านอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 40.28, 25.37 และ 5.37 และองค์ประกอบการกำกับด้านพฤติกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.94, 28.18 และ 4.94 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจจะมีข้อบกพร่องในแต่ละองค์ประกอบของการคิดเชิงบริหาร กล่าวคือ นักเรียนวัยรุ่นกลุ่มนี้อาจจะ (1) ไม่รู้จักการกำหนดเป้าหมายและการวางแผนในการทำงาน เช่น มาเรียนไม่ทันเพราะตื่นสายบ่อยๆ หรือ เตรียมอุปกรณ์การเรียนมาไม่ครบ เป็นต้น (2) มีปัญหาในการจดจำข้อมูลต่างๆ เช่น จำเนื้อหาที่ครูสอนไม่ได้ มักลืมของใช้ประจำวันที่จำเป็นเสมอ และไม่มีสมาธิในการเรียนหรือการกระทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (3) ไม่สามารถจัดการกับความรู้สึกทางใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของตนเองในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมมากนัก เช่น มักอารมณ์เสียและหงุดหงิดกับสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือรู้สึกสิ้นหวังเมื่อสอบได้คะแนนไม่ดี เป็นต้น ตลอดจน (4) อาจยังไม่รู้จักยับยั้งชั่งใจ ขาดการคิดให้รอบคอบก่อนลงมือกระทำสิ่งต่างๆ และมักยึดติดกับความคิด สถานการณ์ หรือปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดผลกระทบด้านลบต่อตนเองและผู้อื่น เช่น ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตมากเกินไป โดยไม่ได้คิดถึงผลเสียที่จะตามมา หรือไม่รู้จักปฏิเสธ เมื่อเพื่อนชวนลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการวิจัยครั้งนี้กำลังอยู่ในระยะวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม อุดมคติ ฯลฯ รวมทั้งนักเรียนวัยนี้ชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย และต้องการอิสระเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม นักเรียนวัยรุ่นยังไม่สามารถยับยั้งชั่งใจหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่มายั่วยุ โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางลบ เช่น ยาเสพติด และการพนันได้มากนัก ดังนั้น นักเรียนในวัยนี้จึงมีโอกาสที่จะกระทำสิ่งที่ผิดพลาดได้ง่าย (วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา, 2555, น. 136; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2553) ด้วยเหตุนี้ การหาแนวทางเพื่อเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารทั้ง 3 องค์ประกอบให้แก่นักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการเปิดโอกาสให้นักเรียนกลุ่มนี้ได้รับการพัฒนาสมองส่วนหน้าให้มีความเข้มแข็งจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะการคิดเชิงบริหารจะช่วยให้นักเรียนวัยรุ่นประสบความสำเร็จในด้านการเรียน การทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่เด็กจะตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Diamond (2012, p. 335) ที่กล่าวว่า เด็กที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านการคิดเชิงบริหาร เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่มักมีสุขภาพดี ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง "การสร้างแบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย" ทำให้ได้เครื่องมือวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.71-1.00 ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การกำกับด้านการรู้คิด ประกอบด้วย ความจำขณะทำงาน การวางแผนและการจัดระบบ การเริ่มต้นทำงาน การตรวจสอบตนเอง และการแก้ปัญหา 2) การกำกับด้านอารมณ์ และ 3) การกำกับด้านพฤติกรรม

แบบวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาศึกษาตอนปลายมีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.233–0.553 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.866 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลการวัดการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 9.49, df = 9, p = 0.393, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, CFI = 1.00, SRMR = 0.011, RMSEA = 0.008)

นอกจากนี้ ในการสร้างเกณฑ์ปกติ (Norm) ของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการวิจัย พบว่า คะแนนมาตรฐานของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าสูงสุดเท่ากับ 86 จากคะแนนดิบเท่ากับ 189 คะแนน และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 14 จากคะแนนดิบเท่ากับ 75 คะแนน โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีคะแนนเต็มเท่ากับ 200 คะแนน และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ในภาพรวมและเป็นรายด้าน พบว่าคะแนนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำถึงต่ำมาก มีจำนวนมากพอสมควร ดังนั้น นักเรียนวัยนี้จึงควรได้รับการเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับครูผู้สอน ผู้บริหารสถานศึกษา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้ประกอบในการกำหนดนโยบาย โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารให้กับนักเรียนวัยรุ่นได้ เพื่อเด็กวัยนี้จะได้มีความยับยั้งชั่งใจ สามารถควบคุมและกำกับตนเองได้ และไม่ตกเป็นเหยื่อของสถานการณ์ที่เป็นอันตราย

ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แบบวัดการคิดเชิงบริหารและเกณฑ์ปกติของการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ครูผู้สอนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้คัดกรองการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในแต่ละองค์ประกอบได้ รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารให้แก่นักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้สูงขึ้นได้ ดังนั้น ครูผู้สอนนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจึงควรได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาการด้านการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นโดยสามารถสังเกตและประเมินพัฒนาการด้านการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารให้กับนักเรียนวัยนี้ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นกลุ่มนี้ และจะได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลในการเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อไป

2. ควรมีการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการคิดเชิงบริหารของนักเรียนวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตามองค์ประกอบที่ได้ศึกษาไว้

บรรณานุกรม

นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล. (2558). Development of Executive Functions in Early Childhood. *รวมบทความวิชาการจากการสัมมนา Brain and Mind Forum ครั้งที่ 2: Cognitive Neuroscience.* กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นท์ติ้งแอนด์พลับลิชชิ่ง.

_____. (2558). *Executive Functions กับความพร้อมทางการเรียนในเด็กปฐมวัย.* เอกสารประกอบงานมหกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาวิชาชีพครู ครั้งที่ 8 "EDUCA 2015" วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2558.

_____. (2558). *การพัฒนาทักษะสมอง Executive Functions–EF (ทักษะสมองเพื่อชีวิตที่สำเร็จ) ในเด็กปฐมวัย.* กรุงเทพฯ: สถาบันอาร์แอลจี.

นวลจันทร์ จุฑาภักดีกุล, ปนัดดา ธนเศรษฐกร, อรพินท์ เลิศอวัสดาตระกูล และนุชนาฏ รักษี. (2560). *ประเมินผลการเรียนรู้ในโครงการสร้างพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Active Citizen) ต่อทักษะการคิดเชิงบริหารและการกำกับตนเองไปสู่เป้าหมายวัยรุ่น.* สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2560 จาก https://thepotential.org/2017/12/29/ ef-symposium-2017-02/.

บุญเลี้ยง ทุมทอง. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางหลักสูตรและการสอน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แหลมทอง.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้าง.* กรุงเทพฯ: วัฒนาพาณิช.

ไพศาล วรคำ. (2554). *วิจัยทางการศึกษา.* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา. (2555). *สุขวิทยาจิต.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม = Classical test theory* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2553). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

Anderson, P. (2002). Assessment and development of executive function (EF) during childhood. *Child Neuropsychology. 8*(2), 71-82.

Alloway, T. P., & Alloway, R. G. (2010). Investigating the predictive roles of working memory and IQ in academic attainment. *Journal of Experimental Child Psychology. 106,* 20-29.

Bailey, C. E. (2007). Cognitive accuracy and intelligent executive function in the brain and in business. *Annuals of the New York Academy of Sciences, 1118,* 122–141.

Dawson, P., & Guare, R. (2009). *Smart but scattered: The revolutionary executive skills approach to helping kids reach their potential.* New York: Guilford Press.

Dawson, P., & Guare, R. (2012). *Coaching students with executive skills deficits.* New York: The Guilford Press.

Diamond, A. (2012). Activities and programs that improve children's executive functions. *Current Directions in Psychological Science, 21*(5), 335-341.

Diamond, A. (2013). Executive functions. *Annu Rev Psychol, 64,* 135-168.

Duckworth, A. L., & Seligman, M. E. P. (2005). Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents. *Psychological Science, 16,* 939-944.

Eakin, L., Minde, K., Hechtman, L., Ochs, E., Krane, E., Bouffard, R., and Looper, K. (2004). The marital and family functioning of adults with ADHD and their spouses. *Journal of Attention Disorders, 8*(1), 1-10.

Fournet, N. et al. (2015). Multigroup Confirmatory Factor Analysis and Structural Invariance with Age of the Behavior Rating Inventory of Executive Function (BRIEF)-French Version. *Child Neuropsychology, 21*(3), 379-398.

Gioia, G. A., Isquith, P. K., Guy, St. C., & Kenworthy, L. (2000). Behavior Rating Inventory of Executive Function (BRIEF). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Gioia, G.A., Isquith, P.K., Retzlaff, P.D., & Espy, K.A. (2002). Confirmatory Factor Analysis of the Behavior Rating Inventory of Executive Function (BRIEF) in a Clinical Sample. *Child Neuropsychology, 8*(4), 249-257.

Goldstein, S., Naglieri, J., Princiotta, D., & Otero, T. (2014). Introduction: A history of executive functioning as a theoretical and clinical construct. *In Handbook of Executive Function.* New York: Springer Science.

Grafman, J., & Litvan, I. (1999). Importance of deficits in executive functions. *Lancet, 354*(9194), 1921-1923.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thedition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall.

Kaufman, C. (2010). *Executive function in the classroom: Practical strategies for improving performance and enhancing skills for all students.* Maryland: Paul H. Brookes Publishing.

Mcclelland, M. M., Acock, A. C., & Morrison, F. J. (2006). The impact of kindergarten learning related skills on academic trajectories at the end of elementary school. *Early Childhood Research Quarterly, 21*(4), 471-490.

Miller, E. K., & Cohen, J. D. (2001). An integrative theory of prefrontal cortex function. *Annual Review of Neuroscience, 24,* 167-202.

Mladen, P. & Hana, V. (2018). The relationship between executive functions and physical activity in children with an intellectual disability. *Journal of Physical Education and Sport, 18*(2), 844-852.

Parkin, A. J. (1998). The Central Executive Does Not Exist. *Journal of the International Neuropsychological Society, 4*(5), 518-522.

Prosen, S. & Vitulic, H. S. (2014). Executive function in different groups of university students. *Review of Psychology, 21*(2), 137-143.

Vuontela, V., Carlson, S., Troberg, A. M., Fontel, T., Simola, P., Saarinen, S., & Aronen, E. T. (2013). Working memory, attention, inhibition and their relation to adaptive functioning and behavioural/emotional symptoms in school-aged children. *Child Psychiatry Human Development, 44,* 105-122.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SLACK RESOURCES COMPENSATION AND FIRM PERFORMANCE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILNAD

Received: June 10, 2019
Revised: August 4, 2019
Accepted: August 5, 2019

พงศ์ศิรภพ ทองดีรวิสุรเกตุ*
Pongsirapop Thongdeerawisuraket*
พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**
Pattanant Petchchedchoo**
ศิริเดช คำสุพรหม***
Siridech Kumsuprom***

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Accountancy, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
* Email: pongsirapop@gmail.com
** รองอธิการบดีสายงานภาคีสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Vice President in Strategic Alliance, Dhurakij Pundit University
** Email: pattanant.peo@dpu.ac.th
*** คณบดี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
*** Dean, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
*** Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ส่วนชดเชยทรัพยากรเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรใช้ในการปรับตัวทางการวางแผนและควบคุมนโยบายรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและเพิ่มมูลค่าให้กับผลการดำเนินงาน งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงและรายงานประจำปีของสถานประกอบการ โดยใช้แบบสอบถามและกระดาษทำการเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากองค์กร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบ 3 วิธี ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนชดเชยทางองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานสำหรับส่วนชดเชยทางการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินงานของบริษัท โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานและส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน เช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรกับผลการดำเนินงานที่ดีที่สุด คือความสัมพันธ์ทางอ้อมของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร ซึ่งหมายถึงการบริหารจัดการส่วนชดเชยทางองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ส่วนชดเชยทางการเงินมีประสิทธิภาพที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน นำมาสู่ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนชดเชยทรัพยากร ผลการดำเนินงาน

Abstract

Slack resources play an important role in planning modification and controlling corporate policy as well as determining key strategies. Therefore, slack resource is a part of organization's success and creates value-added to the organization's performance. The purpose of this research is to study the relationship between the slack resources and performance of the companies listed in the Stock Exchange of Thailand. This research applies questionnaires as a tool for data collection. The samples of this study are top management and annual report of those listed companies. Data analysis is divided into three techniques which are exploration factor analysis, confirmatory factor analysis and hypothesis testing structural equation modeling.

The research found that of slack resources which are organization slack, financial slack and slack resource compensation are positively related to operation performance of listed companies. In addition, there is an indirect relationship of organizational slack which means an efficient management of the organization's compensation leads to increased financial slack efficiency as well.

Keywords: Slack Resources, Performance

บทนำ

งานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งองค์กรในทุกประเทศรวมถึงประเทศไทย ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานโดยการนำแนวคิดและเทคนิคต่างๆ มาประยุกต์ใช้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในยุคที่ไร้พรหมแดน ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ความแตกต่างทางด้านทรัพยากร การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ อำนาจซื้อ เงินทุน เป็นต้น เพื่อนำพาองค์กรให้พ้นจากผลกระทบดังกล่าวและเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะเติบโตต่อไปในอนาคต ในการนี้องค์กรต้องอาศัยข้อมูลและตัวเลขที่เก็บรวบรวมด้วยแนวคิดและเทคนิคทางการบัญชี นำมาประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรในอนาคตต่อไป โดยส่วนใหญ่ทฤษฎีทางองค์กรมักกล่าวถึงประสิทธิภาพขององค์กรที่มีต่อขีดความสามารถในการดูดซับความแปรผันของสภาพแวดล้อมหรือแนวทางการป้องกันทางด้านเทคนิคจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรในภาพรวม (Thompson, 1967) ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากหรือความไม่ต่อเนื่องของสิ่งแวดล้อมกับกลไกการดูดซับทรัพยากรที่องค์กร เรียกว่า ส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรองค์กรย่อมต้องมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคความสามารถขององค์กรที่มีประสิทธิภาพในการคิดค้นนวัตกรรมนี้ได้รับการยกให้เป็นผลมาจากส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร (Cyert and March, 1963) ดังนั้น ส่วนชดเชยทรัพยากรทางองค์กรจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาองค์กรในวรรณกรรมขององค์กรซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้อธิบายพฤติกรรมขององค์กรบางประเภท สิ่งสำคัญที่สุดเพื่อลดความต้องการในระบบของการประมวลผลข้อมูล (Galbraith, 1973) หรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมในการบริหารจัดการภายในองค์กร (Astley, 1978) คุณลักษณะเด่นที่มีการกล่าวถึงกันมากที่สุดเกี่ยวกับตัวแปรส่วนชดเชยทรัพยากร ได้แก่ (1) แนวคิดสมัยใหม่ไม่ค่อยได้นำมาใช้ในการปฏิบัติงานที่จะนำมาใช้จากแนวคิดเดิม เช่น ไม่ได้มีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการรักษาระดับขององค์กรในข้อมูลเชิงประจักษ์ที่องค์กรมี และ (2) ข้อกำหนดที่เกี่ยวกับตัวแปรคือความไม่สม่ำเสมอในด้านแนวคิดเรื่องส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรซึ่งในระยะหลังที่ผ่านมามีการให้ความสำคัญมากขึ้นเพื่ออธิบายลักษณะขององค์กรในการขาดการกำหนดและการวัดผลการปฏิบัติงาน สำหรับส่วนชดเชยทรัพยากรจึงประกอบด้วยส่วนชดเชยทางองค์กรที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการทางด้านการดำเนินงานและการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์กรหรือเรียกว่าวิธีการบริหารจัดการองค์กร (ไม่ใช่ตัวเงิน) และส่วนชดเชยทางการเงินเป็นเทคนิคของการบริหารจัดการทางด้านผลการดำเนินงานขององค์กร (ตัวเงิน) ซึ่งทั้งหมดเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดใจสื่อให้เห็นถึงแนวคิดของการป้องกันจากทรัพยากรส่วนเกินที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งสามารถแก้ปัญหาขององค์กรจำนวนมากหรือช่วยในการแสวงหาเป้าหมายที่อยู่นอกขอบเขตของหลักการที่เหมาะสม หลักฐานเชิงประจักษ์ของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสิ่งสำคัญขององค์กรคือทรัพยากรที่มีภายในองค์กรมิได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร และรับผลของโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลกระทบกับองค์กรที่มีส่วนได้เสียสาธารณะในด้านผลการดำเนินงาน

สำหรับองค์กรที่มีส่วนได้เสียสาธารณะจะถูกกำหนดโดยตลาดทุนไทยยุคใหม่ที่มีจุดเริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อรองรับการเติบโตและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และต่อมามีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Securities Exchange of Thailand: SET) ที่มีระบบระเบียบขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเน้นที่บทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย ดังนั้นผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีส่วนได้เสียสาธารณะจะต้องมีการเปิดเผยฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานให้กับนักลงทุนเพื่อใช้ในการพิจารณาถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนที่จะได้รับจากลงทุน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรมีประโยชน์และให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการทำงานต่างๆ ของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรและหน้าที่เพื่อเสนอวิธีการบางอย่างในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรในลักษณะที่จะช่วยให้การวิจัยเชิงประจักษ์ สำหรับในปัจจุบันมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจที่เป็นสาธารณชนถือเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างโครงสร้างที่มีประโยชน์และ

กระบวนการภายในองค์กรซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการภายนอกที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์แก่องค์กรและความสามารถขององค์กรอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางองค์กรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางการเงินกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

รูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนชดเชยทรัพยากรมีทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการกับส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรที่สร้างขึ้นโดยจงใจและส่วนชดเชยที่เกิดขึ้นโดยสภาพแวดล้อม สามารถเป็นได้ทั้งส่วนชดเชยในระดับที่สูงและส่วนชดเชยในระดับที่ต่ำ ดังนั้น ส่วนชดเชยอาจมีความแตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องพิจารณาในแง่มุมหลายๆ มิติของส่วนชดเชยเพื่อประเมินผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร นักวิจัยหลายคนยอมรับว่าส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร และการวัดส่วนชดเชยทางทรัพยากรขององค์กรมีด้วยกันอยู่หลายประเภท ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเสนอมาตรการการดำเนินงานและการพัฒนาแนวทางในการวัดส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรไว้ 2 มุมมอง ประกอบด้วยส่วนชดเชยทางองค์กร (Organization Slack) และส่วนชดเชยทางการเงิน (Financial Slack) ดังนี้

ส่วนชดเชยทางองค์กร (Organization Slack) เกิดจากทฤษฎีพฤติกรรมขององค์กร ในการใช้ส่วนชดเชยทางองค์กรเพื่อลดต้นทุนการประสานงานภายในขององค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในระบบการทำงานขององค์กร ส่วนชดเชยทางองค์กรบ่งบอกถึงแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ๆ (Cyert and March, 1963) การกระตุ้นให้องค์กรทดลองใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ (Hambrick and Snow, 1977) และช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อม (Joseph, Cheng, Idalene and Kesner, 1997) นวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการแข่งขันของคู่แข่งขององค์กรที่มีต่อคู่แข่งหรือสร้างความเข้มแข็งในการต่อรองอำนาจกับผู้ซื้อหรือซัพพลายเออร์ และกระบวนการของนวัตกรรมจะเปลี่ยนแปลงองค์กร (Geroski, Machin and Reenen, 1993) มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กร เป็นได้ทั้งนวัตกรรมและที่ไม่ใช่นวัตกรรม ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จะใช้วิธีการวัดส่วนชดเชยทางองค์กร ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้ (1) ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (2) ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (3) ประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร (4) ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และ (5) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร

ส่วนชดเชยทางการเงิน (Financial Slack) เกิดจากทฤษฎีของหน่วยงานเกี่ยวกับการวิจัยการกำกับดูแลกิจการ ให้ความสำคัญกับปัญหาของตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารในองค์กร ปัญหาของหน่วยงานคือผู้ถือหุ้นต้องการเพิ่มมูลค่าขององค์กรและผู้บริหารต้องติดตามผลประโยชน์ของตนโดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อ

ประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เช่น การขาด/การเพิ่ม กระแสเงินสด (Jensen, 1986) เป็นผลให้การขาดแคลนทางการเงินอาจเป็นอันตรายต่อผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงโครงสร้างเงินทุนที่เน้นอัตราที่เป็นสัดส่วนเงินทุนขององค์กรและความต่อเนื่องของการจ่ายเงินปันผลที่มาจากการบริหารจัดการทางด้านการเงินขององค์กรโดยที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการคุณภาพกำไร (ด้านผลการดำเนินงาน) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (พุทธิสุทธ์ ตรีรัตน์ดิลกกุลและพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จะใช้วิธีการวัดส่วนชดเชยทางการเงิน ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ดังนี้ (1) กำไรขาดทุนสะสม (2) กำไรขาดทุนสุทธิ (3) เงินปันผลตอบแทน (4) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (5) ต้นทุนทางการเงิน (6) เงินทุนหมุนเวียน (7) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (8) อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรต่อหุ้น (9) อัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชี และ (10) การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Bourgeois, 1981)

ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm performance) สามารถวิเคราะห์ได้หลายวิธีจากตัวชี้วัดในหลากหลายมุมมองตามแต่นักวิชาการ ส่วนหนึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการสร้างความเป็นไปได้และสร้างโอกาสทางธุรกิจซึ่งจำเป็นจะต้องปฏิบัติในการวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมโดยเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (ชลลดา เลิฟและพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรทางด้านบัญชีและการเงินเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกและสามารถตีความผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดให้ใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่ได้มาจากงบการเงิน และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรทางด้านการตลาด (Market Value) โดยการกำหนดตามวิธีการวัดของ Tobin's Q

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยและวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. การอธิบายผลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics)
2. การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural relationship model)

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการสร้างองค์ประกอบต้นแบบจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามและกระดาษทำการ เพื่อใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขององค์กร จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการนำองค์ประกอบที่ได้จากการพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจในข้างต้น นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

2.3 การทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ระหว่างตัวแปรที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในข้างต้น

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

<u>ประชากร</u>

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการบริหารงานหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารองค์กรทางด้านการกำหนดและการใช้กลยุทธ์ในการบริหารภายในองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจากรายงานประจำปีขององค์กร ซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 540 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรของยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 230 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสอบถามในส่วนของการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับส่วนชดเชยทางองค์กร เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษา และกระดาษทำการ (Work Sheet) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับส่วนชดเชยทางการเงิน สำหรับแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนขององค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนและกลยุทธ์ตามสถานการณ์ต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานและการวัดผลการปฏิบัติงานทางการเงิน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดทำส่วนชดเชยทางองค์กร ตามกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษามาแล้วข้างต้น ประกอบด้วยตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งวิธีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. จากแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่สถานประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 540 บริษัท และผู้วิจัยเข้าไปทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. จากกระดาษทำการโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากขั้นตอนข้างต้น ไปทำการเก็บข้อมูลทางด้านการเงินจากรายงานประจำปีของบริษัทนั้น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจะได้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากแบบสอบถามและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากรายงานประจำปี โดยจะทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา จากแบบสอบถาม สำหรับคำถามส่วนที่ 1 - 3 จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วนำเสนอผลในรูปของร้อยละ (Percentage) สำหรับคำถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนชดเชยทางองค์กร รวมถึงส่วนชดเชยทางการเงินที่จัดเก็บจากกระดาษทำการโดยใช้วิธีแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอผลในรูปของร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมานข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามและกระดาษทำการ ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาองค์ประกอบ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบของส่วนชดเชยทางองค์กรและส่วนชดเชยทางการเงิน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีการสังเคราะห์ นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์องประกอบเชิงสำรวจมาสร้างโมเดลองค์ประกอบของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวิเคราะห์การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรที่สังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรและเพื่อการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาพื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานในองค์กรเป็นผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงาน ระหว่าง 11 - 15 ปี อยู่ในกลุ่มองค์กรที่มีขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยที่องค์กรเริ่มมีการจัดทำแผนและกลยุทธ์มาใช้เป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป และใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานทางการเงิน

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรที่สังเคราะห์ได้จากวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีจำนวนตัวแปร 2 ด้าน คือ ด้านส่วนชดเชยทางองค์กร (Organizational Slack) และส่วนชดเชยทางการเงิน (Financial Slack) องค์ประกอบที่สังเคราะห์ได้เหล่านี้ ผ่านการตรวจสอบขั้นต้น ถึงความเหมาะสมของข้อมูลแล้ว โดยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3953.717 และ 132.121 แสดงว่ามีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล

ค่าความเหมาะสมของข้อมูล		ส่วนชดเชยทางองค์กร	ส่วนชดเชยทางการเงิน
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.834	0.532
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,953.717	132.121
	df	171	45
	Sig.	0.000	0.000

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร

ด้าน	องค์ประกอบ	ตัวแปร
1. ส่วนชดเชยทางองค์กร	1. ด้านทักษะความเป็นผู้ประกอบการ	1. การให้ความสำคัญกับแผนกลยุทธ์/แผนใหม่ 2. การสนับสนุนบุคลากรในองค์กรมีความเสี่ยงกับแนวคิดใหม่ ๆ 3. การมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ 4. การใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ 5. การให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาแบบสมัยใหม่มากกว่าการแก้ไขปัญหาแบบดั้งเดิม 6. องค์กรถือว่าเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรมสมัยใหม่ 7. องค์กรมักเป็นเจ้าแรกที่เข้าสู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร (ต่อ)

ด้าน	องค์ประกอบ	ตัวแปร
1. ส่วนชดเชยทางองค์กร (ต่อ)	2. ด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร	8. องค์กรนี้มีทรัพยากรที่ไม่มีข้อผูกมัดทางสัญญา 9. องค์กรสามารถจัดหาหรือได้รับทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการริเริ่มกลยุทธ์หรือโครงการใหม่ๆ 10. องค์กรมีทรัพยากรจำนวนมากที่มีความสำคัญขึ้นอยู่กับดุลพินิจของฝ่ายบริหาร
	3. ด้านประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร	11. องค์กรใช้คู่ค้าและหุ้นส่วนในการพัฒนาและทำการตลาด 12. การตัดสินใจทางการตลาดขึ้นอยู่กับข้อมูลในระบบเครือข่าย 13. การจัดซื้อ/การจัดหาวัตถุดิบขององค์กรโดยใช้คู่ค้าและหุ้นส่วนเป็นเกณฑ์สำคัญ
	4. ด้านประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร	14. องค์กรประสบความสำเร็จในการเติบโตทางด้านยอดขายที่สูงกว่าคู่แข่ง 15. องค์กรประสบความสำเร็จในการเติบโตทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง 16. องค์กรประสบความสำเร็จในการเติบโตทางด้านกำไรสูงกว่าคู่แข่ง
	5. ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร	17. เทคโนโลยีขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 18. แนวคิดของผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ขององค์กรได้รับพัฒนาผ่านนวัตกรรมใหม่ๆ 19. การจัดซื้อหรือการจัดหาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. ส่วนชดเชยทางการเงิน		20. กำไรสะสม (Retained earnings) 21. กำไรสุทธิ (Net profit) 22. เงินปันผลตอบแทน (Dividend earned) 23. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (Selling and administrative expenses) 24. ต้นทุนทางการเงิน (Financial cost) 25. เงินทุนหมุนเวียนต่อยอดขาย (Working capital to sales) 26. หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to equity) 27. ราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ (P/E) 28. ราคาหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV) 29. การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit rating)

2.2 ส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรที่ได้จากวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านส่วนชดเชยทางองค์กร (Organizational Slack) และส่วนชดเชยทางการเงิน (Financial Slack) และมีองค์ประกอบที่สังเคราะห์จำนวน 8 ตัวแปร สามารถอธิบายได้จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการเรียงลำดับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนชดเชยทางองค์กรรายข้อย่อย

ลำดับ	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2
1.	การตัดสินใจทางการตลาดส่วนใหญ่ขององค์กรขึ้นอยู่กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายส่วนตัวและความเป็นมืออาชีพขององค์กร	.98	.96
2.	องค์กรมีทรัพยากรจำนวนมากที่มีความสำคัญขึ้นอยู่กับดุลพินิจของฝ่ายบริหารเพื่อใช้สำหรับในการริเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์หรือโครงการใหม่ๆ	.97	.90
3.	องค์กรสามารถจัดหาหรือได้รับทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการริเริ่มกลยุทธ์หรือโครงการใหม่ๆ	.95	.95
น้อยที่สุด	การสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรของตัวเอง มีความเสี่ยงกับแนวคิดใหม่ๆ	.61	.37

ตารางที่ 4 สรุปผลการเรียงลำดับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนชดเชยทรัพยากร

ด้าน	ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2
ส่วนชดเชยทางองค์กร	ด้านประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Firm efficiency)	.77	.60
	ด้านประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร (Networking effectiveness)	.59	.35
	ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร (Environmental)	.45	.21
	ด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (Slack resource availability)	.44	.20
	ด้านทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Determination of entrepreneurs)	.40	.16
ส่วนชดเชยทางการเงิน	ด้านกำไร (ขาดทุน) สุทธิ (Profit)	.52	.27
	ด้านการจ่ายปันผลตอบแทน (Dividend)	.41	.17
	ด้านกำไรสะสม (Retained)	.33	.11
χ^2/df = 1.257, P-value=.147, TLI=.958			
CFI=.969, SRMR=.021, RMSEA=.030			

2.2.1 ส่วนชดเชยทางองค์กร มีจำนวน 5 ด้าน และมีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปร สามารถอธิบายโดยการจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้ ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (.77) ประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร (.59) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร (.45) ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรองค์กร (.44) และทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (.40) ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนชดเชยทางองค์กร พบว่า การตัดสินใจทางการตลาดส่วนใหญ่ขององค์กรขึ้น

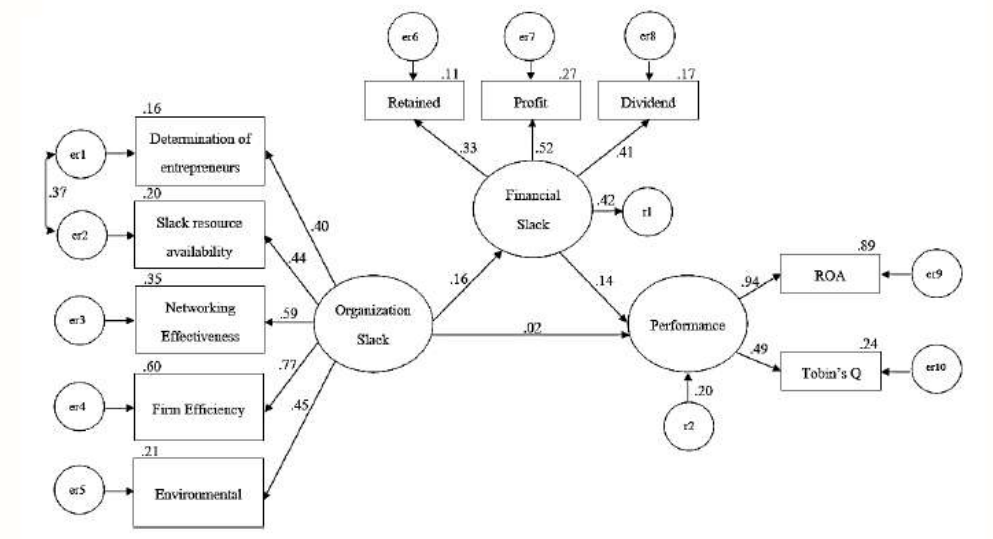
อยู่กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายส่วนตัวและความเป็นมืออาชีพขององค์กร มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (.98) และองค์กรมีทรัพยากรจำนวนมากที่มีความสำคัญที่ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของฝ่ายบริหารเพื่อใช้สำหรับในการริเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์หรือโครงการใหม่ๆ มีค่าน้ำหนักความสำคัญรองลงมา (.97) ในขณะที่การสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรของตัวเองมีความเสี่ยงกับแนวคิดใหม่ มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด (.61) ทั้งนี้ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีทุกด้าน

2.2.2 ส่วนชดเชยทางการเงิน มีจำนวน 3 ด้าน และมีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายโดยการจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้ กำไร (ขาดทุน) สุทธิ (Net Profit) มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (.52) การจ่ายปันผลตอบแทน (Dividend earned) มีค่าน้ำหนักความสำคัญรองลงมา (.41) และในขณะที่กำไรสะสม (Retained earnings) มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด (.33) ทั้งนี้ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีทุกด้าน

ด้านผลการดำเนินงานที่นำมาใช้ในการทดสอบ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการบัญชี (Book Value) ผ่านการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets: ROA) มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (.94) และ (2) การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด (Market Value) ตามแนวคิด Tobin’s Q มีค่าน้ำหนักเท่ากับ (.49)

2.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างระบุว่า (1) ส่วนชดเชยทางองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อส่วนชดเชยทางการเงินที่ระดับเท่ากับ .16 หรือคิดเป็นความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 16 ของโครงสร้างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรทั้งหมด (2) ส่วนชดเชยทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ที่ระดับเท่ากับ .14 หรือคิดเป็นความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 14 ของโครงสร้างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรทั้งหมด (3) ส่วนชดเชยทางองค์กร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงาน ที่ระดับเท่ากับ .02 หรือคิดเป็นความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 2 ของโครงสร้างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรทั้งหมด ดังนั้น รูปแบบโมเดลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนชดเชยทางองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างส่วนชดเชยทางการเงิน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพที่เพิ่มสูงขึ้น สามารถอธิบายได้จากภาพที่ 1 และดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6



ภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรกับผลการดำเนินงาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรโดยมีรูปแบบของความสัมพันธ์ในลักษณะทางอ้อมที่มีตัวกลางในด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบจะมีผลกระทบกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในสัดส่วนร้อยละ 22 ที่ระดับความมีนัยสำคัญร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร จะต้องมีการดำเนินงานการวางแผนและการควบคุมของส่วนชดเชยทางองค์กรให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้จะมีบทบาทต่อการสร้างส่วนชดเชยทางการเงินที่สามารถวัดมูลค่าเป็นจำนวนเงิน นำมาสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าทางด้านผลการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 5 Standardized Direct effects of Slack Resource

Paramete	Organization			Financial		
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total
Financial	.16	.00	.16	.00	.00	.00
Performance	.02	.00	.02	.14	.00	.14

ตารางที่ 6 Standardized indirect effects of Slack Resource : ณ ระดับนัยสำคัญที่ 95%

Paramete	Organization	Financial	Performance
Financial	0.00	0.00	0.00
Performance	0.22	0.00	0.00

การอภิปรายผลการวิจัยสรุปเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ (1) ส่วนชดเชยทางองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ (2) ส่วนชดเชยทางการเงินมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ (3) ส่วนชดเชยทางองค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับส่วนชดเชยทางการเงินและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ ดังนี้

1. ส่วนชดเชยทางองค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปด้วย จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง .40 ถึง .77 อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ทางด้านผู้บริหารงานระดับสูงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการวางแผนและการควบคุมของส่วนชดเชยทางองค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนั้นผลจากวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fonseka, Peng and Muhammad (2013) ผลกระทบของส่วนชดเชยทรัพยากรทางบุคลากรในการปฏิบัติงานขององค์กร Hughes, Eggers, Kraus and Hughes (2015) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรกับประสิทธิภาพระบบเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการ Dan and Geiger (2015) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรกับประสิทธิภาพระบบเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการในองค์กร และ Scott, Marlin and Sharon (2019) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรประเภทอุตสาหกรรมโรงพยาบาลในด้านการกำหนดค่าส่วนชดเชยขององค์กร สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางองกรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประกอบด้วย ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งทั้งหมดถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนชดเชยทางองค์กรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกกับ

ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับความสัมพันธ์ของส่วนชดเชยทางองค์กรต่อผลการดำเนินงานนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ต่ำ เนื่องจากการวัดส่วนชดเชยทางองค์กรไม่ได้เป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่สามารถเป็นการวัดทางด้านการเงินที่เป็นตัวเลขจึงทำให้ส่วนชดเชยทางองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับที่ต่ำ

2. ส่วนชดเชยทางการเงินกับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบไปด้วย จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .33 ถึง .52 อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริหารงานระดับสูงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการวางแผนและการควบคุมของส่วนชดเชยทางการเงินในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในภาพรวมเนื่องจากส่วนชดเชยทางการเงินมีความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ได้มีการนำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านการบริหารจัดการกำไร (ขาดทุน) สุทธิ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือระบบของการจ่ายปันผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นและการสำรองกำไรสะสมขององค์กรตามลำดับ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในการกำหนดส่วนชดเชยทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ระบุว่าองค์กรจะต้องเปิดเผยข้อมูลฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน นำไปสู่ส่วนชดเชยทางการเงินที่ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ดังนั้นผลจากวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel, Lohrke, Fornaciari and Turner (2004) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรที่มีไว้พร้อมสำหรับการใช้งาน ส่วนชดเชยรับคืนหรือการกู้คืน และส่วนชดเชยทรัพยากรที่มีศักยภาพในการวัดทางด้านการเงินกับประสิทธิภาพขององค์กร Sanghoon (2012) ความสัมพันธ์ในการกำกับดูแลกิจการที่ดีในส่วนชดเชยทางการเงินกับผลการดำเนินงานขององค์กร Lorenzo (2017) บทบาทเชิงกลยุทธ์ของส่วนชดเชยทางการเงินในการสร้างพันธมิตรให้กับองค์กร Aritie and Wai (2018) ส่วนชดเชยทรัพยากรทางด้านต้นทุนขององค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานที่มีคุณภาพขององค์กรทางด้านการดูแลสุขภาพและ Xing and Zhanming (2018) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางการเงินเพื่อลดความหลากหลายขององค์กรประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น จากที่ระบุในข้างต้นทำให้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทางการเงินกับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ส่วนชดเชยทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับความสัมพันธ์ของส่วนชดเชยทางการเงินต่อผลการดำเนินงานนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับที่พอใช้ เนื่องจากส่วนชดเชยทางการเงินที่ใช้เป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่เป็นทางด้านการเงินยังมีตัววัดผลการดำเนินงานอื่นที่มากกว่าที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

3. ส่วนชดเชยทรัพยากรทางองค์กรกับผลการดำเนินงาน การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนชดเชยทางองค์กรเป็นตัวที่มีบทบาทต่อส่วนชดเชยทางการเงินที่ทำให้เกิดความสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นผลจากการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร (ส่วนชดเชยทางองค์กร+ส่วนชดเชยทางการเงิน) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fonseka, Peng and Muhammad (2013) ผลกระทบของส่วนชดเชยทรัพยากรมนุษย์ที่นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพทางผลการดำเนินงานขององค์กร Hughes, Eggers, Kraus and Hughes (2015) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่เกิดขึ้น Artie and Wai (2018) ส่วนชดเชยทรัพยากรทางด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางต้นทุนในการวัดผลประสิทธิภาพในการผลิตที่มีคุณภาพขององค์กรทางด้านการดูแลสุขภาพ สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เช่นกัน สำหรับความสัมพันธ์ของส่วนชดเชยทางทรัพยากรขององค์กรต่อผลการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ระดับที่พอใช้ เนื่องจากส่วนชดเชยทางทรัพยากรยังมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานที่มากกว่างานวิจัยครั้งนี้

รูปแบบโครงสร้างของส่วนชดเชยทรัพยากรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิดข้อค้นพบว่าความสัมพันธ์ของส่วนชดเชยทรัพยากรที่เป็นเส้นทางในการสร้างรูปแบบที่ดีสุดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั่นคือ รูปแบบของการกำหนดส่วนชดเชยทางองค์กรที่เป็นบทบาทของผู้บริหารขององค์กรในการกำหนดวางแผนและควบคุมกลยุทธ์ต่าง ๆ อันประกอบด้วย ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมใช้งานทรัพยากรขององค์กร ประสิทธิภาพระบบเครือข่ายขององค์กร ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นการวางแนวทางในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะนำพาองค์กรไปสู่กระบวนการสร้างส่วนชดเชยทางการเงิน อันประกอบด้วย การสร้างกำไรสุทธิที่เพิ่มสูงขึ้น นำไปสู่นโยบายการประกาศจ่ายปันผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่นโยบายกันเงินสำรองที่มีไว้ในองค์กรในรูปแบบของกำไรสะสมที่สูงขึ้น นำไปสู่การสร้างผลปฏิบัติงานในรูปแบบของผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่เพิ่มสูงขึ้น นั่นเอง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนี้ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กรโดยมีรูปแบบของความสัมพันธ์ในลักษณะทางอ้อมที่มีตัวกลางในด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบจะมีผลกระทบกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ส่วนชดเชยทรัพยากรขององค์กร จะต้องมีการดำเนินงานการวางแผนและการควบคุมของส่วนชดเชยทางองค์กรให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้จะมีบทบาทต่อการสร้างส่วนชดเชยทางการเงินที่สามารถวัดมูลค่าเป็นจำนวนเงิน นำมาสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าทางด้านผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานในเรื่องการเพิ่มส่วนชดเชยทางองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเห็นความสำคัญของการวางแผนและการควบคุมกลยุทธ์และนโยบายต่างๆ ขององค์กร นำไปสู่การสร้างส่วนชดเชยทางการเงิน นำไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพทางผลดำเนินงานที่ดีกว่าเดิม นอกจากนี้สถาบันการศึกษาควรใช้งานวิจัยนี้เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมให้กับบุคลากรและนักศึกษาในบทบาทของส่วนชดเชยที่มีอยู่แต่ไม่ถูกนำมาคิดคำนวณในส่วนของผลการดำเนินงานโดยใช้เป็นกรณีศึกษาดังกล่าว สำหรับนักลงทุน และผู้ใช้งบการเงินอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของส่วนชดเชยทางทรัพยากรขององค์กรไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในการประเมินระดับผลการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารขององค์กร อันจะนำไปสู่การพิจารณาถึงระดับของการลงทุนต่อไป

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้ โมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนชดเชยทรัพยากรทางองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน จำนวน 8 องค์ประกอบ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยในองค์กรที่มีลักษณะอื่น เช่น องค์กรประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือองค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) เป็นต้น รวมถึงตัวแปรทางด้านอื่นที่ใช้ในการศึกษา เช่น ส่วนชดเชยทรัพยากรมนุษย์ ส่วนชดเชยงบประมาณจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์หรือไม่ และมีรูปแบบความสัมพันธ์ในรูปแบบใด และอย่างไร รวมถึงด้านผลการดำเนินงานที่ใช้ในการวัดผลการวิจัยที่นอกจากตัวแปรอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และการประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาดตามแนวคิดของ Tobin’Q แล้วยังมีตัวแปรอื่นๆ เช่น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) หรือการประเมินผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI) เป็นต้น

บรรณานุกรม

ชลลดา เลิฟและพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2562). ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 33*(106), 179-194.

พุทธิสุทธ์ ตรีรัตน์ดิลกกุลและพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2562). โครงสร้างเงินทุน นโยบายการจ่ายเงินปันผลและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 33*(106), 70-91.

Artie, N. & Wai, M. W. (2018). Slack resources and quality performance: case of a mega health care organization. *International Journal of Quality & Reliability Management, 35*(5), 1060-1074.

Astley, W. G. (1978). *Sources of power in organizational life*. (Unpublished doctoral dissertation), University of Washington.

Bourgeois, L. J. (1981). On the Measurement of Organizational Slack. *Journal Academy of Management Review, 6*(1), 29-39.

Cyert, R. M. & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Dan, M. & Geiger, S.W. (2015). The organizational slack and performance relationship: a configurational approach. *Management Decision, 53*(10), 2339-2355.

Daniel, F., Lohrke, F. T., Fornaciari, C. J., Turner, R. A. (2004). Slack Resources and Firm Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research, 57*(6), 565-574.

Fonseka, M. M., Peng, W., & Muhammad, S. M. (2013). Impact of human resource slacks on firm performance: Evidence from a developing country. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet au Rijeci, 31*(2), 279-306.

Galbraith, J. (1973). *Designing complex organizations*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Geroski P., Machin, S. & Reenen, J. V. (1993). The RAND. *Journal of Economics, 24*(2), 198-211.

Hambrick, D. C. & Snow, C. C. (1977). A contextual model of strategic decision making in organizations. *Academy of Management Proceedings, 1997*(1).

Hughes, M., Eggers, F., Kraus, S. & Hughes, P. (2015). The relevance of slack resource availability and networking effectiveness for entrepreneurial orientation. *International journal of entrepreneurship and small business, 26*(1), 116-138.

James, D. & Thompson, S. (1967). *Organizations in Actions Social Science Bases of Administrative Theory*. New York: Routledge.

Jensen, M.C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers. *The American Economic Review, 76*(2), 323-329.

Joseph, L. C. & Idalene, F. K. (1997). Organizational slack and response to environmental shifts: The impact of resource allocation patterns. *Journal of Management, 23*(1), 1-18.

Lorenzo, B. (2017). The strategic role of financial slack on alliance formation. *Management Decision, 55*(2), 383-399.

Sanghoon, L. (2012). Corporate Governance, Financial Slack and Firm Performance: A Comparative Study between US and UKSeoul. *Journal of Business, 18*(1), 1-12.

Scott, W. G., Marlin D., & Sharon L. S. (2019). Slack and performance in the hospital industry: a configurational approach. *Management Decision*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/ MD-07-2017-0703.

Xing, L. & Zhanming, J. (2018). Effects of unexpected financial slack on SMEs' diversification and growth: evidence from China. *Nankai Business Review International, 9*(4), 500-518.

ประสิทธิผลของสูตรพอกหน้าสับปะรดในการเพิ่มความขาวและความชุ่มชื้นกับผิวหน้า

EFFECTIVENESS OF PINEAPPLE FACE MASK FOR ENHANCING WHITENESS AND MOISTURE TO FACIAL SKIN

Received: March 1, 2019
Revised: June 8, 2019
Accepted: June 10, 2019

ฤทธิพงศ์ มณีรัตน์*
Ritthipong Maneerat*
ปองศิริ คุณงาม**
Pongsiri Koonngam**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Graduate Student, Master of Science in Anti-Aging and Regenerative Medicine, College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
* Email: ritthipong.m@gmail.com
** อาจารย์ประจำและแพทย์หญิง ภาควิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Lecturer and MD, Department of Anti-Aging and Regenerative Medicine, College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University
** E-mail: pongsiri.k@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของสูตรพอกหน้าสับปะรดในการเพิ่มความขาวแก่ผิวหน้า และ 2) ศึกษาประสิทธิผลของสูตรพอกหน้าสับปะรดในการเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า โดยการทดลองแบบสุ่มและแบ่งครึ่งหน้าในอาสาสมัครเพศชาย จำนวน 35 คน อายุระหว่าง 25-40 ปี โดยการพอกหน้าด้วยสูตรพอกหน้าสับปะรด จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 20 นาที เป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการศึกษาภายหลังพอกหน้าด้วยสูตรพอกหน้าสับปะรดต่อเนื่องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ เพื่อทดสอบความขาวของผิวหน้าด้วยหัวเครื่อง Mexameter พบว่าในบริเวณตำแหน่งหน้าผากและคางมีความขาวเพิ่มขึ้น โดยในตำแหน่งหน้าผากจะขาวขึ้นตั้งแต่ในสัปดาห์ที่ 4 ของการทดลอง ส่วนในตำแหน่งคางจะขาวขึ้นในสัปดาห์ที่ 8 แต่พบว่าในตำแหน่งแก้มนั้นไม่มีการเพิ่มขึ้นของความขาว ผลการทดสอบความชุ่มชื้นของผิวหน้าด้วยหัวเครื่อง Corneometer พบว่าในบริเวณตำแหน่งหน้าผาก แก้ม และคาง มีความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้น โดยตำแหน่งหน้าผากและแก้มมีความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้นตั้งแต่ในสัปดาห์ที่ 8 แต่มีเพียงตำแหน่งคางที่มีความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้นตั้งแต่ในสัปดาห์ที่ 4 และมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลาที่นานขึ้น จึงทำให้เห็นว่าสูตรพอกหน้าสับปะรดนั้น เห็นผลเรื่องความชุ่มชื้นได้มากในทุกตำแหน่งของการทดลอง และทำให้หน้าขาวขึ้นเพียงเล็กน้อยถึงปานกลาง

คำสำคัญ: สับปะรด สูตรพอกหน้า ความขาวของผิว ความชุ่มชื้นของผิว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the effectiveness of a pineapple pulp-based facial mask formula on the whiteness improvement of facial skin and 2) to study its effectiveness on the moisture enhancement of facial skin. The single-blind randomized split-face controlled trial was conducted with 35 male volunteers aged 25 to 40 years old. The subjects were masked with pineapple pulp-based formula for 20 minutes per time, 3 times per week, for 12 weeks. The result of facial skin whitening testing by Mexameter exhibited that the whiteness on forehead and chin surface areas were increased. The forehead and chin surface areas were whitened at the 4th and the 8th weeks onward, respectively, but the whiteness on a cheek surface area was not improved. For the result of facial skin moisturizing testing by Comeometer, it was found that the moisture on surface areas of forehead, cheek and chin were increased. The moisturizing index on both of forehead and cheek was increased at the 8th week, but only the moisturizing index on chin surface area was enhanced at the 4th week, and there is a tendency to increase the moisturizing index. In conclusion, the pineapple mask formula increased moisture on the facial skin and enhanced a little to medium brightness of the facial area.

Keywords: Pineapple, Facial Mask, Skin Whitening, Skin Moisturizing

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมลภาวะทางอากาศส่งผลให้แสงแดดที่ผ่านมายังผิวโลกมีปริมาณของรังสีอัลตราไวโอเลตค่อนข้างสูง เมื่อผิวหนังได้รับรังสีอัลตราไวโอเลต เมลาโนไซต์ในชั้นหนังกำพร้าจะถูกกระตุ้นให้สร้างเมลานินเพื่อปกป้องผิว จึงทำให้ผิวมีสีคล้ำขึ้น อีกทั้งคนเอเชียมีค่านิยมตั้งแต่ดั้งเดิมว่าการมีผิวขาวย่อมนำมาซึ่งเสน่ห์ดึงดูดใจ หลายคนจึงพยายามทำให้ผิวของตนเองขาวขึ้น โดยการนำสารที่ทำให้ผิวขาวหรือลดรอยด่างดำมาผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นนอกจากจะก่อให้เกิดความหมองคล้ำแก่ผิวแล้ว ยังส่งผลให้ผิวหนังชั้นหนังกำพร้าลอกเป็นขุย ผิวแห้ง บาง และแดงง่าย เนื่องจากเสียความสามารถในการรักษาน้ำให้คงอยู่ในผิวหนัง อาการเหล่านี้มักพบในผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารผลัดเซลล์ผิวความเข้มข้นสูงและใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน

ผลไม้และสมุนไพรหลายชนิดมีส่วนช่วยทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น สับปะรดเป็นหนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจของประเทศไทย เมื่อกล่าวถึงสับปะรด หลายๆ คนอาจจะนึกถึงภาพของการนำมารับประทานเป็นของว่างหลังอาหารมื้อหลัก แต่ยังมีการนำสับปะรดมาใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์อีกหลายๆ ด้าน เช่น รักษาโรคนิ่ว อาการอาหารไม่ย่อย และละลายเสมหะในลำคอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำสับปะรดมาใช้ในด้านความสวยความงาม โดยใช้บำรุงผิวพรรณและทำให้ใบหน้าขาวกระจ่างใส เนื่องจากสับปะรดอุดมไปด้วยสารอาหาร แร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ จำนวนมาก เช่น คาร์โบไฮเดรต วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 วิตามินบี 6 กรดโฟลิก แคลเซียม โพแทสเซียม แมกนีเซียม แมงกานีส ฟอสฟอรัส เหล็ก สังกะสี และโบรมิเลน เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสับปะรดมีราคาต่ำและผลผลิตล้นตลาด เป็นเหตุให้เกษตรกรต้องขายสับปะรดในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับในปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความกระจ่างใสแก่ผิวหน้าในกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจนำสับปะรดมาพัฒนาเป็นสูตรพอกหน้าสับปะรดเพื่อเพิ่มความขาวและความชุ่มชื้นของผิวหน้าและทดสอบประสิทธิผลของสูตรพอกหน้าสับปะรดดังกล่าวในอาสาสมัครเพศชาย

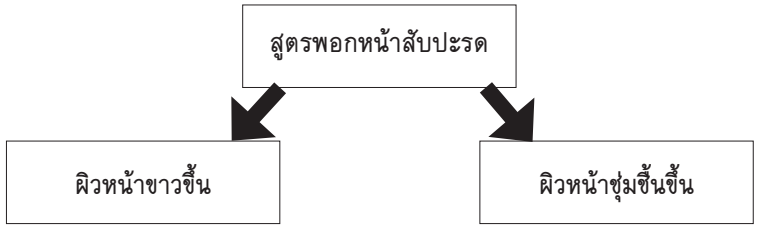
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเพิ่มความขาวให้แก่ผิวหน้าด้วยสูตรพอกหน้าสับปะรด
2. เพื่อศึกษาการเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้าด้วยสูตรพอกหน้าสับปะรด

สมมุติฐานการวิจัย

1. การใช้สูตรพอกหน้าสับประรดในปริมาณ 20 กรัม สามารถเพิ่มความขาวให้แก่ผิวหน้าได้
2. การใช้สูตรพอกหน้าสับประรดในปริมาณ 20 กรัม สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้าได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. กลไกการสร้างเม็ดสีผิว

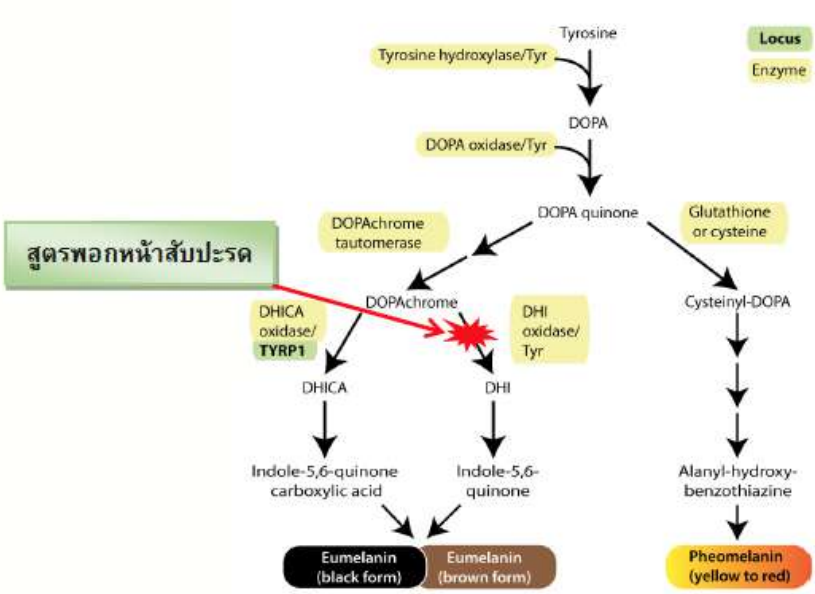
กระบวนการสร้างเม็ดสี (Melanogenesis) เริ่มต้นจากเซลล์เมลาโนไซต์ (Melanocyte) บริเวณชั้นล่างของผิวหนังกำพร้า ถูกกระตุ้นโดยแสงแดด สายโพลีเปปไทด์ (Polypeptide) ที่มีกรดอะมิโนไทโรซีน (Tyrosine) มากจะถูกสังเคราะห์ที่เอ็นโดพลาสมิค เรคติคูลัม (Endoplasmic reticulum) จากนั้น จะถูกส่งผ่านกอลจิบอดี (Golgi body) เข้าในถุงซึ่งภายในมีลักษณะเป็นกลีบ เรียกโครงสร้างนี้ว่า พรีเมลาโนโซม (Premelanosome) ในขณะเดียวกันเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) จะถูกสังเคราะห์ไปพร้อมกัน ในขั้นสุดท้ายจะมีการสังเคราะห์เมลานิน และเริ่มสะสมเมลานินในเม็ด (Granule) ที่มีเอนไซม์ไทโรซิเนส เรียกว่า เมลาโนโซม (Melanosome) สุดท้ายจะได้เม็ดเมลานินที่ปราศจากเอนไซม์ โดยไทโรซีนจะถูกเปลี่ยนเป็นโดปา (3,4-Dihydroxyphenylalanine: DOPA) โดยการกระตุ้นของเอนไซม์ไทโรซิเนส ซึ่งมีทองแดงเป็นองค์ประกอบ โดปาจะถูกออกซิไดส์ต่อเป็นโดปาควิโนน (Dopaquinone) ซึ่งสารตัวนี้จะผ่านกระบวนการออกซิเดชัน (Oxidation) และกระบวนการโพลีเมอไรเซชัน (Polymerization) ก่อนที่จะกลายเป็นเมลานิน (วิกิพีเดีย, 2556; ไทยเฮ็ลท์ไลฟ์, ม.ป.ป)

สารเมลานินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ยูเมลานิน (Eumelanin) เป็นเซลล์สีเข้ม เพราะมีเมลานิน บรรจุอยู่ในแคปซูลมาก และฟีโอเมลานิน (Pheomelanin) เป็นเซลล์สีเหลืองหรือแดง เพราะมีเมลานินน้อย ดังนั้น คนผิวขาว ผมแดง จะมีฟีโอเมลานินมาก ส่วนคนผิวเข้ม ผมดำ จะมียูเมลานินมาก นอกจากนี้คนผิวเข้มจะมีการสร้างเมลาโนโซม ซึ่งเป็นถุงเก็บเมลานินขนาดใหญ่และมีจำนวนมากกว่า จึงทำให้สร้างเมลานินได้มากกว่า รวมถึงเมลาโนโซมจะถูกทำลายช้ากว่าของคนผิวขาว สีผิวไม่ได้ขึ้นอยู่กับเมลานินเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับเส้นเลือดและสารบางชนิด เช่น บีตา-แคโรทีนที่ทำให้ผิวเหลือง นอกจากนี้ผิวหนังทั่วร่างกายยังมีการกระจายตัวของเม็ดสีไม่สม่ำเสมอ เช่น พบเซลล์เม็ดสีมากบริเวณหน้าหัวนม อวัยวะเพศ การสร้างยูเมลานินที่ทำให้เกิดสีดำขึ้นที่ผิว จะต้องมีปัจจัยทางชีวเคมีอย่างน้อย 4 ปัจจัย คือ สารตั้งต้นไทโรซีนต้องอยู่ในสภาพอิสระ ความเข้มข้นของเอนไซม์ไทโรซิเนสสูง มีสารรีดิวซ์เพื่อเริ่มกระตุ้นไทโรซีน และจะต้องไม่มีตัวยับยั้งในกระบวนการสร้างเมลานินหรือตัวที่เข้ามาแข่งขัน โดยจะมียีนควบคุมการสร้างยูเมลานินในเซลล์ (วิกิพีเดีย, 2556)

เมลานินจะทำหน้าที่กรองรังสีไว้เพื่อปกป้องเซลล์และป้องกันการกลายพันธุ์ของดีเอ็นเอ (DNA) บทบาทหนึ่งของเมลานินที่นอกเหนือจากการป้องกันรังสีจากแสงแดด คือ เป็นตัวควบคุมอุณหภูมิ โดยทำหน้าที่ดูดซับแสงแดดและเปลี่ยนไปอยู่ในรูปพลังงานความร้อน เช่น ในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมความร้อนจะกระจายตัวระหว่างขนและเส้นเลือดฝอย เป็นต้น เมลานินมีลักษณะทางโครงสร้างที่แข็งแรงที่เชื่อมต่อ (Cross-linking) กับสายของโปรตีน เป็นตัวที่สนับสนุนกลไกความแข็งแรงและอาจจะช่วยปกป้องสายโปรตีนจากการย่อยสลาย นอกจากนี้เมลานินยังมีรูปแบบของการเกาะกันของโมเลกุล (Chelating properties) ที่มีคุณสมบัติเป็นไอออนบวกซึ่งให้กับหมู่คาร์บอกซิลและยังกำจัดโปรตอนในหมู่ฟังก์ชันของไฮดรอกซิล (สาวิตรี ตาสุดิน, 2550, น. 4; ไทยเฮ็ลท์ไลฟ์, ม.ป.ป)

2. กลไกในการออกฤทธิ์ของสูตรพอกหน้าต่อการเพิ่มความขาว

ในการกระบวนการสร้างเม็ดสีนั้น เอนไซม์ไทโรซิเนสเป็นเอนไซม์ที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนไทโรซีนไปเป็นโดปา พบว่าสารบางตัวในสับปะรด เช่น วิตามินซี และเอนไซม์โบรมิเลน (Bromelain) สามารถยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีดังกล่าวได้ (Telang, 2013, p. 144)



ภาพที่ 2 กลไกการออกฤทธิ์ของสูตรพอกหน้า
ที่มา: (ดัดแปลงจาก Lang, 2016)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวของ

จากการสืบค้นรายงานการวิจัย พบว่ามีรายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมพอกหน้าขาวที่มีส่วนผสมของเอนไซม์โบรมิเลนที่สกัดให้บริสุทธิ์จากเหง้าสับปะรด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้เอนไซม์โบรมิเลนมาเป็นสารผลัดผิวให้ขาวขึ้น โดยสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดประกอบด้วย เอนไซม์โบรมิเลนร้อยละ 4.5 เบนทอไนต์ (Bentonite) ร้อยละ 1 โจโจ้บาร์เอสเตอร์ (Jojobar ester) ร้อยละ 2.35 คาโอลิน (Kaolin) ร้อยละ 23 ไทเทเนียมไดออกไซด์ (Titanium dioxide) ร้อยละ 5 กลิ่นสับปะรด ร้อยละ 0.5 และสารละลายสีเหลือง ร้อยละ 0.1 สูตรดังกล่าวสามารถลดปริมาณ เมลานินบนผิวหนังเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยให้ค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (สุพนิดา วินิจฉัย, พิลาณี ไวถนอมสัตย์, และวราภรณ์ อภิวัฒนาภิวัต, 2551) ในปี ค.ศ. 1995 ได้มีรายงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีเอนไซม์โบรมิเลนและปาเปนซึ่งสกัดได้จากผลไม้เป็นส่วนประกอบในปริมาณร้อยละ 0.10-0.20 โดยน้ำหนัก ได้แก่ เจล ครีม โลชัน และขี้ผึ้ง และนำไปสู่การจดสิทธิบัตร โดยเอนไซม์ทั้งสองจะทำหน้าที่ร่วมกันในกระบวนการผลัดเซลล์ผิว (Keratinisation) ด้านบนสุดของผิวหนังกำพร้าให้หลุดออกไป ทำให้รอยด่างดำลดลง เผยผิวใหม่ที่ดูเรียบเนียน และกระจ่างใส นอกจากนี้ยังปราศจากผลข้างเคียงต่อบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์และระบบอวัยวะอื่นๆ (Ozlen,1995, p. 2) ในปี ค.ศ. 2010 มีรายงานการแยกสารกลุ่มฟีนอลิกที่มีธาตุซัลเฟอร์เป็นองค์ประกอบและสารกลุ่มกรดคาร์บอกซิลิกจากผลสับปะรด พบว่าสารทั้งสองกลุ่มนี้มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสที่แยกได้จากเห็ดด้วยค่าเฉลี่ยความสามารถของปริมาณสารที่ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสได้ครึ่งหนึ่ง (Half maximal inhibitory concentration: IC50) น้อยกว่า 1 มิลลิโมลาร์ (Millmolar: mM) ซึ่งสารดังกล่าวอาจจะเป็นสารหลักที่ทำให้สับปะรดมีคุณสมบัติยับยั้งการเกิดสีน้ำตาลในอาหารได้ และเป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในเวชสำอาง (Zheng et al., 2010, น. 5) สำหรับด้านการนำสับปะรดมาใช้ในการเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวนั้น ในปี ค.ศ. 1996 ได้มีรายงานการพัฒนาสูตรมอยส์เจอไรเซอร์ในรูปแบบครีมและโลชั่นที่ประกอบด้วยสารสกัดสับปะรดร้อยละ 2-4 โดยปริมาตร นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสารสกัดอื่นๆ เช่น ส้มแทนเจอรีน ขิง และอ้อย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นและลดปัญหาความแห้งกร้านของผิว (Parrinello, 1996, p. 4) นอกจากนี้ ล่าสุด Piccioni et al. (2017)

ได้รายงานการศึกษาประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของสารสกัดจากสับปะรด และผลไม้อื่นๆ ในอาสาสมัครเพศหญิงที่มีผิวแห้ง อายุระหว่าง 33-41 ปี โดยใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้าดังกล่าวทุกวัน เป็นเวลา 4 สัปดาห์ พบว่าความชื้นของผิวหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังไม่พบอาการแพ้ในกลุ่มอาสาสมัครดังกล่าวอีกด้วย

ประเภทงานวิจัย

เป็นการทดลองทางคลินิก โดยทดลองแบบสุ่มและแบ่งครึ่งหน้า (single-blind randomized split-face controlled clinical trial) ซึ่งได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (รหัสโครงการ 004/60EX) จากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง

อาสาสมัครเพศชาย จำนวน 35 คน อายุ 25-40 ปี เนื่องจากผิวหน้าของอาสาสมัครในช่วงอายุดังกล่าวยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ดี อีกทั้งเพื่อเป็นการการส่งเสริมให้ใช้ในผู้ชายทำให้มีทางเลือกในการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น

ปัจจัยควบคุม

อาสาสมัครที่อยู่ระหว่างการวิจัย ให้งดการใช้เครื่องสำอางที่จะเพิ่มความขาวและความชุ่มชื้น

เครื่องมือการวิจัย

1. สูตรพอกหน้าสับปะรด เป็นสูตรพอกหน้าที่คิดค้นขึ้นเองโดยใช้ปริมาณ 20 กรัมในการพอกหน้า เนื่องจากปริมาณที่ใช้นั้นเหมาะสมกับการพอกที่ไม่เยอะหรือน้อยจนเกินไปเพื่อประสิทธิผลที่ดีสูตรพอกหน้าสับปะรดถ้าน้อยเกินไปจะทำให้ผลการพอกหน้าไม่เห็นชัดเจนตามระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัย ส่วนปริมาณที่มากจนเกินไปนั้นอาจเกิดอาการแพ้ที่เกิดจากกรดในสับปะรดมีผลต่อผิวหน้าได้ โดยจะใช้สับปะรดภูแล เนื่องจากเป็นสับปะรดสายพันธุ์เล็กที่มีน้ำน้อย เหมาะสำหรับการทำสูตรพอกหน้าที่มีความเข้มข้นและไม่เหลวเกินไป สูตรพอกหน้าสับปะรดประกอบด้วยสับปะรดภูแล น้ำผึ้ง ไข่ขาว และนมสด โดยนำส่วนประกอบทั้งหมดมาปั่นรวมกันให้ละเอียดด้วยเครื่องปั่นผลไม้ (ภาพที่ 3)

2. เครื่อง Cutometer dual MPA 580 ประกอบด้วยหัวเครื่อง Mexameter ที่ใช้วัดความขาว การวัดอาศัยหลักการดูดกลืนและสะท้อนแสง โดยหัวเครื่อง Mexameter จะปล่อยแสงที่มี 3 ความยาวคลื่นแก่ผิวหนัง แสงบางส่วนที่ไม่ถูกดูดกลืนจะสะท้อนกลับไปที่หัวรับสัญญาณ ทำให้สามารถคำนวณปริมาณแสงที่ถูกดูดซับไว้ได้ สำหรับการวัดปริมาณเมลานินจะใช้ 2 ความยาวคลื่น คือ 660 และ 880 นาโนเมตร ซึ่งจะสอดคล้องกับอัตราการดูดกลืนแสงที่ต่างกันของเม็ดสีเมลานิน หน่วยที่วัดได้จะเป็น A.U. (Arbitrary unit) และการวัดประเมินความชุ่มชื้นของผิวหน้าด้วยหัว Corneometer เป็นการวัดระดับน้ำหรือความชื้นที่ผิวหนังชั้นสตราตัม คอร์เนียม (Stratum corneum) ซึ่งเป็นการวัดค่าความจุไฟฟ้าของน้ำที่ผิวหนัง โดยปกตินำ้มีค่าคงที่ไดอิเล็กทริก (Dielectric constant) ประมาณ 80 ดังนั้นปริมาณน้ำที่อยู่ในผิวหนังชั้นสตราตัม คอร์เนียม จะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับค่าคงที่ไดอิเล็กทริก ถ้าค่าคงที่ไดอิเล็กทริกสูงแสดงว่าผิวหนังมีปริมาณน้ำมาก โดยมีหน่วยการวัดเป็น A.U. เช่นเดียวกับการวัดความขาว

ภาพที่ 3 ลักษณะของสูตรพอกหน้าสับปะรด

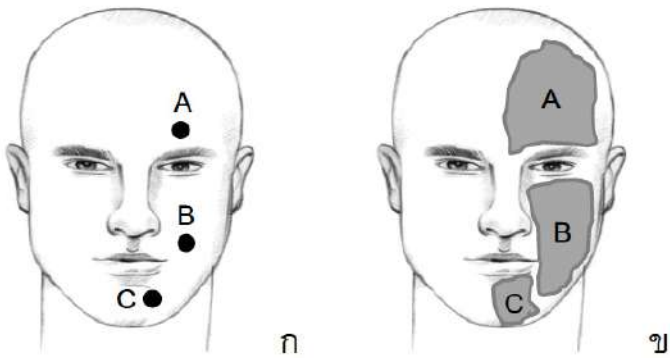
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ให้อาสามัครล้างหน้าให้สะอาด วัดความขาวและความชุ่มชื้นบนผิวหน้าของอาสาสมัคร โดยแบ่งผิวหน้าออกเป็น 2 ครึ่งหน้า คือ ครึ่งหน้าควบคุมและครึ่งหน้าทดลอง นำหัวเครื่องวางบนผิวหน้าในแต่ละครึ่งหน้า 3 บริเวณ ดังแสดงใน (ภาพที่ 4ก) ได้แก่ บริเวณหน้าผาก ห่างจากคิ้ว 1.5 เซนติเมตร (บริเวณ A) บริเวณกึ่งกลางแก้ม (บริเวณ B) และบริเวณปลายคาง ห่างจากริมฝีปาก 1 เซนติเมตร (บริเวณ C) รอจนเครื่องแสดงค่าที่วัดได้ และบันทึกผล การวัดในแต่ละบริเวณจะทำซ้ำบริเวณละ 3 ครั้ง

2. นำสูตรพอกหน้าสับปะรดปริมาณ 20 กรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่พอดีกับการพอกแบบครึ่งหน้า พอกให้กับอาสาสมัครบริเวณด้านทดลอง (ภาพที่ 4ข) และทิ้งไว้เป็นเวลา 20 นาที จึงล้างออก

3. ให้อาสาสมัครพอกหน้าตามขั้นตอนในข้อ 2 วันเว้นวัน สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 12 สัปดาห์

4. วัดความขาวและความชุ่มชื้นบนผิวหน้าของอาสาสมัครตามขั้นตอนในข้อ 1 ในสัปดาห์ที่ 0, 4, 8 และ 12 โดยวัดพร้อมกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 4 ตำแหน่งในการตรวจวัด (ก) และการพอกหน้า (ข) บนผิวหน้า

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

นัดหมายอาสาสมัครมารับการประเมินความขาวและความชุ่มชื้นของผิวหน้าทุกๆ 4 สัปดาห์ โดยมีการประเมินในสัปดาห์ที่ 0, 4, 8 และ 12

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลก่อนเริ่มการทดลองของผิวหน้าทั้งสองด้านจะต้องไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยใช้สถิติ Paired t-test การทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ด้าน โดยใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 1 ข้อมูลความชุ่มชื้นของผิวหน้าด้านควบคุมและด้านทดลองในแต่ละสัปดาห์ (n = 32)

ตำแหน่ง	สัปดาห์	ด้านควบคุม		ด้านทดลอง	
		Mean ± S.D. (A.U.)	P-Value	Mean ± S.D. (A.U.)	P-Value
หน้าผาก	0	56.21 ± 12.22		55.38 ± 9.993	
	4	55.86 ± 12.01	0.4332	59.40 ± 10.75	0.1004
	8	56.12 ± 13.02	0.8392	67.61 ± 13.51	<0.0001*
	12	56.48 ± 13.22	0.6683	73.76 ± 15.37	<0.0001*
แก้ม	0	52.49 ± 11.59		52.56 ± 12.75	
	4	51.78 ± 12.20	0.2570	56.60 ± 13.22	0.1573
	8	52.66 ± 11.32	0.7785	61.19 ± 9.562	0.0007*
	12	52.66 ± 12.41	0.8537	70.28 ± 13.15	<0.0001*
คาง	0	48.77 ± 14.53		47.00 ± 13.26	
	4	49.51 ± 14.94	0.1980	54.27 ± 12.47	0.0011*
	8	49.16 ± 14.45	0.5969	57.47 ± 13.54	<0.0001*
	12	49.54 ± 13.64	0.2501	63.92 ± 13.39	<0.0001*

หมายเหตุ* P < 0.001 (α = 0.05)

ตารางที่ 2 ข้อมูลความขาวของผิวหน้าด้านควบคุมและด้านทดลองในแต่ละสัปดาห์ (n = 32)

ตำแหน่ง	สัปดาห์	ด้านควบคุม		ด้านทดลอง	
		Mean ± S.D. (A.U.)	P-Value	Mean ± S.D. (A.U.)	P-Value
หน้าผาก	0	320.8 ± 62.27		322.6 ± 65.22	
	4	314.2 ± 62.32	0.0502	309.1 ± 59.97	0.0254*
	8	311.5 ± 61.32	0.0846	300.2 ± 57.24	0.0256*
	12	306.0 ± 56.93	0.0091**	294.5 ± 50.24	0.0110*
แก้ม	0	262.4 ± 52.73		257.8 ± 59.98	
	4	302.3 ± 47.93	0.3974	251.0 ± 58.89	0.2985
	8	263.0 ± 54.31	0.8446	254.9 ± 52.42	0.7401
	12	278.1 ± 75.38	0.1429	257.6 ± 58.00	0.9859
คาง	0	322.7 ± 53.46		331.0 ± 64.25	
	4	321.3 ± 56.69	0.5202	320.8 a ± 61.08	0.1269
	8	317.1 ± 51.27	0.1038	301.7 ± 60.79	0.0101*
	12	316.5 ± 53.86	0.2187	292.8 ± 56.79	0.0046**

หมายเหตุ* P < 0.05 , ** P < 0.01 (α = 0.05)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าภายหลังพอกหน้าด้วยสูตรพอกหน้าสับปะรด ต่อเนื่องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ เพื่อทดสอบความขาวของผิวหน้าด้วยหัวเครื่อง Mexameter พบว่าในบริเวณตำแหน่งหน้าผากและคางมีความขาวเพิ่มขึ้นโดยในตำแหน่งหน้าผากจะขาวขึ้นตั้งแต่ในสัปดาห์ที่ 4 ของการทดลอง ส่วนในตำแหน่งคางจะขาวขึ้นในสัปดาห์ที่ 8 แต่พบว่าในตำแหน่งแก้มนั้นไม่มีการเพิ่มขึ้นของความขาวผิว อาจเนื่องด้วยว่าตำแหน่งแก้มเป็นตำแหน่งที่รับแสงแดดโดยตรง จึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของความขาวระหว่างก่อนและหลังทำการทดลอง เมื่อทดสอบความชุ่มชื้นของผิวหน้าด้วยหัวเครื่อง Corneometer พบว่าในบริเวณตำแหน่งหน้าผาก แก้ม และคาง มีความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้น โดยตำแหน่งหน้าผากและแก้มที่มีความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้นตั้งแต่ในสัปดาห์ที่ 8 แต่มีเพียงตำแหน่งคางที่มีความชุ่มชื้นตั้งแต่สัปดาห์ที่ 4 และมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลาที่นานขึ้น จึงทำให้เห็นว่าสูตรพอกหน้าสับปะรดนั้นเห็นผลเรื่องความชุ่มชื้นได้มากในทุกตำแหน่งของการทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของสูตรพอกหน้าสับปะรดที่มีสารเซราไมด์ วิตามินบี 1 บี 2 บี 3 บี 5 และบี 6 ที่สามารถช่วยเพิ่มความขาวและความชุ่มชื้นของผิวหน้าได้ (สมพร ภูติยานันต์, 2551, น. 56)

จากการวิจัยสรุปได้ว่า การพอกหน้าด้วยสูตรพอกหน้าสับปะรดเพื่อเพิ่มความขาวนั้นมีประสิทธิผลเพียงเล็กน้อย แต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีประสิทธิผลในการเพิ่มความชุ่มชื้นอย่างเห็นได้ชัด สูตรพอกหน้าสับปะรดที่คิดค้นขึ้นจึงมีประสิทธิผลในการเพิ่มความชุ่มชื้นเป็นหลัก ซึ่งหากต้องการศึกษาประสิทธิผลในด้านการเพิ่มความขาว อาจต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ และเพิ่มปริมาณเนื้อสับปะรดในสูตรพอกหน้า ซึ่งสับปะรดมีสารเซราไมด์ และวิตามินซี ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความขาวกระจ่างใสของผิวหน้า (สมพร ภูติยานันต์, 2551, น. 58)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาประสิทธิผลของสูตรพอกหน้าด้วยสับปะรดในการเพิ่มความขาว ในบางตำแหน่งของผิวหน้าที่มีปัจจัยภายนอกมาส่งผลกระทบ จะทำให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงช้า การขยายระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาให้มากขึ้น อาจจะทำให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนขึ้น

2. สูตรพอกหน้าสับปะรดสามารถให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้าได้ดี การพัฒนาต่อยอดสูตรพอกหน้าสับปะรดไปสู่เชิงพานิชย์จึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุน เพื่อช่วยสร้างมูลค่าและแก้ปัญหาราคาผลผลิตสับปะรดตกต่ำ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการวิจัยสูตรพอกหน้าสับปะรดที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการใช้สูตรพอกหน้าสับปะรดให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปได้

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเพศหญิง ในช่วงอายุต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสูตรพอกหน้าสับปะรดให้ดีขึ้น

3. ควรทำการศึกษาส่วนผสมและปริมาณที่ใช้ว่ามีผลต่อความขาวและความชุ่มชื้นหรือไม่

บรรณานุกรม

วิกิพีเดีย. (2556). เมลานิน สืบค้น 22 มีนาคม 2562, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/เมลานิน.

ไทยเฮ็ลท์ไลฟ์. (ม.ป.ป.). *เมลานิน/เม็ดสีผิว(Melanin) หน้าที่และสารลดเมลานิน* สืบค้น 22 มีนาคม 2562, จาก https://thaihealthlife.com/เมลานิน.

สมพร ภูติยานันต์. (2551). *สมุนไพรใกล้ตัว เล่มที่ 13 ว่าด้วยสมุนไพรแต่ง สี กลิ่น รส.* กรุงเทพฯ: เอราวัณการพิมพ์.

สาวิตรี ตาสุติน. (2550). *การทดสอบหาสารสกัดจากพืชสมุนไพรเพื่อยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส* (ปัญหาพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้น 3 กุมภาพันธุ์ 2562, จาก http://www.lib.kps.ku.ac.th.

สุพนิดา วินิจฉัย, พิลาณี ไวถนอมสัตย์, และวราภรณ์ อภิวัฒนาภิวัต. (2551). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมพอกหน้าที่มีส่วนผสมของเอนไซม์โบรมิเลนบริสุทธิ์จากสับปะรด. *ในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 46, สาขาอุตสาหกรรมเกษตร (น. 215-222).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Ling, D. (2016). *Melanin Synthesis Pathway*. Retrieved March 22, 2019, from http://askbeautydr.com/skin-ffffffffffffffffffwhitening/melanin-synthesis-pathway/

Ozlen, S. N. (1995). *U.S. Patent No. 5441740.* Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Parrinello, V. N. (1996). *U.S. Patent No. 5578312.* Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Piccioni, A., García-Rodrigo, C. G., Pellegrini, C., Mazzocchetti, G., & Fargnoli, M. C. (2017). Improving skin aging, skin hydration and sensitive skin with four specific skin care products: Results from a single-centre, observational, prospective study. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications, 7*(1), 48-56. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/

Telang, P. S. (2013). Vitamin C in dermatology, *Indian Dermatology Online Journal, 4*(2), 143-146.

Zheng, Z. P., Ma, J., Cheng, K. W., Chao, J., Zhu, Q., Chang, R. C., ... Wang. M. (2010). Sulfur-containing constituents and one 1H-pyrrole-2-carboxylic acid derivative from pineapple [Ananas comosus (L.) Merr.] fruit. *Phytochemistry, 71*(17-18), 2046-2051. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031942210003146

ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF EMPLOYEES' WORK BEHAVIORS BASED ON SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY IN AUTOMOTIVE PARTS MANUFACTURERS

Received: January 20, 2019
Revised: May 1, 2019
Accepted: May 8, 2019

ศยามล เอกะกุลานันต์*
Sayamon Akakulanan*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาจิตวิทยาคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
* Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University
* Email: fsocsma@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 58 แห่ง จำนวน 500 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่า (1) แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์หลังจากการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ χ^2=96.20, df=108, p-value = .78, GFI = .98, AGFI = .96, SRMR = .02, RMSEA =.00, CN = 737.63 (2) วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3) พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางตรงต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิต 4) การขัดเกลาทางสังคมในครอบครัวและสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จในชีวิต และ 5) การขัดเกลาทางสังคมในองค์การและพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงาน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการทำงาน หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การ สมดุลระหว่างงานและชีวิต ประสิทธิผลของงาน การบรรลุความสำเร็จในชีวิต วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

Abstract

The purpose of this research were to develop a causal and effect model of the employees' work behaviors based on Sufficiency Economy Philosophy of automotive parts manufacturers. Data were collected from 500 employees of 58 automotive part manufacturers by questionnaire. The samples were selected via multi-stage sampling. SPSS for windows was used for rudimentary data analysis. LISREL was used for analyzing the goodness of fit of model. The results showed that: (1) the proposed model was modified to fit the data and chi-square value. The goodness of fit indices of model was acceptable: χ^2 = 96.2, df= 108, p-value = .78, GFI = .98, AGFI = .96, SRMR = .02, RMSEA= .00, and CN = 737.63, (2) life style, family socialization, and organizational socialization had direct effect on work behaviors based on Sufficiency Economy Philosophy, (3) work behaviors based on Sufficiency Economy Philosophy had direct effect on work life balance (4) family socialization and work life balance had direct effect on self-actualization and (5) organizational socialization and work behaviors based on Sufficiency Economy Philosophy had direct effect on work effectiveness.

Keywords: Work behavior, Sufficiency Economy Philosophy, Socialization in Family, Socialization in Organization, Work-life Balance, Work Effectiveness, Self-actualization, Middle Path, Automotive Parts Manufacturers

บทนำ

คนไทยเราได้ตระหนักถึงความสำคัญอย่างชัดเจนต่อแนวพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ดังเห็นได้จากการนำหลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับงานหลายด้าน ส่งผลให้ชีวิตของคนไทยเราอยู่ได้และดำเนินไปอย่างราบรื่นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่เพียงมุ่งเน้นให้ดำรงชีวิตแบบประหยัด เรียบง่าย และไม่ฟุ้งเฟ้อตามชื่อของแนวคิดเท่านั้น หากแต่ความพอเพียงนั้น ประกอบด้วยความพอประมาณ หมายถึง การคิดและการกระทำที่ไม่มากหรือไม่น้อยจนเกินไป และไม่เบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่น ความมีเหตุมีผล หมายถึง การพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบ หลากหลายแง่มุมและตรงตามความเป็นจริงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และการมีภูมิคุ้มกัน หมายถึง การมีความสามารถที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพร้อมรับเหตุการณ์ใหม่ๆ ยอมรับผลกระทบในทางบวกและทางลบที่จะเกิดขึ้นและมีวิจารณญาณในการตัดสินใจเพื่อยอมรับหรือปฏิเสธสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันนี้จะต้องอาศัยความรู้ หมายถึง ความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีจิตสำนึกใน คุณธรรม หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร ความอดทน และแบ่งปัน (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2550, น.7)

สำหรับแวดวงของการทำงานนั้นพบว่าองค์การหลายแห่งนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ช่วยสร้างคุณประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาให้กับองค์การในด้านการบริหารงานและบริหารบุคคล เช่น ในผลงานวิจัยของ อภิชัย พันธเสน, สรวิชญ์ เปรมชื่น, และ พิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา (2546) ศึกษาผลของการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีที่ถูกหลักวิชาการแต่มีราคาถูก ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่เอารัดเปรียบแรงงานและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้พบว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษานั้นสามารถนำพาให้อุตสาหกรรมแก้ปัญหาจนผ่านวิกฤตเศรษฐกิจไปได้ในที่สุด

ด้วยคุณประโยชน์ของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ผู้บริหารในองค์การต่างๆ จึงเห็นความสำคัญและปรารถนาที่จะให้บุคลากรในองค์การมีพฤติกรรมการทำงานที่ยึดมั่นในหลักการความพอเพียง หากแต่การที่บุคลากรในองค์การของตนจะมีพฤติกรรมการทำงานในแบบพอเพียงดังกล่าวนี้ได้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ พบว่า การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการทำงานแบบพอเพียงได้ เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากอิทธิพลของการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคมจากบุคคลในครอบครัว ผ่านการซึมซับประสบการณ์ต่างๆ จนกลายเป็นบุคลิกภาพประจำตัว (จำรอง เงินดี, 2552) การแสดงถึงพฤติกรรมการทำงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของบุคคลก็เช่นเดียวกัน มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ตัว ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Meerakate, Jitsanguan & Thuvachote (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างที่สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของครอบครัวและการทำหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้เวลาว่างที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกัน ทั้งนี้ไม่เพียงแต่อิทธิพลจากครอบครัวเท่านั้นที่มีส่วนในการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง องค์การก็เป็นสถานที่ที่สำคัญอีกที่หนึ่งที่พัฒนาให้บุคคลมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้เช่นกัน Heck (1995) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการสอนและการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์การ ภาระงานที่เกี่ยวข้อง และทักษะความรู้ทางสังคมที่จำเป็นในการอยู่ร่วมกันในองค์การ เพื่อให้บุคคลประสบความสำเร็จในการเป็นสมาชิกขององค์การทั้งด้านหน้าที่การงานและด้านสังคม นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นไปอย่างถาวร คือ วิถีชีวิตแบบทางสายกลางอันเป็นการดำเนินชีวิตโดยยึด

หลักปฏิบัติที่ไม่สุดโต่งไปในทางใดทางหนึ่งเกินไป มุ่งเน้นใช้ปัญญาในการแก้ปัญหา ไม่ยึดถือหลักการอย่างงมงาย (สุวัฒน์ จันทรจำนง, 2547) ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตเช่นนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก ทองลาด (2553) เรื่องการบริหารการเงินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ลำพูนและเชียงใหม่ ยังพบว่า วิถีชีวิตแบบพุทธซึ่งเป็นลักษณะที่มีภายในตนของผู้ประกอบการนั้นส่งผลโดยตรงพฤติกรรมการบริหารการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอพียงมาประยุกต์ใช้ที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวและจากที่ทำงาน รวมถึงวิถีชีวิตแบบทางสายกลางส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ อย่างไร และศึกษาว่าผลของการมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นจะช่วยให้พนักงานมีสมดุลระหว่างงานและชีวิต งานเกิดประสิทธิผล และบรรลุความสำเร็จในชีวิตหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากับพนักงานที่ทำงานในสถานประกอบการกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เนื่องจากเท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามานั้นพบว่า ยังไม่เคยมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพนักงานในกลุ่มนี้มาก่อน ประกอบกับการที่อุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้ในระดับต้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่านอกจากผลการวิจัยจะเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังคาดว่าจะเกิดประโยชน์ในเชิงปฏิบัติโดยผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จริงในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมให้มีพฤติกรรมการทำงานที่ยึดมั่นในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นำความก้าวหน้าให้กับบุคคลและอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยเพื่อศึกษาอิทธิพลของวิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประสิทธิผลของงาน และการบรรลุผลสำเร็จในชีวิตของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการผสมผสานบูรณาการระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของ McShane & Von Glinow (2003) ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเป็นด้าน 5 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการทำงานด้านการมีส่วนร่วมในองค์การ (Joining the Organization) ความพอใจต่อการคงอยู่กับองค์การ (Remaining with the Organization) การมาปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ (Maintaining Work Attendance) การปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย (Performing Required Tasks) และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Exhibiting Organization Citizenship) กับแนวคิด "หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมุ่งเน้นให้ดำเนินการทำสิ่งต่างๆ ด้วยความพอประมาณความมีเหตุมีผลมีภูมิคุ้มกัน ทั้งนี้ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันนี้จะต้องอาศัยความรู้ และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีจิตสำนึกใน คุณธรรม (สำนักงาน กปร., 2550, น.7) ดังนั้นเมื่อบูรณาการทั้ง 2 แนวคิดเข้าด้วยกันแล้ว สรุปได้ว่าพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการทำงานของบุคลากรใน 5 ด้าน ได้แก่

ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการคงอยู่ ด้านการมาปฏิบัติงาน ด้านการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย และด้านการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เพื่อทำให้งานขององค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์โดยยึดแนวหลักความพอประมาณ ไม่มากหรือไม่น้อยจนเกินไป และไม่ให้เบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่น มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกัน คู่ไปกับความรู้และคุณธรรม

พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับสมดุลระหว่างงานและชีวิต

การทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะนำมาซึ่งสมดุลระหว่างงานและชีวิตของบุคคล บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในงาน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันได้แก่ ใช้เหตุผล ไตร่ตรองสิ่งต่างๆ อย่างมีเหตุมีผล มีความพอดี ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับตนเองและผู้อื่น วางแผนและเตรียมการล่วงหน้าเพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยใช้ความรู้และคุณธรรมควบคู่นั้น มีแนวโน้มสูงที่จะบริหารจัดการชีวิตของตนให้เกิดความสมดุล สมพร เทพสิทธา (2549) กล่าวในเรื่องดวงประทีปจากพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อถวายราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในมหามงคลสมัยทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ว่า พฤติกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจให้รู้จักพอและเกิดสมดุล และตรงกับที่ ศิรภัสสร วงศ์ทองดี (2552) กล่าวไว้ในผลงานเรื่อง การสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิต: สมดุลระหว่างงานและชีวิต/ประสิทธิผลของงานและชีวิต ว่าพฤติกรรมการออม การมุ่งใฝ่หาความรู้ และการยึดมั่นในหลักคำสอนทางศาสนาถือเป็นคุณลักษณะที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสมดุลระหว่างงานและชีวิตได้

การขัดเกลาทางสังคมกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการทำงานแบบพอเพียงได้ เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากอิทธิพลของการเรียนรู้และการขัดเกลาทางสังคมจากบุคคลในครอบครัว ผ่านการซึมซับประสบการณ์ต่างๆ จนกลายเป็นบุคลิกภาพประจำตัว (จำรอง เงินดี, 2552) การแสดงถึงพฤติกรรมการทำงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของบุคคลก็เช่นเดียวกัน มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ตัว ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Meerakate et al. (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างที่สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของครอบครัวและการทำหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการใช้เวลาว่างที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งด้านความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกัน

การขัดเกลาจากองค์การกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

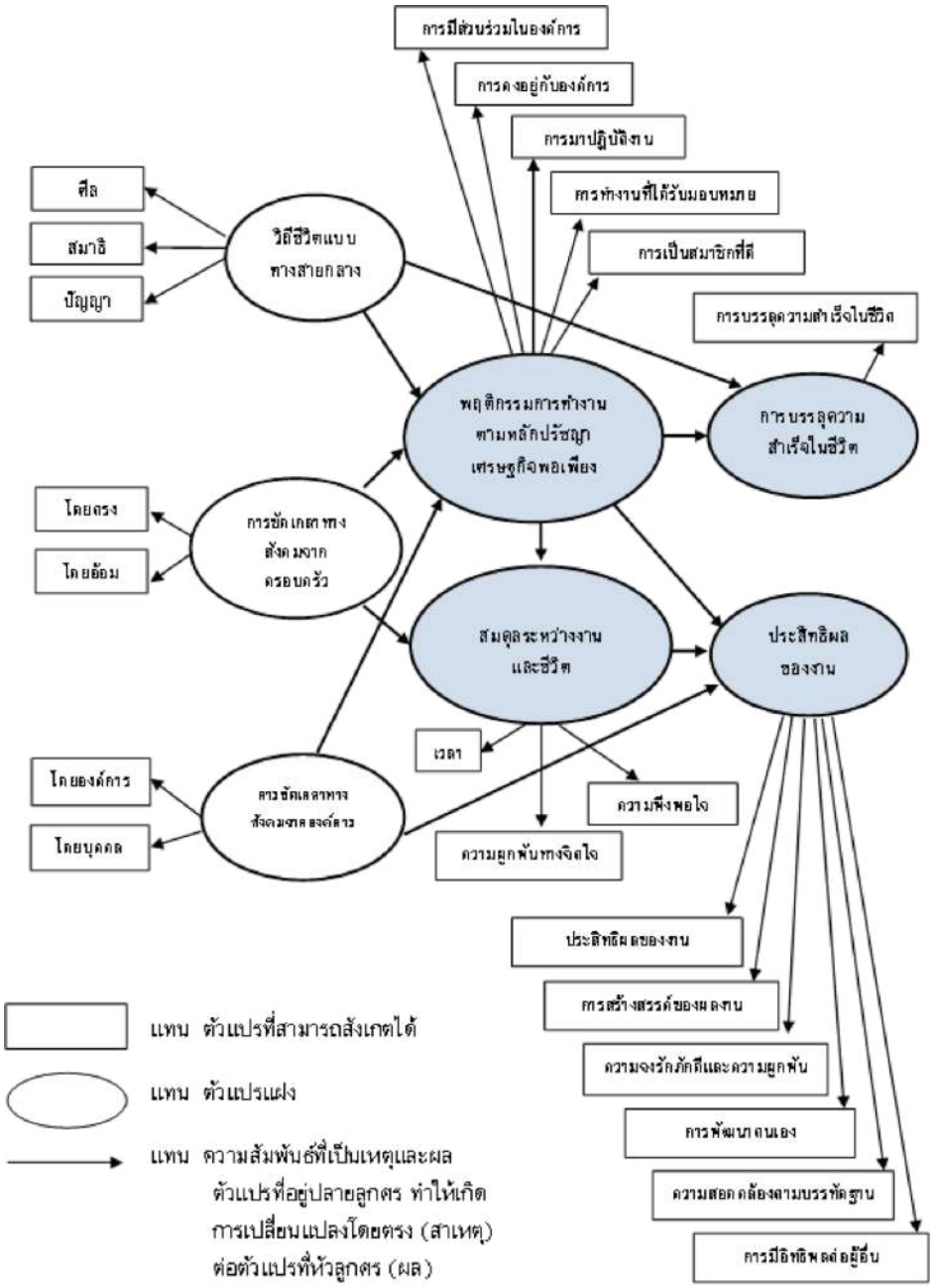
องค์การเป็นสถานที่ที่สำคัญอีกที่หนึ่งที่พัฒนาให้บุคคลมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้เช่นกัน Heck (1995) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการสอนและการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์การ ภาระงานที่เกี่ยวข้อง และทักษะความรู้ทางสังคมที่จำเป็นในการอยู่ร่วมกันในองค์การ เพื่อให้บุคคลประสบความสำเร็จในการเป็นสมาชิกขององค์การทั้งด้านหน้าที่การงานและด้านสังคม ทั้งนี้ อิทธิพลของการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นได้รับการยืนยันจากผลงานวิจัยของ Gruman, Saks, & Zweing (2006) เรื่องการขัดเกลาทางสังคมด้านทักษะการทำงานจากองค์การและพฤติกรรมในการทำงานทางบวกของพนักงานใหม่ซึ่งเป็นนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศแคนนาดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึงความสามารถของตนเองและได้รับการขัดแกลาทางสังคมเกี่ยวกับทักษะการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำงานทางบวกของพนักงาน อันได้แก่ การแสวงหาข้อมูลป้อนกลับและข้อมูลประกอบการทำงาน รวมทั้งสามารถปรับตัวเข้ากับงานและองค์การได้อย่างรวดเร็ว

วิถีชีวิตแบบทางสายกลางกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วิถีชีวิตแบบทางสายกลางเป็นการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักปฏิบัติที่ไม่สุดโต่งไปในทางใดทางหนึ่งเกินไป มุ่งเน้นใช้ปัญญาในการแก้ปัญหา ไม่ยึดถือหลักการอย่างงมงาย (สุวัฒน์ จันทรจำนง, 2547) การดำเนินชีวิตเช่นนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก ทองลาด (2553) เรื่องการบริหารการเงินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ

พอเพียงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ลำพูนและเชียงใหม่ พบว่า วิถีชีวิตแบบพุทธซึ่งเป็นลักษณะที่มีภายในตนของผู้ประกอบการนั้นส่งผลโดยตรงพฤติกรรมการบริหารการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 2 การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวส่งผลทางตรงต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิตและส่งผลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 3 วิถีชีวิตแบบทางสายกลางส่งผลทางตรงต่อการบรรลุความสำเร็จในชีวิตและส่งผลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สมดุลระหว่างงานและชีวิต และการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงาน และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานผ่านสมดุลระหว่างงานและชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ตั้งอยู่ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 500 คน (โรงงาน 58 แห่ง) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างพิจารณาจากเกณฑ์การยอมรับได้ของการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งขนาดที่กำหนดถือเป็นขนาดตัวอย่างที่ดี (Tabachnick & Fidell, 2007, p.613) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มภูมิภาค สุ่มจังหวัดด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกภูมิภาคและจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เนื่องจากกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ในเขตพื้นที่บางภูมิภาคและบางจังหวัดเท่านั้น จากนั้นสุ่มโรงงานด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และสุ่มพนักงานในแต่ละโรงงานให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling) จากบัญชีรายชื่อของพนักงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ 1) *แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป* 2) *แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง* สร้างขึ้นจากการบูรณาการระหว่างหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (สำนักงาน กปร., 2550, น. 7) กับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของ McShane & Von Glinow (2003) 5 ด้าน มีข้อคำถาม 36 ข้อ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย" ไปจนถึง "ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด" (เช่น "ฉันดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดีเพื่อจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ" "ฉันขยันหมั่นเพียรในการศึกษาหาความรู้เพื่อจะได้มีความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย") 3) *แบบสอบถามวัดสมดุลระหว่างงานและชีวิต*สร้างขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมดุลระหว่างงานและชีวิตของ Greenhaus, Collins & Shaw (2003) 3 ด้าน มีจำนวน 17 ข้อ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย" ไปจนถึง "ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด" (เช่น "ฉันแบ่งเวลาให้กับงานและชีวิตส่วนอื่นๆ อย่างเหมาะสม" "ฉันพอใจในทุกสิ่งที่ฉันทำทั้งเรื่องงาน ครอบครัว และเรื่องส่วนตัว") 4) *แบบสอบถามวัดการบรรลุความสำเร็จในชีวิต*นำแบบวัดการบรรลุความสำเร็จในชีวิตของ Shostrom (1964 cited in Rhoades & McFarland, 2000; Dorer & Mahoney, 2006) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดความต้องการตามลำดับขั้น ที่ชื่อว่า The Personal Orientation Inventory มาปรับใช้ มีจำนวน 16 ข้อ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับตัวฉันเลย" ไปจนถึง "ตรงกับตัวฉันมากที่สุด" (เช่น "ฉันพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต" "ฉันสามารถปล่อยวางเรื่องในอดีตได้") 5) *แบบสอบถามวัดประสิทธิผลของงาน*สร้างขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของ

ประสิทธิผลของงานของ Lawless (1972) 6 ด้าน มีจำนวน 32 ข้อ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย" ไปจนถึง "ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด" (เช่น "คุณภาพของงานที่ฉันทำ ไม่ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด" "ฉันพยายามปรับปรุงการทำงานของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติอยู่") 6) *แบบสอบถามวัดวิถีชีวิตแบบทางสายกลาง*สร้างขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของวิถีชีวิตแบบทางสายกลางของ พระธรรมปิฎก (2544) 3 ด้าน มีจำนวน 25 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับตัวฉันเลย" ไปจนถึง "ตรงกับตัวฉันมากที่สุด" (เช่น "ฉันมีสติอยู่กับสิ่งที่กำลังทำอยู่เสมอ" "แม้ว่าความจริงจะขัดกับสิ่งที่ฉันต้องการ ฉันก็สามารถยอมรับความจริงนั้นได้" "ฉันรู้ดีว่าในโลกนี้มีทั้งสิ่งดีและไม่ดีควบคู่กันไป") 7) *แบบสอบถามวัดการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว* สร้างขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวของอำไพรัตน์ อักษรพรหม (2545) 2 ด้าน จำนวน 18 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย" ไปจนถึง "ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด" (เช่น "ครอบครัวสอนให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน" "ฉันเรียนรู้ว่าสิ่งใดควรทำไม่ควรทำจากคำสอนของสมาชิกในครอบครัว" "ครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน") และ 8) *แบบสอบถามวัดการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การ* สร้างขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การ ของ Saks, Uggerslev & Fassina (2007) 2 ด้าน มาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย" ไปจนถึง "ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด" (เช่น "กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้นทำให้ฉันมีโอกาสได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น" "หลังจากที่ได้พูดคุยปรึกษากับหัวหน้างาน ฉันมักมีกำลังใจที่จะพัฒนาการทำงานของตนให้ดียิ่งขึ้น")

ทั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์คุณภาพด้วยกระบวนการทางสถิติ มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับและรายด้านของแบบสอบถามแต่ละชุดอยู่ระหว่าง .756-.992 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม อยู่ระหว่าง .320-.996 และค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามรายข้อ (Item-discrimination หรือ D Index หรือ ค่า t) อยู่ระหว่าง 5.311-29.092 สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและประสิทธิผลของงานนั้นเป็นตัวแปรที่อยู่ในหลักเกณฑ์ที่จะนำมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดได้ คือ มีองค์ประกอบมากกว่า 3 องค์ประกอบ (Bollen, 1989, p.244) เมื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวสามารถร่วมกันชี้วัดตัวแปรนั้นๆ ได้

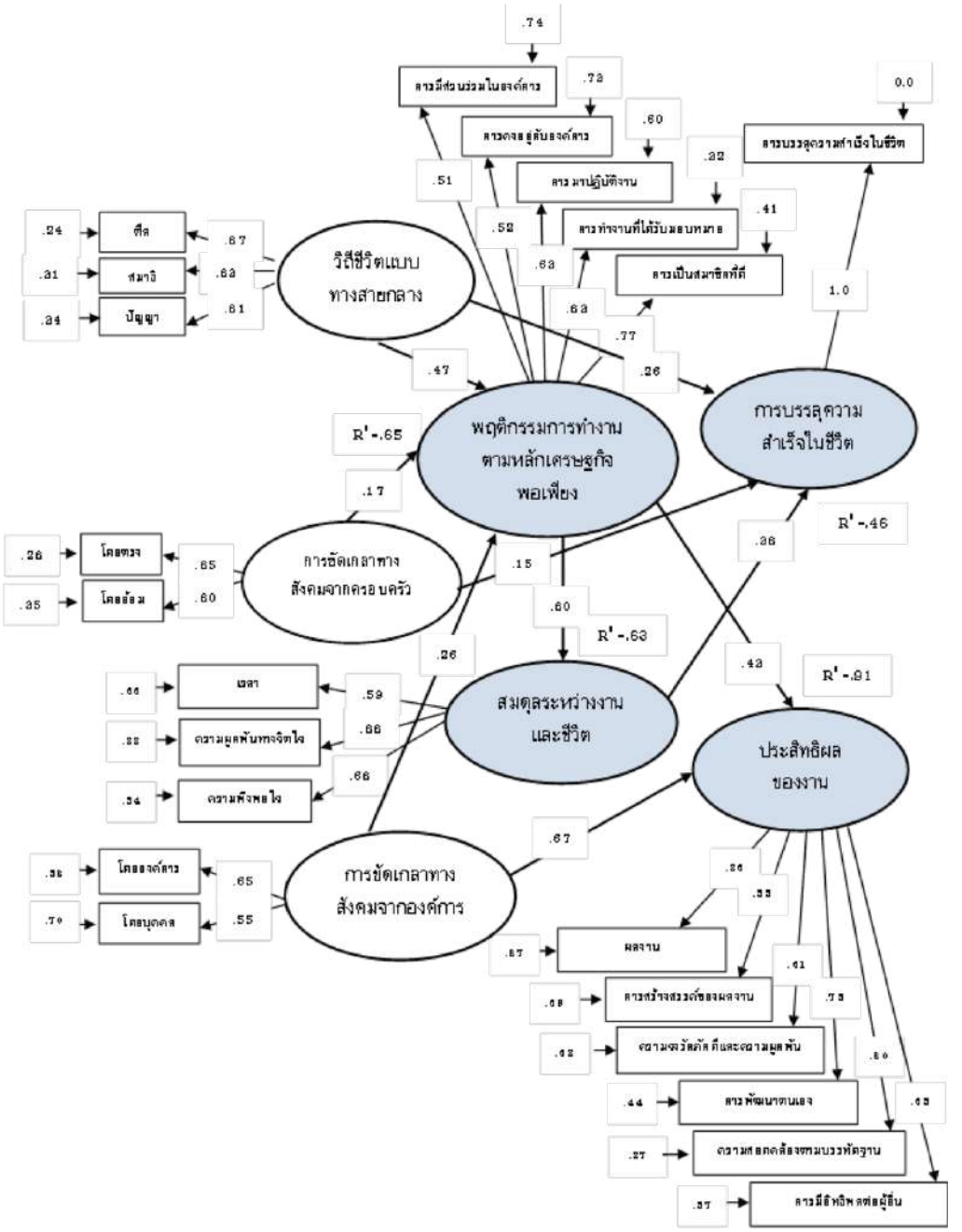
ผลการวิจัยและอภิปราย

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30.68 ปี อายุ 26-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 97.4 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.2 แต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 44.6 แต่ยังไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 64.0 และไม่ต้องทำงานล่วงเวลาเลยคิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ค่าสถิติ χ^2 = 1064.54 p-value = .00 GFI = .84 AGFI = .79 SRMR = .06 ค่าความ คลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .09 และมีค่า CN = 130.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้องพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นยังไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานได้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับแบบจำลองความสัมพันธ์โดยเพิ่มเส้นอิทธิพลระหว่างการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวกับการบรรลุความสำเร็จในชีวิต เพิ่มเส้นอิทธิพลระหว่างสมดุลระหว่างงานและชีวิตกับการบรรลุความสำเร็จในชีวิต ตัดเส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก และยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้การปรับนั้นอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification indices) การไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล และความเป็นไปได้ในทางทฤษฎีอย่างมีความหมาย อธิบายได้และสมเหตุสมผล

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ปรับแล้ว มีค่าสถิติ χ^2= 96.20 p-value = .78 GFI = .98 AGFI = .96 SRMR = .02 RMSEA =.00 และมีค่า CN = 737.63 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าสถิติทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่ารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า (1) วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การ สามารอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้ร้อยละ 65 (R^2=.65) (2) วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว การขัดเกลาทางสังคมจากที่ทำงาน และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถอธิบายความแปรปรวนของสมดุลระหว่างงานและชีวิตได้ร้อยละ 97 (R^2=.97) (3) วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว การขัดเกลาทางสังคมจากที่ทำงาน พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสมดุลระหว่างงานและชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบรรลุความสำเร็จในชีวิตได้ร้อยละ 46 (R^2=.46) (4) วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมในครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคมจากที่ทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของงานได้ร้อยละ 79 (R^2=.79)



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ปรับแล้ว

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล				
	อิทธิพล	พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	สมดุลระหว่างงานและชีวิต	การบรรลุความสำเร็จในชีวิต	ประสิทธิผลของงาน
วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง	ทางตรง	.47	-	.26	-
	ทางอ้อม	-	.38	.14	.17
	รวม	.47	.38	.40	.17
การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว	ทางตรง	.17	-	.15	-
	ทางอ้อม	-	.13	.05	.06
	รวม	.17	.13	.20	.06
การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การ	ทางตรง	.26	-	-	.67
	ทางอ้อม	-	.20	.08	.09
	รวม	.26	.20	.08	.76
พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	ทางตรง	-	.80	-	.36
	ทางอ้อม	-	-	.31	-
	รวม	-	.80	.31	.36
สมดุลระหว่างงานและชีวิต	ทางตรง	-	-	.38	-
	ทางอ้อม	-	-	-	-
	รวม	-	-	.38	-
	R^2	.65	.63	.46	.91

ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าวิถีชีวิตแบบทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวและการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .47 (t=-97) .17 (t=2.71) และ .26 (t=2.39) ตามลำดับ จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ ทั้งนี้อธิบายได้ว่า พนักงานที่มีวิถีชีวิตแบบทางสายกลางซึ่งมีลักษณะที่ไม่หมกมุ่นกับความทุกข์หรือความสุขอย่างสุดโต่ง เน้นการใช้ปัญญาแก้ไขปัญหา พิจารณาไตร่ตรองสิ่งต่างๆ ตามเหตุผลและความเป็นจริง ยึดมั่นและปฏิบัติตนตามหลักของศีล สมาธิ และปัญญา รู้ว่าสิ่งควรหรือไม่ควรทำนั้นจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในงานด้วยความรอบคอบ มีเหตุผล มองเห็นและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น คำนึงถึงความเป็นไปได้อย่างมีหลักการและมีคุณธรรม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ตรงกับแนวคิดของ ขจรศักดิ์ เพ็ชรรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่าการนำหลักแห่งทางสายกลางมาใช้ในการทำงานจะนำไปสู่การสร้างความสุขในองค์การ เนื่องจากการที่พนักงานรู้จักผ่อนคลาย ปล่อยวาง เกิดความเสียสละ สมานสามัคคี จงรักภักดีกับองค์การและสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน

การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อบุคคลขององค์การได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์การ ทักษะความรู้ทางสังคมที่จำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันในองค์การ ตลอดจนภาระงานที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มที่บุคคลเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จในการเป็นสมาชิกขององค์การทั้งด้านหน้าที่การงาน (เป้าหมายและผลงานที่มีประสิทธิภาพ) และด้านสังคม (ค่านิยมขององค์การ) (Jex & Britt, 2008) ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ ปราโมทย์ มลคล้ำ และคณะ (2553) ยืนยันชัดเจนว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานส่งผลต่อการประกอบอาชีพตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้นำครอบครัวในเขตปกครองท้องที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นอกจากการขัดเกลาจากองค์การแล้ว การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพนักงาน ผลการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดของ Cohen-Scali (2003) ที่กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกอาชีพการวางแผนการทำงานและการพัฒนาตนเองให้มีความเชี่ยวชาญในอาชีพนั้นๆ โดยเฉพาะการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวเรื่องบทบาททางเพศชนชั้นทางสังคม ความสามารถทางปัญญา ความสนใจในด้านความเชี่ยวชาญและค่านิยมในการเลือกทางเลือกต่างๆ โดยที่วิธีการถ่ายทอดหรือขัดเกลาพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยเฉพาะพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควรจะมาจากแบบอย่างของสมาชิกในครอบครัวในการที่จะแสดงให้บุคคลเห็นความสำคัญของการมีภูมิคุ้นกันและการมีเหตุผลในการกระทำสิ่งต่างๆ อย่างพอเพียง (ดุจเดือน พันธุมนาวิน และ ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2550)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ไม่พบว่าการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวส่งผลทางตรงต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิต แต่พบว่าส่งผลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .13 (t=2.70) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้เพียงบางส่วน ในส่วนสนับสนุนที่ว่าการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวนั้นส่งผลทางอ้อมต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิตผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หรืออีกนัยหนึ่งคือการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางตรงต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิตนั้นประเด็นที่ว่าการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นได้อธิบายไว้ในสมมติฐานที่ 1 แล้ว สำหรับประเด็นที่พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางตรงต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิตนั้น อธิบายได้ว่าหากพนักงานทำงานโดยยึดหลักปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดมั่นในความพอดี มีเหตุผล มีการวางแผนรับมือกับสิ่งต่างๆ อย่างมีหลักการ มีความรู้และมีคุณธรรมในการประพฤติ ปฏิบัติหน้าที่ในงานของตน ก็จะทำให้งานและชีวิตของตนเกิดความสมดุล มีความสุขใจ พอใจมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปตามที่สมพร เทพสิทธา (2549) กล่าวไว้ว่า การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้จะสามารถตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจให้พอมีอยู่มีกิน ตอบสนองความต้องการทางจิตใจให้รู้จักพอและเกิดความสมดุลในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องงานนั้นจำเป็นต้องเริ่มจากพฤติกรรมที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อนซึ่งเป็นหลักสำคัญหลักหนึ่งของพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ดุจเดือน พันธุมนาวิน และดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2550) นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังได้รับการยืนยันจากผลงานวิจัยของ ภาวินี เพชรสว่าง (2549) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลของการที่บุคลากรขององค์การมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นจะสามารถส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความสมดุลระหว่างงานและชีวิต และสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน อันเนื่องมาจากการมีระบบจัดการความหลากหลายและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียม ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การ อยากมาทำงาน อยากทำงานร่วมกับองค์การต่อไป และมีความรับผิดชอบต่องานเพื่อนร่วมงานและองค์การจึงกล่าวได้ว่าความพอดีในการทำงานหรือการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงช่วยให้พนักงานสามารถวางแผนในการทำงานและวางแผนในการใช้ชีวิตส่วนตัวหรือชีวิตครอบครัวได้โดยไม่เบียดเบียนตนเอง ผู้ร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัว

สำหรับเหตุผลที่การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวไม่ส่งผลทางตรงต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิต แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งที่ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างงานและชีวิตน่าจะเกี่ยวข้องกับทั้งเรื่องงานและเรื่องครอบครัวควบคู่กันไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสมดุลระหว่างงานและชีวิตอาจไม่ได้เกิดจากการที่ได้รับการสั่งสอนอบรมหรือเห็นแบบอย่างในเรื่องที่สอนเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องผ่านการมีประสบการณ์ในชีวิตและนำสิ่งที่ได้รับการอบรมไปใช้จริง ปฏิบัติจริง จนกลายเป็นคุณลักษณะของบุคคลคนนั้น ดังนั้น หากพนักงานได้รับการอบรมขัดเกลาในครอบครัวเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หรือแม้กระทั่งเรื่องการทำงานตามบทบาทหน้าที่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว ควรมีโอกาสได้นำสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดมานั้นไปใช้ในสถานการณ์การทำงานและการดำเนินชีวิตจริง เสมือนเป็นแบบฝึกหัดจนเกิดเป็นความชำนาญ ทักษะ หรือเป็นนิสัยในที่สุด ก็เป็นไปได้ว่าจะก่อให้บุคคลนั้นประคับประคองชีวิตของตนในด้านต่างๆ ให้สมดุล เกิดความพอใจและความสุขตามมาได้ ดังแนวคิดของ Mead (1934 อ้างใน ณรงค์ เส็งประชา, 2541) ที่กล่าวว่า วิธีการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการขัดเกลาทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำหรือเรียนรู้ด้วยตนเองภายใต้กิจกรรมที่ครอบครัวกำหนดขึ้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกในครอบครัวได้เรียนรู้สิ่งนั้นอย่างแท้จริงดังนั้นจึงทำให้การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัวส่งผลโดยอ้อมต่อสมดุลระหว่างงานและชีวิตผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า วิถีชีวิตแบบทางสายกลางส่งผลทางตรงต่อการบรรลุความสำเร็จในชีวิตและส่งผลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .26 (t=4.07) และ .14 (t=3.51) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ การที่วิถีชีวิตแบบทางสายกลางส่งผลทางตรงต่อการบรรลุความสำเร็จในชีวิต อธิบายได้ว่าหากพนักงานมีแนวทางการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักทางสายกลางคงอยู่ในศีล สมาธิ และปัญญา จะทำให้บุคคลนั้น บรรลุความสำเร็จในชีวิตของตน ซึ่งการบรรลุความสำเร็จในที่นี้ คือการที่พนักงานดำเนินชีวิตโดยยึดหลักพื้นฐานของความเป็นปัจจุบัน ความพึงพอใจกับสิ่งที่มีอยู่ ไม่คาดหวังอนาคตด้วยความกังวล โดยหากได้นำหลักแห่งทางสายกลางมาใช้ในการทำงานจะนำไปสู่การสร้างความสุขในองค์การ เนื่องจากการที่พนักงานรู้จักผ่อนคลาย ปล่อยวาง และหยุดเพื่อที่จะมีสติและคิดดำเนินการต่อไป จะทำให้พนักงานเกิดความเสียสละ สมานสามัคคี จงรักภักดีกับองค์การและสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน (ขจรศักดิ์ เพ็ชรรัตน์, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่า การบรรลุความสำเร็จในชีวิตตามลักษณะที่กล่าวมายังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต เช่น ประสบการณ์จากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทัศนคติที่ดีและการตอบสนองต่อปัญหาต่างๆ และการได้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม (Heylighen, 1992) โดยเฉพาะการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสมาชิกครอบครัว ซึ่งอาจเรียกว่าการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัว ดังที่ Gresuc & Hastings (2007) กล่าวว่า การบรรลุความสำเร็จในชีวิตสามารถเริ่มต้นได้จากความซื่อสัตย์ซื่อตรงทั้งการกระทำและคำพูด ค่านิยมเชิงเหตุผลหรือคำสอนทางศาสนา และความต้องการพัฒนาตนเองให้ได้รับสิ่งที่สูงสุดในชีวิต โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการอบรมเลี้ยงดูแบบให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนของผู้ปกครอง

สำหรับผลการวิจัยเพิ่มเติมอีกประการที่พบคือ สมดุลระหว่างงานและชีวิตส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จในชีวิต เหตุผลที่สมดุลระหว่างงานและชีวิตส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จในชีวิตเนื่องจากการที่บุคคลใดก็ตามที่บรรลุความสำเร็จในชีวิตได้นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะปัจจัยเฉพาะด้านองค์การ เช่น การมองหาความก้าวหน้าและเป็นอิสระในการทำงาน การไม่มีข้อขัดแย้งระหว่างความต้องการบรรลุความสำเร็จในชีวิตกับเป้าหมายของงานและองค์การ เท่านั้น แต่บุคคลยังต้องยอมรับและตอบสนองความต้องการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงาน ประกอบกับมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจและการควบคุมตนเองได้ ซึ่งก็คือการจัดการให้ตนเองมีความสมดุลระหว่างงานและชีวิตก่อนจึงจะส่งผลให้เกิดการบรรลุความสำเร็จในชีวิต (Lawless, 1972) ดังที่ Shostrom (1964 cited in Rhoades & McFarland, 2000) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่บรรลุความสำเร็จในชีวิตด้านแนวทางภายในตนเองจะสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาหรือยึดติดอยู่กับบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการขัดเกลาทางสังคมจากองค์การส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .36 (t=3.42) และ.67 (t=4.68) ตามลำดับแต่ไม่พบว่าสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงาน และไม่พบว่าพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานผ่านสมดุลระหว่างงานและชีวิตและผ่านการบรรลุความสำเร็จในชีวิต จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้เพียงบางส่วน ในส่วนสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงานซึ่งชี้ให้เห็นว่ายิ่งพนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากเท่าใด ยิ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลในงานมากสูงขึ้น ผลการทดสอบครั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของทองทิพภา วิริยะพันธุ์ (2550) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลยึดหลักการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะช่วยให้บุคคลมีความรู้ความสามารถมากขึ้น คิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิผล

ในส่วนที่พบว่า การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงานนั้น อธิบายได้ว่า หากพนักงานได้ผ่านการอบรม ขัดเกลาในเรื่องต่างๆ จากองค์การมากเท่าใดก็จะทำให้งานที่ทำเกิดประสิทธิผลสูงขึ้นด้วย ซึ่งโดยปกติผู้ที่ผ่านการขัดเกลาทางสังคมจากที่ทำงานนั้นจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอนโดยเริ่มตั้งแต่เมื่อพนักงานเข้ามาทำงานครั้งแรก และได้ผ่านการมีประสบการณ์ร่วมกับองค์การจนกระทั่งมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดเพื่อสร้างพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์ (Garavan & Morley, 1997 อ้างใน ธีรเดช ฉายอรุณ, 2542) กระบวนการเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาคุณลักษณะที่องค์การต้องการอันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลของงานในที่สุดซึ่งผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลของงานจะเกิดขึ้นได้หากพนักงานได้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมจากที่ทำงานในรูปแบบหรือวิธีการต่างๆ เช่น งานวิจัยของ Harpaz, Honing, & Coetsier (2002) พบว่า การขัดเกลาทางสังคมจากอาชีพให้กับพนักงานของ WOSY International Research Group ทำให้พนักงานมีค่านิยมที่ดีในการทำงาน โดยเฉพาะการเห็นคุณค่าและความสำคัญของงานที่ได้รับผิดชอบส่งผลให้พนักงานรับรู้ว่างานของตนมีความหมายและมีจิตวิญญาณในการทำงาน ซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวมานี้เป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความมีประสิทธิลผลในงาน

ในส่วนที่ไม่พบว่า พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานผ่านสมดุลระหว่างงานและชีวิต และไม่พบว่าสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่งผลทางตรงต่อประสิทธิผลของงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสิทธิผลของงานนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับเรื่องงานและองค์การซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะองค์การ สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายการปฏิบัติงานและลักษณะการทำงานของพนักงานเป็นหลัก (Steers, 1977 อ้างใน ภรณี กีร์ติบุตร, 2529) อีกทั้งการวัดประสิทธิผลของงานนั้นมุ่งเน้นไปที่ผลงาน ความสร้างสรรค์ของงาน ความจงรักภักดีต่อองค์การ บทบาทหน้าที่ในงาน และการพัฒนาตนเองในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน ในขณะสมดุลระหว่างงานและชีวิตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทั้งเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว จึงเป็นไปได้ว่าแม้พนักงานจะมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องงานและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวจะไม่ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานผ่านสมดุลระหว่างงานและชีวิต นอกจากนี้เหตุผลอีกประการที่อาจเป็นไปได้คือโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงงานที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน อเมริกา เป็นต้น เข้ามาลงทุนโดยตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ดังนั้นพนักงานส่วนใหญ่อาจจะซึมซับวัฒนธรรมการทำงานแบบมุ่งงานซึ่งมุ่งเน้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายมีความมุ่งงานตั้งใจ ขยัน และให้ความสำคัญกับงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งส่งผลให้ทำงานให้กับหน่วยงานจึงทำด้วยความรู้สึกเต็มใจที่จะทำ และมีความพึงพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่แม้ว่าจะต้องทำงานมากขึ้นก็ตามจึงเป็นไปได้ที่จะมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวของพนักงานไม่มากนัก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงทำให้พฤติกรรมการทำงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไม่ส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานผ่านการบรรลุความสำเร็จในชีวิตและสมดุลระหว่างงานและชีวิต แต่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลของงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สมดุลระหว่างงานและชีวิต ประสิทธิผลของงาน และการบรรลุความสำเร็จในชีวิตนั้น ได้รับอิทธิพลจากวิถีทางสายกลาง การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การและครอบครัว ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิถีชีวิตแบบทางสายกลาง หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนาสามารถให้การส่งเสริมให้พนักงานมีวิถีชีวิตแบบทางสายกลางที่มุ่งมั่นตั้งอยู่ในศีล สมาธิและปัญญา เช่น สถาบันครอบครัวควรปลูกฝังโดยอบรมสั่งสอน และเป็นแบบอย่างที่ดีให้บุตรหลานด้านการดำเนินชีวิตที่ยึดมั่นทางสายกลาง หน่วยงานอาจจัดตั้งชมรมศาสนาหรือจัดสรรเวลาให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องทางสายกลางได้มาพบปะพูดคุยกัน เพื่อเป็นแบบอย่างและคอยชี้แนะ ช่วยเหลือ เมื่อพนักงานต้องการที่พึ่งหรือที่ปรึกษา ฝึกอบรม และสร้างสื่อที่กระตุ้นให้ให้พนักงานสามารถปรับตัวในการทำงานโดยยึดมั่นในหลักพุทธศาสนา

การขัดเกลาทางสังคมจากองค์การ ครอบครัวและสถานศึกษาควรมีส่วนช่วยในการปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกอาชีพและการแสดงพฤติรรมการทำงานที่เหมาะสม โดยการเปิดโอกาสให้เรียนรู้และฝึกฝนงานต่างๆ จนเกิดความชอบ ความชำนาญ อันจะนำไปสู่การเลือกอาชีพหรือหน่วยงานได้สอดคล้องกับตนเองและไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานให้กับองค์การ อีกทั้งจะช่วยให้พนักงานมีแนวทางปฏิบัติเพื่อบรรลุความสำเร็จในชีวิตได้ทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้องค์การควรให้ความสำคัญกับการชี้แจงเรื่องบทบาทหน้าที่ โอกาสในการพัฒนาตนเอง และความก้าวหน้าในสายงานอย่างชัดเจน ตลอดจนคอยช่วยเหลือ ให้ข้อมูล และร่วมเรียนรู้ไปกับพนักงาน อันจะทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานใหม่กับพนักงานเก่า และซึมซับพฤติกรรมที่เหมาะสมตามวัฒนธรรมองค์การได้ง่ายขึ้น หรืออาจใช้วิธีการเสนอแบบอย่างของพนักงานที่ประสบความสำเร็จในงาน มีความพึงพอใจในงานและองค์การ มาเป็นตัวแบบให้พนักงานคนอื่นๆ ได้เรียนรู้และทำตาม บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม

การขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัวควรสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวผ่านการจัดกิจกรรมที่ให้ครอบครัวสามารถเข้าร่วมได้ ทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครอง บุตรหลาน และญาติพี่น้อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกในครอบครัว มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ให้ความสนใจต่อกันผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติในการมองโลกทางบวก และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ปกครองหรือบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวควรใช้วิธีการที่หลากหลายในการให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับค่านิยม บทบาทหน้าที่ในสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลควรยึดถือเมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น การใช้วิธีการพูดสอน ชี้แนะ หรืออธิบายสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ และผลที่จะได้รับจากการกระทำเน้นให้ดำเนินชีวิตอยู่บนความเป็นปัจจุบันขณะและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากนักวิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อาจนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องเวชภัณฑ์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น นอกจากนี้ อาจศึกษาโดยนำปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (ลักษณะมุ่งอนาคต ความสามารถทางการรู้คิด) ปัจจัยเกี่ยวกับงาน (ระบบการทำงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ทำงาน) และปัจจัยเกี่ยวกับองค์การ (การบังคับบัญชา การฝึกอบรม) มาร่วมวิเคราะห์เพิ่มเติม และสำหรับนักวิจัยที่ต้องการพัฒนาผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อต่อยอดสู่การสร้างหลักสูตรหรือคู่มือการดำเนินการเพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อาจศึกษาเชิงลึกต่อไปด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในประเด็นเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ โครงสร้างและแผนงานขององค์การ วัฒนธรรมองค์การ เป็นต้น เพื่อให้ได้แนวทางการปฏิบัติและการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์การ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักคณะกรรมการอุดมศึกา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ขจรศักดิ์ เพ็ชรรัตน์. (2554). *การสร้างความสุขในที่ทำงาน.* พัทลุง: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

จำรอง เงินดี. (2552). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ณรงค์ เส็งประชา. (2541). *มนุษย์กับสังคม (ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ดุจเดือน พันธุมนาวิน และ ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2550). หลักเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล: ทฤษฎีและผลการวิจัยเพื่อสร้างดัชนีในแนวจิตพฤติกรรมศาสตร์. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 47*(1), 27-79.

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์. (2550). *เศรษฐกิจพอเพียง: ความพอเพียงมวลรวมในประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: G.P.Cyberprint.

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรเดช ฉายอรุณ. (2542). *การศึกษาการปรับตัวในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพเข้าใหม่โดยใช้การสำรวจซ้ำสองช่วงเวลา.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปราโมทย์ มลคล้ำ, นวลฉวี ประเสริฐสุข, สมทรัพย์ สุขอนันต์ และกมล โพธิเย็น. (2553). พฤติกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้นำครอบครัวในเขตปกครองท้องที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 2*(1), 89-103.

พรชนก ทองลาด. (2553). *การวิจัยเรื่องการบริหารการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเซรามิกในจังหวัดลำปาง ลำพูนและเชียงใหม่.* (รายงานการวิจัย). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พระธรรมปิฎก. (2544). *พุทธธรรม (ฉบับเดิม).* กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.

ภรณี กีร์ติบุตร. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์การ.* กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ภาวิณี เพชรสว่าง. (2549). นโยบายและแนวทางปฏิบัติการบริหารสมดุลระหว่างงานและชีวิต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 26*(3), 110-123.

ศิรภัสสร วงศ์ทองดี. (2552). *การสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิต: Work-Life Balance/Work-Life Effectiveness.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

สมพร เทพสิทธา. (2549). *ดวงประทีปจากพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อถวายราชสักการะแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในมหามงคลสมัยทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี.* กรุงเทพมหานคร: พิมพ์สวย.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). *เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องสมรรถนะของข้าราชการ: การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2550). *เศรษฐกิจพอเพียง: ปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงชีวิต.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.

สุวัฒน์ จันทรจำนง. (2547). *แก่นพุทธธรรม (ฉบับอังกฤษ-ไทย).* กรุงเทพมหานคร: ตถาตาพับลิเคชั่น.

อภิชัย พันธเสน, สรวิชญ์ เปรมชื่น และ พิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา. (2546). *การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Bogt, T. T., Raaijmakers, Q., & Wel, F. V., (2005). Socialization and Development of the Work Ethic Among Adolescents and Young Adults. *Journal of Vocational Behavior, 66,* 420-437.

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.

Cohen-Scali, V. (2003). The Influence of Family, Social, and Work Socialization on the Construction of the Professional Identity of Young Adults. *Journal of Career Development, 29*(4), 237-249.

Dorer, H.L. & Mahoney, J. M. (2006). Self-Actualization in the Corporate Hierarchy. *North American Journal of Psychology, 8*(2), 397-410.

Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The Relation between Work-Family Balance and Quality of Life. *Journal of Vocational Behavior, 63*(3), 510-513.

Gresuc, J. E. & Hastings, P. D. (2007). *Handbook of Socialization: Theory and Research.* New York: The Guilford Press.

Gruman, J. A., Saks, A. M., & Zweing, D. I. (2006). Organizational Socialization Tactics and Newcomer Proactive Behaviors: An Integrative Study. *Journal of Vocational Behavior, 69,* 90-104.

Harpaz, I., Honing, B., & Coetsier, P. (2002). A Cross-Cultural Longitudinal Analysis of The Meaning of Work and the Socialization Process of Career Starters. *Journal of World Business, 37,* 230-244.

Heck, R. (1995). Organizational and Professional Socialization: Its Impact on the Performance of New Administrators. *Urban Review, 27,* 31-49.

Heylighen, F. (1992). A Cognitive-Systemic Reconstruction of Maslow's Theory of Self-Actualization. *Behavioral Science, 37,* 39-57.

Jex, S. M. & Britt, T. W. (2008). *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach* (2nd ed). New Jersey: John Wiley & Son.

Lawless, D.J. (1972). *Effective Management: Social Psychological Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

McShane, S. L. & Von Glinow, M. (2003). *Organizational Behavior: Emerging Realities for TheWorkplace Revolution.* Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Meerakate, J., Jitsanguan, T., & Thuvachote, S. (2012). Leisure Time Allocation in Accordance with the Sufficiency Economy Philosophy of Adolescents in Bangkok. *Kasetsart Journal: Social Sciences, 33*(3), 464-474.

Rhoades, D.R. & McFarland, K. F. (2000). Purpose in Life and Self-Actualization in Agency-Supported Caregivers. *Community Mental Health Journal, 36*(5), 513-521.

Saks, A.M., Uggerslev, K. L., & Fassina, N. E. (2007). Socialization Tactics and Newcomer Adjustment: A Meta-Analytic Review and Test of a Model. *Journal of Vocational Behavior, 70,* 413-446.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Victoria. (2007). *Work and Family Balance Manual: Better practices for better business.* Retrived December 12, 2011. from www.business.vic.gov.au/busvicwr/_assets/main/lib60072/work&family.pdf

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THAI CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF SECOND HAND FURNITURE

Received: January 26, 2019
Revised: May 4, 2019
Accepted: May 8, 2019

จีรนันท์ วุฒิพรภัทร*
Jeeranan Wuttipornpattara*
ศิริสุข รักถิ่น**
Siriuhk Rakthin**
ศยามล ลำลองรัตน์***
Syamol Lumlongrut***

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
* Graduate Student, Master of Management Program, College of Management, Mahidol University
* Email: mickey_tarn00@hotmail.com
** อาจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
** Lecturer and PhD., Management and Strategy Program, College of Management, Mahidol University
** Email: sirisuhk.rak@mahidol.ac.th
*** เจ้าหน้าที่หน่วยบริหารงานวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
*** Research Officer, Research Support Department, College of Management, Mahidol University
*** Email: syamol.lum@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากผู้บริโภคที่มี ความชื่นชอบและเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง ด้านประวัติภูมิหลังของสินค้ามือสอง ด้านความปราณีตของสินค้ามือสอง ด้านรสนิยม ด้านความคลั่งไคล้และด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์มือสอง ความต้องการมูลค่าเพิ่ม ความปราณีต ความคุ้มค่าของราคา

Abstract

This research aimed to study factors influencing Thai consumers' purchasing behavior of second hand furniture. This is quantitative research. Completed questionnaires were received from 406 consumers who liked second hand furniture and used to buy them. Descriptive statistics, inferential statistics, and multiple regression analysis were used to analyze data. The results showed that: 1) consumers with different age, educational levels, occupations, and incomes had different behaviors when purchasing second hand furniture, 2) consumers with different purchasing objectives had different behaviors when purchasing second hand furniture, and 3) requirement for value-added, history of second hand furniture, product refinement, taste, craziness, and value for money significantly influenced consumers' purchasing behavior of second hand furniture

Keywords: Purchasing Behavior, Second Hand Furniture, Requirement for Value-Added, Product Refinement, Value for Money

บทนำ

เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับบ้านเรือน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรง ทุกอิริยาบท นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือนและ สถานประกอบธุรกิจต่างๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นเพราะสินค้าอื่นๆ เมื่อเทรนด์แต่ละยุคสมัยเปลี่ยนไป ความนิยมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตาม แต่สำหรับของตกแต่งบ้านรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่ใช้แล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นของเก่าที่ไม่ได้ใช้งานนานแล้ว แต่เมื่อได้รับการซ่อมแซมบูรณะเสียใหม่ ก็จะกลายเป็นของใหม่ที่ดูแล้วมีความคลาสสิคน่าหลงใหลไปอีกแบบ ทำให้เกิดแนวการตกแต่งบ้านของผู้ที่นิยมใช้เฟอร์นิเจอร์เก่า หรือเฟอร์นิเจอร์มือสองมาเลือกใช้แต่งบ้าน ซึ่งทั้งสวยไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังอยู่ในงบประมาณที่คุ้มค่าอีกด้วย ทั้งเฟอร์นิเจอร์ยุค 50s-70s และเฟอร์นิเจอร์รูปแบบอินดัสเทรียล (Industrial Style) หรือที่เรียกว่าเฟอร์นิเจอร์ใน ยุคอุตสาหกรรมเหล็กที่เน้นสัจจะของวัสดุ ประเภทอิฐ ไม้ ปูนเปลือย การเดินท่อลอย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ในยุคปัจจุบันที่มีรายละเอียดการผลิตลดลงมากเนื่องจากใช้เครื่องจักรในการผลิต เพราะต้องผลิตในปริมาณที่มากให้พอกับความต้องการในยุคปัจจุบัน ทำให้เห็นข้อแตกต่างว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์เก่าหรือเฟอร์นิเจอร์มือสองมีความพิถีพิถันในการผลิต เช่น ทำด้วยมือ (Handmade) อีกทั้งการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในยุคก่อนมีความแข็งแรง ทั้งด้วยตัววัตถุดิบที่นำมาผลิตและกระบวนการในการผลิตที่มีความละเอียดและเป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเริ่มขยายตัวมากขึ้น ทั้งจากผู้ที่เริ่มซื้อและสะสมจากความชอบส่วนตัว และผู้ที่ต้องการหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียวโดยไม่ได้เกิดขึ้นจากความชอบส่วนตัว ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีบริษัทรายใหญ่ หันมาเพิ่มมูลค่าให้สินค้ามือสองกันมากขึ้น ส่งผลให้บรรยากาศในการจับจ่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเริ่มเคลื่อนไหวคึกคักตามความมั่นใจของผู้บริโภคไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลในอุตสาหกรรมระบุว่า ถ้าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองนี้เพียงแต่นำสินค้ามือสองที่ซื้อมาซ่อมแซม ขัด ล้าง และตกแต่งก็จะสามารถขายได้กำไรกว่า 100 เปอร์เซ็นต์จากราคาที่ซื้อมา (ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME, 2556) และจากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทั้งยังสร้างโอกาสที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการศึกษาจะทำให้ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถนำสถิติมาวัดได้ และเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่

จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและให้สามารถสนอง ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมและชั้นของสังคม 2) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต 3) ปัจจัยทางด้านสังคม คือ กลุ่มอิทธิพล และครอบครัว 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งในงานวิจัยของ รุจิรา อัศวรุ่งสกุล (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของอรุณวรรณ ชมบุตร (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคยิ่งมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีโอกาสในการซื้อโซฟาจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา อัศวรุ่งสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันเช่นกัน

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการขายเฟอร์นิเจอร์ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายเฟอร์นิเจอร์ในเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนีของ Karki (2000) พบว่า ดีไซน์ (Design) เป็นอิทธิพลที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ขายได้ เนื่องจากดีไซน์หรือรูปแบบการตกแต่งบ้านสามารถเป็นตัวบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองได้ (Personality) ซึ่งสะท้อนไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) คุณค่าของตัวบุคคล (Personal Value) และยังไปในทิศทางเดียวกันกับบทวิเคราะห์ภาวะตลาดสินค้าตกแต่งบ้านในสหราชอาณาจักร ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน (2558) ซึ่งวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ สินค้ามีความแปลกใหม่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาคร คันธโชติ (2547) ซึ่งย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะต้องมีรูปทรง ขนาด สีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลักการกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสีสัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ เพราะความสวยงามจะช่วยสร้างความประทับแก่ใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งจากการศึกษาของอารี อุดมศิริธำรง (2547) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อชาวต่างชาติว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ความสำคัญด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคาเพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรก และปัจจัยด้านราคาก็ได้ถูกนำมาศึกษาอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าสรุปผลการวิจัยเป็นไปในแนวทิศทางเดียวกันคือ การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด (ศิริพร โนจ๊ะ, 2552; อารี อุดมศิริธำรง, 2547) รวมถึงการที่ตั้งราคาสินค้าที่จูงใจสมเหตุสมผล หรือมีหลายขั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า (วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่กำลังซื้อ และ/หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งคำนวณหาขนาดของตัวอย่างได้จำนวน 387 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 5% ของ 387 หรือเท่ากับ 19 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 406 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีความชื่นชอบและเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนเริ่มเก็บข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่าของแบบสอบถามเท่ากับ 0.956 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Berntein, 1994) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา มี 5 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ประกอบด้วย

- ตัวชี้วัดเชิงวัตถุวิสัย (Objective Indicator) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- ตัวชี้วัดเชิงอัตถวิสัย (Subjective Indicator) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างตอบจำนวน 406 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 1) เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ 2) มีอายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.1 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ 3) มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ 4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ 5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง คือ ซื้อมาเพื่อใช้ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ซื้อมาใช้เผื่อขาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และซื้อมาเพื่อขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

3. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความปราณีตของสินค้ามือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการออกแบบของสินค้ามือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านการปรับปรุงสินค้ามือสองก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยด้านประวัติภูมิหลังของสินค้ามือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยด้านผู้ออกแบบสินค้ามือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.16) นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความอ่อนไหวของราคาสินค้ามือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.70) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านรสนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง คือ 0–5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.6 โดยใช้ระยะเวลาที่ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า คือ ซื้อทันทีถ้าสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มีจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง 2-3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.3 นอกจากนี้ พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองส่วนใหญ่ คือ ร้านขายของเก่า คิดเป็นร้อยละ 36.8 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองประเภทเก้าอี้/โซฟา คิดเป็นร้อยละ 25.5 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 2.92) การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30) และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มากกว่าสองกลุ่ม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองและจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองและจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ มือสอง และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง การใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อขายมีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด คือ 25,192 บาท ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อใช้และซื้อมาใช้เผื่อขาย จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่ได้จะซื้อมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงว่าสินค้านั้นสามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงกว่าตอนซื้อมาหรือไม่ หรือถือว่าการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ทางผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการใส่เรื่องราว ใส่ความพิเศษให้กับตัวสินค้าก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองชิ้นนั้นๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความถี่ การใช้จ่ายเงิน ระยะเวลาที่ใช้ใน การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (β = .313, .180, .171, .341, $p < .01$) ปัจจัยด้านประวัติภูมิหลังของสินค้ามือสองมีอิทธิพลเชิงบวกกับความถี่และการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (β= .103, .208, $p < .05$) ปัจจัยด้านความปราณีตของสินค้า มือสองมีอิทธิพลเชิงลบกับความถี่และการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (β = -.204, -.156, $p < .05$) ปัจจัยด้านรสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความถี่ การใช้จ่ายเงิน และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (β = .445, .396, .240, $p < .001$) ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ การใช้จ่ายเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง (β = .194, .170, .317, .229, $p < .001$) และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้ามือสอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า (β = .195, $p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความถี่ การใช้จ่ายเงิน ระยะเวลาที่ใช้ใน การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองหลังจากดูสินค้า และจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ร้อยละ 59.9, 49.9, 41.6 และ 45.8 ตามลำดับ (Adjusted R^2 = .599, .499, .416 และ .458 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รุจิรา อัศวรุ่งสกุล, 2556) ที่ระบุว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยยังพบว่า เพศชายมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 10,678 บาทซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มี

มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 8,923 บาท เพราะด้วยสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว และมีความคลาสสิคจึงอาจตรงกับรสนิยมของเพศชายมากกว่าซึ่งทัศนคติของแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป การใส่เรื่องราวและเพิ่มเสน่ห์ให้กับสินค้ามือสองจึงช่วยเพิ่มความสนใจและดึงดูดให้เพศชายซื้อสินค้าได้มากขึ้น แต่เพศหญิงในปัจจุบันมีความเป็นผู้นำและเป็นหัวหน้าครอบครัวมากขึ้น เป็นคนซื้อของเข้าบ้าน ตกแต่งบ้านเอง และด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าและความพึงพอใจส่วนตัวมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายไปทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเพศหญิงอาจจะเพิ่มเติมโปรโมชั่นส่วนลดหรือบริการส่งถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการชักจูงให้เห็นถึงความคุ้มค่าจนทำให้สนใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อ้างอิงจากการอธิบายแนวคิดโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองในระดับสูง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านอาจเป็นเพราะพ่อบ้าน/แม่บ้านมีเวลาอยู่บ้านดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านจึงชอบและสนใจที่จะซื้อของตกแต่งบ้านมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และด้วยกลุ่มพนักงานบริษัทส่วนมากเป็นกลุ่มคน Gen Y ซึ่งยังไม่มีบ้านพักอาศัยเป็นของตัวเองจึงไม่มีความจำเป็นในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก ควบคู่ไปกับความสวยงาม และคลาสสิคของสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และด้วยเวลาว่างของอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้านที่จะเปิดควรเลือกเวลาเปิดทั้งวันมากกว่าที่จะเปิดแค่ตอนเย็นเหมือนกับตลาดนัดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (อรุณวรรณ ชมบุตร, 2555) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ ผู้บริโภคยิ่งมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีโอกาสในการซื้อโซฟาจะเพิ่มขึ้น

2. จุดประสงค์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

จุดประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และจากผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อขายมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองมากกว่าผู้ที่มีจุดประสงค์ซื้อมาเพื่อใช้และซื้อมาใช้เผื่อขาย โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 25,192 บาท จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองไม่ได้จะซื้อมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงว่าสินค้านั้นสามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงกว่าตอนซื้อมาหรือไม่ หรือถือว่าการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ทางผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยการใส่เรื่องราว ใส่ความพิเศษให้กับตัวสินค้า ก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองชิ้นนั้นๆ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมูลค่าจากสินค้านั้นก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปทรง ขนาด สีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขายเฟอร์นิเจอร์ในเมืองมิวนิค ประเทศเยอรมนี (Karki, 2000) ที่ระบุว่า ดีไซน์ (Design) เป็นอิทธิพลที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ขายได้ เนื่องจากดีไซน์หรือรูปแบบการตกแต่งบ้านสามารถเป็นตัวบ่งบอกความเป็นตัวตนของ

ตนเองได้ (Personality) ซึ่งสะท้อนไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) คุณค่าของตัวบุคคล (Personal Value) และยังไปในทิศทางเดียวกันกับบทวิเคราะห์ภาวะตลาดสินค้าตกแต่งบ้านในสหราชอาณาจักร ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน (2558) ซึ่งวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ สินค้ามีความแปลกใหม่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อีงทั้งยังเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ก่อน รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า มีความคงทน สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้ามือสองได้มากยิ่งขึ้น และการใส่เรื่องราวให้กับสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้านั้นๆ อีกด้วย (สาคร คันธโชติ, 2547)

หากสินค้ามีเรื่องราว หรือมีวัตถุประสงค์พิเศษในการผลิต จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่ในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลของสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี เพราะการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและทำให้มีลูกค้าประจำเกิดขึ้นได้ เพราะธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอื่นๆ เป็นธุรกิจที่ผู้ขายต้องมีข้อมูลข่าวสารของสินค้าเป็นอย่างดี เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองแต่ละชิ้นจะมีเรื่องราว ความขลังและคลาสสิคในตัวมันเองอยู่แล้ว อยู่ที่ผู้ขายจะสื่อสารให้ข้อมูลหรือเรื่องราวของสินค้ากับผู้ซื้ออย่างไรในการชักจูงให้ผู้ซื้อสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

อีกทั้ง สินค้าที่มีความปราณีตและมีรายละเอียดที่สวยงาม ส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความถี่และการใช้จ่ายเงินให้กับสินค้าน้อยลง เพราะการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความปราณีตมากไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง เพราะด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่จะต้องซื้อบ่อยๆ และการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงอาจจะต้องพิจารณาหลายปัจจัยมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคามากขึ้น โดยตั้งให้ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และคัดสรรสินค้าจากแหล่งที่มาที่มีต้นทุนต่ำเพราะบางแหล่งสินค้าต้องผ่านมือพ่อค้าคนกลางหลายต่อส่งผลให้ราคาสูงขึ้นเมื่อมาถึงมือผู้บริโภค

และสินค้าตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ใช้จ่ายเงินเต็มที่กับสินค้าและใช้จำนวนร้านน้อยในการเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านความคลั่งไคล้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่โดยเฉลี่ย การใช้จ่ายเงิน ความเร็วในการตัดสินใจและจำนวนร้านที่ไปเลือกดูในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้ในตัวสินค้าก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างเสน่ห์และเรื่องราวให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความหลงไหลและอยากได้สินค้านั้นมาครอบครองโดยที่สินค้านั้นอาจจะไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และต้องคำนึงถึงการคัดสรรสินค้าเข้าร้านให้เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ซึ่งสอดคล้องไปถึงช่องทางการขายหรือการเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็จะต้องพิจารณาเลือกสถานที่ให้เข้ากับสินค้าและเป็นสถานที่ที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์โซนเปิดท้ายที่เอาใจคนรักของเก่าโดยการรวมของโบราณหายาก ของสะสม ที่มีตั้งแต่ของตกแต่งบ้านชิ้นเล็ก ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็ว ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าให้มีความสมเหตุสมผล ตั้งราคาให้แตกต่างและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น และสินค้าภายในร้านจะต้องมีความหลากหลายเพื่อให้เกิดความหลากหลายขั้นของระดับราคาที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกและเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ ซึงจะทำให้ได้ลูกค้าในหลายกลุ่มและหลายระดับมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อชาวต่างชาติว่าผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ความสำคัญด้านรสนิยม คือความสวยงามและการผลิตที่เหมาะสมกับราคาเพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรก และปัจจัยด้านราคาก็ได้ถูกนำมาศึกษาอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยพบว่า การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด (ศิริพร โนจ๊ะ, 2552; อารี อุดมศิริธำรง, 2547) รวมถึงการที่ตั้งราคาสินค้าที่จูงใจสมเหตุสมผล หรือมีหลายขั้นของระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อให้ราคายังอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ของลูกค้า (วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร, 2554)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) และโปรโมชั่น (Promotion)

จากผลการวิจัยสามารถระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองได้ดังนี้ กลุ่มเพศชายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพ่อบ้าน โดยส่วนใหญ่มีช่องทางการรับเงินจากการรับจ้างอิสระ (Freelance) เช่น ออกแบบจัดฉากงานอีเว้นท์ สถานที่ช็อปปิ้งโมเดิร์นวินเทจ หรือฉากในละคร/ภาพยนต์ต่างๆ เป็นต้น และรายได้จากการลงทุนกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีจุดประสงค์ในการซื้อคือซื้อมาเพื่อขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพ่อบ้านที่มีเวลาว่างจากงานประจำ เพราะส่วนใหญ่รับจ้างอิสระ โดยเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง โดยมีรสนิยมชื่นชอบคลั่งไคล้สินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง และคำนึงถึงมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสองอีกด้วย เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายหลักจากผลการวิจัยแล้วผู้ประกอบการที่ต้องการจะเปิดธุกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองก็จะสามารถคัดสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสินค้าต้องเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว มีความพิเศษ มีประวัติภูมิหลังที่น่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสินค้าที่ตรงกับรสนิยม และยังต้องเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยากได้สินค้านั้นมาครอบครองและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้มากที่สุด และทางผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อจัดโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ ได้ เช่น เมื่อสินค้ามีความปราณีตและมีเอกลักษณ์มากจะส่งผลให้ราคาของสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าลดลง เพราะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ทางผู้ประกอบการจึงอาจจะเพิ่มโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คือ จัดทำเป็นสัญญาเช่าซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระได้ในสินค้าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ที่มีราคาสูง หรือมีโปรโมชั่นแลกเปลี่ยนสินค้ากับทางร้านได้

2. กระแสนิยมของสินค้าและการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า กระแสนิยมของสินค้าช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่กำลังนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงาม คงทนเท่านั้น แต่รวมไปถึงประวัติภูมิหลังของสินค้าว่าสินค้ามีวัตถุประสงค์พิเศษในการผลิตอย่างไร เช่น ผลิตเพื่อถวายเป็นของกำนัลให้พระมหากษัตริย์ หรือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ทุกสิ่งที่กล่าวมาล้วนบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีอายุยาวนาน มีความขลัง และคลาสสิค ซึ่งจะส่งผลให้สินค้านั้นมีมูลค่ามากขึ้น แต่สินค้านั้นต้องไม่มีความปราณีตและมีเอกลักษณ์มากเกินไป จนทำให้สินค้ามีราคาสูง เพราะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง แต่ในทางกลับกันการที่สินค้าอยู่ในกระแสนิยมของยุคปัจจุบันจะช่วยให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการคัดเลือกสินค้าที่กำลังนิยม เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง ไม่ใช่วัตถุโบราณของหายาก (แอนทีค) หรืออาจจะกล่าวให้ผู้ที่ต้องการจะเปิดธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเข้าใจง่ายมากขึ้นว่า ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องคัดเลือกสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเข้าร้าน คือ กระแสนิยมของยุคปัจจุบันมากกว่าความมีเอกลักษณ์ของสินค้า

3. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

เนื่องจากธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือธุรกิจสินค้า มือสองทั่วๆ ไป เพราะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ สินค้า บางชิ้นมีราคาแพงมาก และสินค้าทุกๆ ชิ้นมีมูลค่าเพิ่มอยู่ในตัวมันเอง ทำให้การจะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสองแต่ละชิ้นผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลที่มาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ผู้ขายมอบให้ผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ขายต้องรู้ข้อมูลของสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี เพราะการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและทำให้มีลูกค้าประจำเกิดขึ้นได้

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้ามือสอง

จากผลวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการมูลค่าเพิ่มจากสินค้ามือสองนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง ขนาด สีสันสวยงามน่าใช้ ให้ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้าให้มีความสมเหตุสมผล ตั้งราคาให้แตกต่างและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณพสกล สีมานะชัยสิทธิ์. (2550). *โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ตู้ชั้นวางของเพื่อใช้ในการตกแต่ง.* กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ประชาชาติธุรกิจพร็อพเพอร์ตี้. (2558). *เฟอร์นิเจอร์ 6 หมื่นล้านระอุ 4 ยักษ์ระดมเปิดสาขาทั่วประเทศ.* สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1382029654.

ประเสริฐ ศีลรัตนา. (2544). *ของที่ระลึก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รุจิรา อัศวรุ่งสกุล. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรินทิพย์ ภัสดาวงศ์. (2548). *ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของประดับตกแต่งบ้าน.* (วิทยา นิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร โนจ๊ะ. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จากัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อธุรกิจ SME. (2556). *ธุรกิจมือสองกับช่องทางเพิ่มกำไร.* สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก http://www.smethailandclub.com/marketing-75-id.html.

สาคร คันธโชติ. (2547). *การออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอน. (2558). *บทวิเคราะห์ตลาดสินค้าของขวัญ/ของใช้/ของตกแต่งบ้านในสหราชอาณาจักร.* สืบค้น 10 ตุลาคม 2560, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/71752/ 71752.pdf.

อรุณวรรณ ชมบุตร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7*(2), 4-7.

อารี อุดมศิริธำรง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing.* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Karki, T. (2000). Species, furniture type and market factors influencing furniture sales in Southern Germany. *Forest Product Journal, 50*(4), 85-90.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management.* Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall.

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

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business.* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสุขของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข

FACTOR AFFECTING THE HAPPINESS LEVEL OF THE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH OFFICERS IN THAILAND

Received: March 5, 2019
Revised: July 20, 2019
Accepted: July 26, 2019

ธิฏิรัตน์ เมฆบัณฑิตกุล*
Titirut Mekbunditkul*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Assistant Professor and Ph.D., Director of Research Service Center, Dhurakij Pundit University
* Email: titirut.mek@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสุขของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้รวบรวมจากกองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งใช้เครื่องมือที่เรียกว่า "Happinometer" ในการเก็บข้อมูลจากบุคลากร จากฐานข้อมูลระดับความสุขของบุคลากรดังกล่าวผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยขนาดตัวอย่าง 11,844 คน นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสุขของบุคลากรด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจของครัวเรือน ส่งผลต่อระดับความสุขของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.001$) อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating factor) อีกด้วย ($p<0.001$)

คำสำคัญ: ระดับความสุข กระทรวงสาธารณสุข บุคลากรภาครัฐ ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

Abstract

This research is a study of the happiness level of the Ministry of Public Health officers in Thailand. The main objective of this study is to analyze the effect of important factors on the happiness level of officers. The target population is the Ministry of Public Health officers and data on their happiness level was collected by the Strategy and Planning division. Moreover, the "Happinometer" was used to determine a happiness level for the population. The sample size of the study was 11,844 persons. Furthermore, quality of work life was considered as a moderating factor. Hierarchical regression was applied to determine the effect of the factors in the model. It was found that personal factor and the household economic factor affected the happiness level of officer ($p<0.001$), and the quality of life at work, which was the moderating factor, also affected the level of happiness of officer ($p<0.001$).

Keywords: Happiness level, the Ministry of Public Health, Officer, Quality of life at work

Introduction

Human resources are extremely important for the development of any organization. An important aspect that must be considered is the cost of hiring new personnel to replace resigned staff. Executives know that one reason for the resignations is the lack of engagement or good relationship with the organization because of unhappiness in the workplace. Therefore, if happiness in the workplace can be increased, this will create a better balance in the quality of life and work, as well as reduce stress during work. Work stress affects the effectiveness of operations, family life, physical health, mental health as well as personal relationships. These, in turn, can lead to social problems.

The current social and economic situation is characterized by high competition in a constantly changing environment. Many organizations, both public and private, seek to operate more efficiently and effectively and to become modernized and up-to-date to achieve their targets and to succeed. Human resources play an important role in the endeavor. However, many organizations neglect or are not interested in looking at the factor of happiness in the workplace, causing people to become unhappy and leading to decreased work efficiency. On the other hand, if people are happy at work, relationships at work become strengthened, and can lead to eventual organizational success. It is therefore extremely important for every organization to focus on building a happy work environment that will produce more contented and effective workers with organizational engagement.

A happy workplace is an important component of a happy life as most people spend more time at work than with any other activities, and therefore, happiness in the workplace contributes greatly to the development of the organization. Happy personnel working in a good atmosphere means more effective and efficient work. The level of happiness, therefore, is a key factor and a crucial variable in achieving organizational success, especially for key state agencies that look after the country's economic development and public services.

Another important factor to move country forward is the public health which means prevention and treatment of disease including the maintenance of a hygiene and good health for both of physical and spiritual. Any prospered society do need to have a healthy citizen which is an important part of national development. Therefore, the public health development has been continually provided. The significance of public health both in personal and society in the sense that it makes people have strong enough to be able to work with the quality thus consequences are a quality of life and of family. Moreover, people are an important element of society. When people in society are strong and have complete health will make their society have strength and progress quickly both economic and security.

In Thailand, the development of a happy workplace for personnel conforms to the 8th to 10th National Economic and Social Development Plans (2007-2011), which are people-centric. The 10th National Economic and Social Development Plan identified the economy as a tool to create happiness and better quality of life by promoting the creation of quality personnel with morality, all-round knowledge, and improved standard of life, which will result in happy Thai people as a whole.

For the above reasons, it is important for the Ministry of Public Health (abbreviated by MoPH) officers, Thailand to have better quality of living, increased happiness and organizational engagement as they are a valuable medical workforce resource that provides care to the sick. It can be said that "success" runs parallel to the "happiness" of the personnel in the organization, and happiness can be used to drive success. The Center for a Happy Workplace, which embodies the concept of "Happy Workplace", defined happiness as a combination of physical, psychological, social, intellectual, spiritual, and environmental health, which must be created in the workplace.

MoPH with its mandate to promote, control and care for the good health and age-appropriate growth of all people, including Thais and foreigners, is acutely aware of the importance of happiness for all personnel and has introduced the self-use tool of "happinometer" to measure happiness, engagement and work-life balance. The tool can also be used to analyze the factors affecting the level of happiness of personnel so that the outcome can be used to employ appropriate measures to increase the knowledge, quality of life and happiness of the MoPH officers.

2. Objectives of the Study

1. To measure and analyze the level of happiness, engagement and work-life balance of all the MoPH officers.

2. To classify the MoPH officers by the quality of life at work.

3. To analyze the factors that affect the happiness of the MoPH officer.

3. Scope of Study

3.1 Target population

The target population is all MoPH officers.

3.2 Content

This research studies the level of happiness, engagement and work-life balance.

"Happiness" means the feeling that personnel have towards 9 components related to work: 1) "Happy Body" 2) "Happy Relax" 3) "Happy Heart" 4) "Happy Soul" 5) "Happy Family" 6) "Happy Society" 7) "Happy Brain" 8) "Happy money" 9) "Happy Work Life".

"Engagement" means the feeling of conviction, belief and acceptance of the objectives and values of the organization as well as the feeling of being part of the organization.

"Work-life balance" means that the time spent on work, family, personal life, society and self are appropriately balanced.

"Level of quality of life at work" means the average level of happiness, engagement and work-life balance.

4. Literature Review

The efficiency and effectiveness of work depends on happiness or satisfaction in the work place as well as understanding and a good outlook on work. Therefore, there are several factors that affect satisfaction, such as engagement, the remuneration system, executive policy, the work environment, work security and career progress. The related research are as follows:

4.1 Factors affecting the happiness of personnel in the organization

Tsou and Liu (2001) used the Probit Model in analyzing the factors affecting happiness and satisfaction of Taiwanese people aged 20-64 and found that those with high salary had more happiness. Higher income is directly proportional to the happiness level, career satisfaction and perception of self-worth, as well as the satisfaction of married life. Individual characteristics of personnel result in differing happiness and satisfaction levels. Nimkoetphol (2012) studied the relationship between operational factors of human resource management, factors of transitional leadership, and the factors of happy workplace and personnel performance. He also cross-compared the factors with those of 402 personnel from a MAI-listed company. He found that the operational factor of human resource management and the factor of happy workplace directly affected the level of happiness in the workplace while the factor of transitional leadership indirectly affected the work of the personnel.

Noikamyang and Noikamyang (2012) conducted a study on the factors affecting the happiness index of 104 personnel working in the Srinakarindraviroj University Central Library. They employed a questionnaire to collect data and analyzed it using Pearson's correlation analysis and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that the level of happiness was at a medium level and 8 factors showed positive correlations as follows: personality, achievement motives, work characteristics, workplace relations, social acceptance, work environment, average monthly income, and family relations. The five factors that affected happiness in the workplace were found to be work characteristics, personality, career progress, relations in the workplace, and average income per month, respectively. These five factors could predict the happiness in the workplace of the personnel with an accuracy of 44%.

Ratanawacharakorn and Sooksawang (2015) conducted research on happiness at work for 285 personnel of the individual business sales team of Kasikorn Bank Company Limited. They employed a questionnaire and applied frequency analysis, percentage, average value, standard deviation and Pearson's correlation to analyze the data. The results revealed that the happiness level of the personnel in general and in various aspects was high, the highest being the physical aspect, followed by the mental aspect. In regard to the relationships between the factors that affect the happiness of the workers (relationships with colleagues, type of work, and reward system) and happiness in the workplace, it was found that all factors had significant relations. Factors that affected happiness in the workplace that were ranked high were opinions towards work, the reward system, leadership, and relationship with colleagues, respectively.

In regard to the factors that contribute to happiness in the workplace, we can focus on the management considerations of activities to promote internal relations, which include all 8 well-being elements: Happy Body, Happy Heart, Happy Relax, Happy Brain, Happy Soul, Happy Money, Happy Family, Happy Work Life, and Happy Society. Related research on this topic includes the following.

Thummakul et al. (2014) developed a workshop to promote the creation of happy organizations using MapHR by assessing the needs for training by comparing pre and post workshop data and evaluating the efficiency of training workshops for executives, human resource management and personnel officials or happiness facilitators from 29 private organizations that had voluntarily applied to be part of the project and had data in organizational well-being databases. The tools used for the research were as follows: questionnaire on knowledge for the promotion of a happy workplace

with MapHR, workshop program comprising a manual on becoming a well-being organization and exercises for designing processes for the creation of well-being in the organization. The comparison of pre and post knowledge revealed that the workshop program, which comprised 9 activities, resulted in significantly higher knowledge in the post-workshop evaluation. In assessing the effectiveness of the workshop, it was found that the lessons gained from the workshop were useful. The participants obtained knowledge and understanding of the tools used to measure organizational happiness. The participants also joined networks and exchanged information. They also got to know the conditions, and the strengths and weaknesses of the organization which could help to improve performance. The participants felt that such training should be continued and there should be increased interaction in the network, while they also recognized that organization happiness is important and should be continually encouraged so as to create lasting happiness for the people in the organization.

Luekitinan (2004) studied the creation of well-being in the organization at 3 international industrial companies in the eastern region of Thailand that had not participated in the activities before and were members of the Health Promotion Fund. The research employed specific sampling, semi-structured interviews and collected data using content analysis for significant categories. It was found that companies organized all 8 aspects of activities according to the concepts of organizational well-being, and had five procedures in establishing well-being in the organization by categorizing relationship activities in accordance with organizational well-being principles; by undertaking a satisfaction survey of personnel in activities; planning activities and developing indicators; regularly checking personnel's view on activities and assessing the success in generating organizational well-being.

Tanuthong and Jitpraneechai (2015) conducted a review of data positively contributing to happiness for personnel and explored guidelines to build organizational happiness using the theory of appreciative inquiry to elicit positive experiences by interviewing personnel working in S Company Limited and two other companies with similar products. The data were then analyzed along with the Happiness Theory and the 8 Happiness elements in the workplace in order to determine a method to build happiness in the workplace, namely: good colleagues, annual bonus, successful work, domestic and international holidays, good boss, near-home workplace and a warm family. In a qualitative study with real applications, the study also employed the positive factors found to be involved in an ideal situation where 7 activities were designed that contributed to increased happiness in the workplace and significantly resulted in more effective performance by personnel.

4.2 Economics of Happiness

The study of the 'Economics of Happiness' assessed the economic factors that affect the level of happiness (Frey and Stutzer, 2002). Though the data reported on the individual's happiness level was subjective, which makes it difficult to compare the level of each person's happiness or each group with international groups, the Journal of Happiness established in 2000, still continues to publish articles on the study of happiness from various academicians in the context of the economics of happiness. The study began with research by Easterlin (1974) entitled "Does economic growth improve humans a lot? Some empirical evidence". This research was later used by economists as a basis for studying the impacts of economic factors on happiness levels. From the review of literature, it was found that GDP per capita is used as the economic factor

in most research. The impact of the level of income and happiness was described as follows: "In any country at any time, those with a higher income tend to have more happiness than a lower-income person. However, when data are compared internationally, relations are unclear. In addition, when changes in income are considered, it was found that when income has increased to a certain level, the happiness level will remain fixed." This finding is known as the "Easterlin Paradox" by economists.

Examples of the data sets comparing happiness between countries that exemplify the Easterlin Paradox are presented in the figure 1 (Easterlin, 1974).

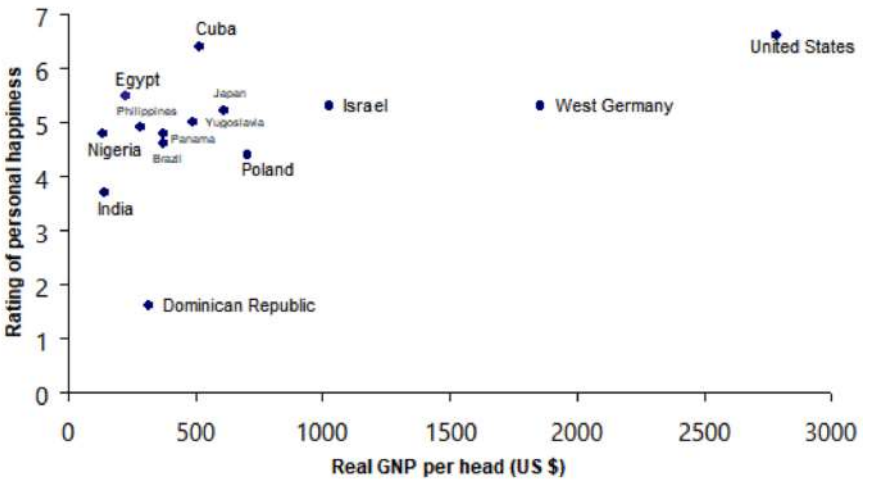


Figure 1 Easterlin Paradox
Source: Easterlin, 1974

However, the Easterlin Paradox is still under study and is an issue that is still challenged by economists because it was found that in some contexts, the level of income does not have a significant statistical correlation with the level of happiness, while some studies also found that increased income did increase the level of happiness (Clark, Frijters and Shields, 2008).

The study of the Economics of Happiness divided the factors influencing happiness into three main groups:

1. Economic Factors, such as income, comparative income, savings, debt burden, type of work, income distribution, unemployment situation, or comparative economic status.
2. Personal factors such as gender, age, level of education, race or place of birth, marital status, sexual relationship, children, family relationship, spare time and health.
3. Institution and social factors such as religion, opportunity and engagement in social activities, type of residence and environment, quality of social relations, political system and freedom.

From research related to the happiness of personnel in organizations, the researchers formed a framework as shown in the next heading.

5. Conceptual Framework

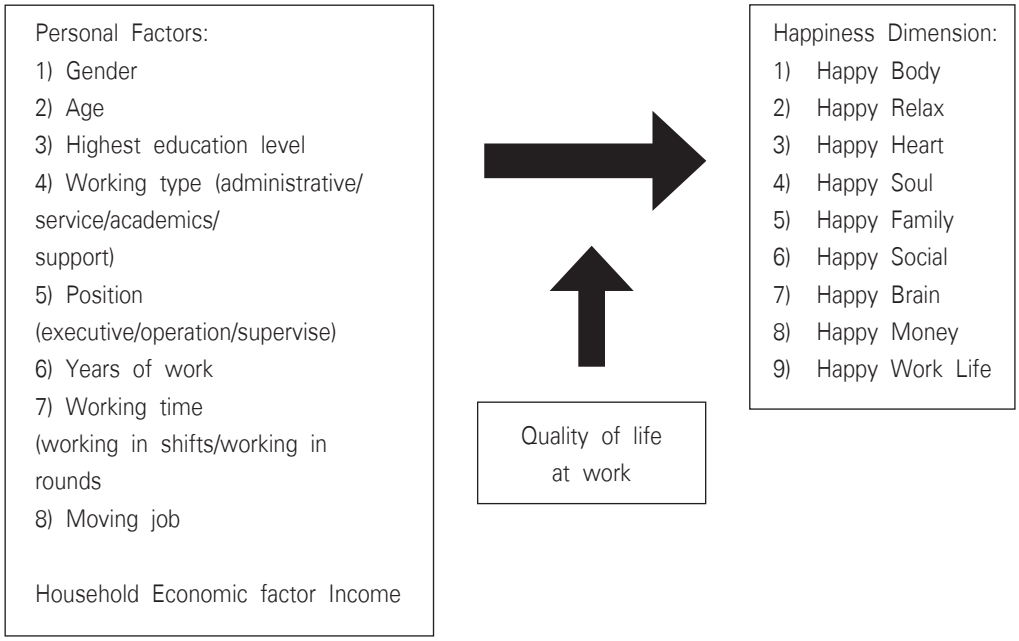


Figure 2 Conceptual Framework of the research

6. Methodology

6.1 Target Popuation: All MoPH officers in Thailand.

6.2 Data and Data Collection

In this study, the researcher employed secondary data which was gathered between December 2017 to January 2018 by the Strategic and Planning Division at the Office of the Permanent Secretary of the MoPH on the level of happiness, engagement and work-life balance of the MoPH officer using the self-measuring test developed for the Happinometer (full version) in the Happy University project conducted by Mahidol University. Measuring happiness with this tool is subjective, and the criteria of the happiness can be divided into 5 levels, "answer 1" receives 0 points, "answer 2" receives 25 points, "answer 3" receives 50 points, "answer 4" receives 75 points, "answer 5" receives 100 points. The sample was collected 11,844 persons from target population 378,986 persons.

The sample size 11,844 was calculated by $n = \frac{Npq(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2}{(N-1)e^2 + Z^2_{\frac{\alpha}{2}}pq}$,

where N = 378,986, p = q = 0.5, α = 0.05 and e = 0.9005%.

The sampling unit was selected by stratified systematic random sampling from the sampling frame. In order to, the sample has to be throughout the researcher therefore assigned working type and position of MoPH officer to be used for stratification.

6.3 Analysis of Data

The inferential statistics used for analysis in this research are Cluster Analysis and Hierachical Regression.

7. Research outcomes

The research results for this study are presented as follows:

7.1 Results of the analysis of happiness level, engagement, and work life balance

From the analysis of the average happiness level for all dimensions and the interpretation of the scores into happiness levels, it was found that the overall of happiness, engagement, and work-life balance for the MoPH officer in all 11 dimensions were at the "happy" level with an average of 62.3. When each dimension was considered separately, all dimensions were found to be at the "happy" level. The highest was dimension 4, Happy Soul, with an average of 70.7. The second in rank was dimension 3, Happy Heart, with an average of 68.5 and finally, dimension 5, Happy Family, with an average of 66.2.

On the other hand, the lowest happiness dimension was dimension 8, Happy Money Happiness, followed by dimension 11, Work Life and dimension 2, Happy Relax, with scores of 50.6, 54.6 and 56.0 respectively as shown in the figure 3.

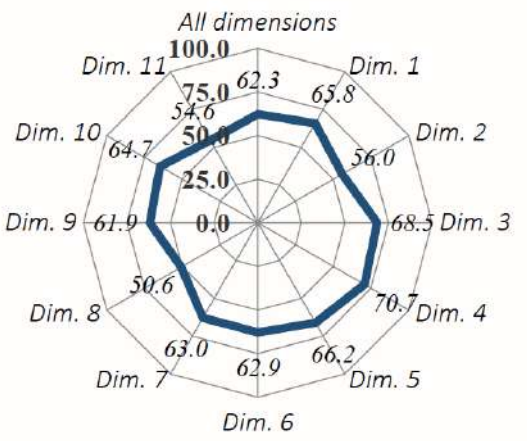


Figure 3 Average Happiness level of the MoPH officer classified by dimensions.

7.2 Results of grouping personnel in MoPH according to quality of life at work

In grouping the MoPH officer according to the level of quality of life at work, the researchers averaged the level of happiness, engagement and work-life balance in alignment with the 9 dimensions of happiness in the workplace, engagement and work-life balance as obtained by the Happinometer. The grouping of MoPH officer was achieved by using a Two-Step Cluster Analysis with 11 variables. The personnel can be divided in 4 groups as shown in table 1.

When conducting the analysis to test the differences in the happiness levels of the four groups, it was found that there are significant differences in the averages in all dimensions ($p<0.001$). The average in each dimension and in all dimensions together can be arranged from the highest to the lowest score from group 1 to group 4, where the average of all dimensions from group 1 to 4 are 75.1, 64.6, 60.9 and 51.6, respectively as shown in table 2.

Table 1 Number and percentage of the MoPH officer, divided into groups

Group	Number of personnel of the MoPH in each group	Percentage	Average of Happiness score
1	2,319	19.6	75.10
2	3,042	25.7	64.64
3	3,445	29.1	60.88
4	3,038	25.7	51.61
All group	11,844	100.00	

Table 2 The average of the happiness dimensions, engagement and work life balance of 4 groups of MoPH officer

Happiness Dimension	Group			
	1	2	3	4
Dimension 1: Happy Body	76.3	62.2	70.3	56.5
Dimension 2: Happy Relax	71.3	55.6	58.4	41.9
Dimension 3: Happy Heart	80.8	74.2	63.3	59.4
Dimension 4: Happy Soul	82.5	76.2	65.9	61.7
Dimension 5: Happy Family	83.8	66.6	70.5	47.6
Dimension 6: Happy Society	76.4	66.4	60.4	51.6
Dimension 7: Happy Brain	76.5	68.6	57.1	53.5
Dimension 8: Happy Money	64.0	46.3	56.0	38.8
Dimension 9: Happy Work Life	76.3	66.2	59.0	50.0
Dimension 10: Engagement	79.1	70.9	60.2	52.4
Dimension 11: Work Life Balance	59.4	58.0	48.6	54.2
All dimensions	75.1	64.6	60.9	51.6

From the findings, the groups are placed in accordance with the average happiness in each dimension as follows:

Group 1 MoPH officer with the highest quality life at work

Group 2 MoPH officer with a high quality of life at work

Group 3 MoPH officer with a medium quality of life at work

Group 4 MoPH officer with a low quality of life at work

The researcher determined that "quality of life at work" can be measured by the level of happiness, engagement and work-life balance.

7.3 Results of the analysis of factors affecting the happiness of MoPH personnel

The research results are presented under the framework shown under heading 5 to analyze the factors affecting the happiness level of the MoPH officer. According to the framework, the quality of life at work, has four groups, has been served as the moderator effect. The five models, have been presented, are as followed:

model 1 means that the analysis of influence of personal factors and household economic factors affecting the happiness of MoPH officer,

model 2 means that the analysis of influence of personal factors and household economic factors affecting the happiness of MoPH officer which there relationship has been affected by the highest quality life at work,

model 3 means that the analysis of influence of personal factors and household economic factors affecting the happiness of MoPH officer which there relationship has been affected by the high quality life at work,

model 4 means that the analysis of influence of personal factors and household economic factors affecting the happiness of MoPH officer which there relationship has been affected by the medium quality life at work, and

model 5 means that the analysis of influence of personal factors and household economic factors affecting the happiness of MoPH officer which there relationship has been affected by the low quality life at work.

The results of five models are as follows. From Table 3, Model 1 has shown the analysis of the influence of personal factors and household economic factors affecting the happiness of MoPH officer. The results indicate that all variables consisting of personal factors and household economic factors were found to have significant effects on the level of happiness of MoPH officer ($p < 0.001$). This finding corresponds with the research results of Tsou and Liu (2001) who found that higher income is directly proportional to the happiness level. Nimkoetphol (2012) found that the operational factor of human resource management and the factor of happy workplace directly affected the level of happiness. Noikamyang and Noikamyang (2012) found that the monthly income affected to the happiness in the workplace. As well as, Ratanawacharakorn and Sooksawang (2015) found that factors that affect the happiness of the workers were such as type of work and reward system. Moreover, for this study we found that males were less happy than females and older officers were found to be happier. At the same time, those with higher education were happier while administrative, servicer and academics officers were found to be happier than support officer. Those working at the operational level and those in the position of supervisor were less happy than organizational executives. Those who were not working shifts were happier than those working shifts. The longer officer had worked in the organization, the less happy they became; and those who left work/changed job several times were the less happy person. For officers who had increased income, happiness also increased proportionally when other variables were constant ($R^2 = 0.066$).

The results of analysis of Model 2, 3, 4 and 5 revealed that the level of the quality of life at work is served as a "moderator" which can affect the relationship between personal factors together with household economic factor and the happiness level of the MoPH officer ($p < 0.001$) in accordance with the conceptual framework shown in the Figure 2. The results also revealed that personnel in groups 1 and 2 had the best and good quality of life at work, respectively, and had a significantly higher level of happiness ($p < 0.001$) than groups 3 and 4 (medium and low quality of life at work).

Thus it can be concluded from the results of the research that the factors that positively influence the happiness level of MoPH officer are: age, level of education, and monthly income. The factors that negatively influence the happiness level of MoPH personnel in all models are: the length of work time in the present organization, and resignation/transfer or change of jobs.

Males were found to be less happy than females at work. Executive, service and academics officer were happier than supporting officer. Those working at the operational level and those in the position of supervisor were less happy than organizational executives. Those who were not working in shifts were happier than those working in shifts in all models.
Furthermore, it was found that those that had the best and a good quality of life at work will have higher levels of happiness than those with medium and low quality of life at work.

It can therefore be concluded that personal factors and household economic factors all influenced the level of happiness of MoPH officer ($p < 0.001$). Moreover, the level of quality of life at work is considered as the moderating factor that influences the relationship between personal factors together with household economic factor and the happiness level of the MoPH officer ($p < 0.001$).

8. Policy Recommendations

1. From the analysis of the level of happiness of MoPH officer, it was found that three dimensions with the lowest averages were: Happy Money, Work-Life Balance, and Happy Relax, respectively. Conditions for these dimensions should be improved to create a higher level of happiness. Therefore, any executives working in the human resources field should include activities to increase happiness in these three dimensions in their annual plan, such as a mindfulness program, an exercise for health program, or a centre for happiness sharing or vocational training. We can see similar results from the Heart and Mind Apparel Company Limited, which created a happiness program to solve problems concerning the dimensions of Happy Relax, Happy Society, and Happy Money. The activities of the programs resulted in the participants becoming more relaxed from work-related stress and better able to use knowledge gained to create extra income in their spare time. The Somboon Garment Limited is another example where the company established a "Happiness Room" for the personnel to meet, discuss and share happiness. The room was also used as a venue for positive activities for personnel.

Table 3 The standardized coefficient and other statistics from the hierarchical regression

Factors	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Gender	-0.049***	-0.027***	-0.056***	-0.056***	-0.017*
Age	0.130***	0.056***	0.136***	0.139***	0.037***
Highest education level	0.049***	0.038***	0.047***	0.046***	0.047***
Working type: administrative	0.036**	0.038**	0.036*	0.031***	0.040***
Working type: service	0.043**	0.032***	0.043**	0.041***	0.043***
Working type: academics	0.052***	0.030***	0.049***	0.048***	0.044***
Position: Operation	-0.184***	-0.095***	-0.166***	-0.169***	-0.113***
Position: Supervisor	-0.101***	-0.053**	-0.092***	-0.093***	-0.062***
Working time: working in rounds	0.093***	0.041***	0.102***	0.107***	0.050**
Years of work	-0.040**	-0.025**	-0.043***	-0.042***	-0.025**
Moving job	-0.073***	-0.038***	-0.074***	-0.075***	-0.033***
Family income	0.040***	0.031***	0.048***	0.046***	0.033***
Group1 (Model1)	-	0.676***	-	-	-
Group2 (Model2)	-	-	0.158***	-	-
Group3 (Model3)	-	-	-	-0.121***	-
Group4 (Model4)	-	-	-	-	-0.667***
R^2	0.066	0.505	0.090	0.080	0.487
F	58.365	782.497	76.261	66.614	727.479
R^2 change	-	0.439	0.025	0.080	0.421
F change	-	8850.72	271.992	154.799	8182.405
p-value of Fchange	-	0.000	0.000	0.000	0.000

Note: 1. *, **, *** mean significant at the level 0.05, 0.01 and 0.001, respectively.

2. The dummy variables are gender (reference group: female), Working type (reference group: support group), Position (reference group: executive), Working time (reference group: working in shifts). The dependent variable is the average score of 9 happiness dimensions.

2. The results of the influential analysis also found that the officer who should be looked after to ensure more happiness are male, support officer, operational officer and officer who working in shifts. These personnel have less happiness than other groups; therefore, the strategist should organize projects or activities especially for this group.

3. Human resources are important in driving any organization, and all organizations should place high importance on ensuring the happiness of these personnel. Therefore, any annual operation plan or strategic plan or personnel-related plan should include projects or activities that continuously promote a high level of happiness for personnel.

Acknowledgement: This research was undertaken with funding from the Strategy and Planning division of the Ministry of Public Health based on the "Happiness of the Ministry of Public Health Officers" project. The head of project is Titirut Mekbunditkul.

References

Clark, AE., Frijters, P. and Shields, M. (2008). Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles. *Journal of Economic Literature, 46*(1), 95-144.

Easterlin, R. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. *Nations and Households in Economic Growth.* New York: Academic Press.

Frey, B. and Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn from Happiness Research? *Journal of Economic Literature, 40*(2), 402-435.

Luekitinan, W. (2004). The Happy Workplace Practices in Multinational Companies: Case Study of Manufacturing Firms in Eastern Region. *Journal of Management Sciences, 31*(1), 1-15.

Nimkoetphol, S., Pongyeela A. and Parncharoen C. (2012). Relationship between Happiness and Job Performance of Employees of Companies Listed in the Market for Alternative Investment (MAI). *Ph.D. in Social Sciences Journal, 2*(2). 6-20.

Noikamyang, C., and Noikamyang, P. (2012). *Factors affecting Work Happiness Index of the Library Staff at the Central Library.* Bangkok, Thailand: Srinakarinwirot University.

Ratanawacharakorn, S., and Sooksawang, K. (2015). Happiness at Work of Employee in Kasikornbank. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management, 5*(2), (January-December), 1-10.

Tanuthong, C., and Jitpraneechai, S. (2015). The Study of Happiness In The Organization: A Case Study S Co., Ltd. in Proceedings of The National Conference on Business Management and Innovation.

Thummakul, D., Kaeodumkoeng, K., and Prasertsin, U. (2014). Development of an Operational Training Program for the Creation of a Healthy Happy Workplace by MapHR. *The Journal of Boromarajonani College of Nursing. 20*(1), 15-20.

Tsou, M. W. and Liu, J.T. (2001). Happiness and Domain Satisfaction in Taiwan. Journal of Happiness Studies, 2, 269-288.

ผู้บริโภคยุคเจเนอเรชัน Y และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ Apple IPhone X ในประเทศไทย

GENERATION Y CONSUMERS AND THEIR PURCHASE INTENTION OF APPLE IPHONE X SMARTPHONES IN THAILAND

Received: May 4, 2019
Revised: June 9, 2019
Accepted: June 11, 2019

ดุย เลอ*
Duy Le*
ศุภรา คภะสุวรรณ**
Supara Kapasuwan**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสร้างตัวแบบและการพัฒนาธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
* MBA Graduate, MBA (Business Modeling and Development), Mahidol University International College
* Email: duybao288@gmail.com
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
** Assistant Professor and Ph.D., Business Administration Division, Mahidol University International College
** Email: supara.kap@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยุคเจเนอเรชัน Y อาจพิจารณาเมื่อพวกเขามีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์อัจฉริยะ Apple iPhone X ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตนเองของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า รูปลักษณ์การออกแบบโทรศัพท์และคุณสมบัติต่างๆ ความคุ้มค่า และค่านิยมทางสังคม ข้อมูลถูกเก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 คน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมตติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์อัจฉริยะ iPhone X ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตนเองของลูกค้า รูปลักษณ์การออกแบบโทรศัพท์และคุณสมบัติต่างๆ และความคุ้มค่า ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม โทรศัพท์อัจฉริยะ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aimed to evaluate the factors that Generation Y consumers may consider when they intend to purchase Apple iPhone X smartphones, including brand awareness, consumers' brand identification, brand equity, product design and features, value for money and social value. Data were collected from 322 respondents by using survey questionnaires. The researchers used multiple regression analysis to test the hypotheses. The results indicated social value and brand equity were very influential factors positively related to the purchase intention of iPhone X, whereas the other factors including brand awareness, brand identification, product design and features and value for money were not found significant.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Social Value, Smartphones, Purchase Intention

Introduction

The smartphone industry has grown rapidly over the past decade and smartphone companies try to offer the products with exceptional design and advanced features. According to International Data Corporation (IDC), smartphone vendors shipped approximately 1.405 billion units worldwide in 2018 (International Data Corporation, 2019a). The major players in the smartphone industry include Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi and Oppo. In 2018, Samsung was the leader with 20.8% market share, followed by Apple (14.9%) and Huawei (14.7%) (International Data Corporation, 2019a). The growth of shipment volumes of smartphones by Huawei and Xiaomi soared by more than 30% whereas Samsung and Apple encountered a slight decrease by 8% and 3.2%, respectively (International Data Corporation, 2019a). In Thailand's smartphone market, as of Q4/2018, the leader in terms of market share was Oppo (22.2%), followed by Samsung (21.1%), Huawei (13.1%), Vivo (12.7%) and Apple (8.6%), respectively (Manager Online, 2019).

Apple has positioned itself as a premium brand with products and services that have been known for advanced functions and capabilities at high prices. As a result, Apple targets a specific customer segment comprising well-off individuals who are willing to pay extra for technological products and services with advanced design and features (Karabell, 2018). On November 3, 2017, Apple launched the iPhone X into the smartphone market, marking the iPhone series' 10th Anniversary. The iPhone X design was completely changed with the home button removed and replaced by the facial recognition technology. The iPhone X smartphone comes with the high screen ration in the front face or small bezel frame, creating a remarkable design as well as wireless charging. In addition, it has all new technological features and functions which led to very high costs of research and development for Apple. Owning an iPhone has become one of the status symbols because people tend to perceive that those who use it belong to the high-income group (Bertrand & Kamenica, 2018).

The Generation Y, known as Millennials or Next Generation, are most often defined as those born between 1980 to 2000 (Young & Hinesly, 2012). In this study, the researchers used the more specific interval of 1980-1995 as adopted by Pwc (2013) and focused on Generation Y consumers who were born during the specified period. The Generation Y consumers become one of the largest groups of buyers and users in most industry segments, especially in the fast-growing modern technology segment of smartphones. Generation Y consumers tend to be highly sociable and technologically savvy (Bilgihan, 2016; Young & Hinesly, 2012). They have heavily and rapidly adapted to the technological changes especially the Internet and smartphones, tablets and computers. Hence, Generation Y consumers are known as heavy users of the latest mobile technologies. Generation Y consumers are also active in using social media; therefore, their buying decisions may be affected by their friends in the virtual world and opinions in social media (Ordun, 2015). They concern how others perceive them through their consumption of products or services (Parment, 2014). In addition, according to Chuah, Marimuthu, Kandampully and Bilgihan (2017), Generation Y consumers' value perceptions can be influenced by internal emotions rather than price consideration. They are motivated by customized incentives and their loyalty needs to be recognized (Chuah et al., 2017).

There are several factors that consumers usually consider when making a decision to buy smartphones, for example the knowledge the consumers have about specific brands, the perception or feeling of belongingness with brands, the perceived brand value, product design and features, perceived value for money and the expectation of building self-image in the social environment. This study aims to investigate these factors and the research findings would be useful for smartphone companies to understand what factors are significant and influence consumers' purchase intention so that they can design value propositions later on.

Objective of the Study

The objective of this study was mainly to investigate the perceptions of Generation Y consumers towards various marketing factors that may impact their intention to buy smartphones, particularly the iPhone X smartphones which are positioned as luxury-lifestyle products. The researchers focused on Generation Y consumers because they tend to demand new innovations to satisfy their needs for information and entertainment and fulfillment of their social lives. The factors that were assessed included brand awareness, consumer-brand identification, brand equity, product design and features, value for money and social value.

Literature Review and Conceptualization of the Research Model

Purchase intention can be defined as a plan or the possibility to purchase a specific product or service in the near future (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Especially in the consumers' buying process model, purchase intention generally occurs after the consumers recognize a problem which leads to a need or want, then they search for information about a product or service they want and evaluate alternatives (Kotler & Keller, 2009; Schiffman & Kanuk, 2000). When consumers have positive thinking and feeling toward a product or a brand, it will positively impact on their purchase intention, leading to the real purchase action from customers (Schiffman & Kanuk, 2000). Thus, it is considered to be crucial to examine which factors that lead to customers' purchase intention. This study focused on investigating whether factors such as brand awareness, consumer brand identification, brand equity, product design and features, value for money and social value had influence on the purchase intention of Gen Y consumers toward iPhone X in Thailand.

Brand awareness According to Keller (1993), brand awareness is related to the strength of the brand as demonstrated by consumers' ability to identify the brand under different conditions. It is the extent to which consumers show ability to recall a specific brand name by seeing one of the product categories (Aaker, 1991). Brand awareness involves factors like brand name, symbol or logo, advertisement or marketing promotion, among the others. The brand should help customers to recognize the product or service from a specific firm and make it distinct from the others (Keller, 2008). Brand awareness enables companies to gain competitive advantages in the market. If a brand has high brand awareness built through advertisements or marketing campaigns, customers will be more likely to think of that particular brand resulting in an increasing chance of real purchase (Hoeffler & Keller, 2002; Laroche, Kim, & Zhou, 1996). With the intention of choosing the best product, both existing and potential customers tend to have more confidence when choosing the products coming from a well-known brand (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000). The findings of some previous studies indicated a positive relationship between brand

awareness and purchase intention (Macdonald & Sharp, 2000; Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali; 2016; Yaseen, Tahira, Gulzar & Anwar, 2011;). Based on the previous literature review, the following hypothesis is proposed:

H1: There is a positive relationship between brand awareness and purchase intention.

Consumer-brand identification Consumer-brand identification can be defined as a consumer's perceived state of oneness or belongingness with a brand (Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Based on the social identity theory and identity theory, consumers may perceive themselves as sharing the same self-definitional attributes with specific brands because they use the brands to define who they are and establish a sense of belonging to a group of consumers who identify with the same brand (Lam et al., 2010). In other words, identification occurs when consumers have self-categorization in a society with the purpose to strengthen their sense of self and to connect with the groups with the same characteristics in their social environment. Consumers develop brand identification when they perceive brand-self similarity, brand social benefits and memorable brand experience (Stokburger-Sauer et al., 2012). In addition, according to Mal[illegible]r, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger (2011), actual self-congruence with a brand has a crucial role in generating emotional brand attachment between consumers and brand, especially when consumers are involved with the brands that can help them to achieve high public self-consciousness and self-esteem. The connection between brand and consumers would be enhanced, thus leading to the appearance of brand attachment or even brand loyalty (Mal[illegible]r et al., 2011). In this study, the researchers propose the following hypothesis:

H2: There is a positive relationship between consumer-brand identification and purchase intention.

Brand equity Aaker (1991) defined brand equity as "a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or services to a firm and/or to that firm's customers" (p. 15). A brand may have a positive brand equity if consumers react more favorably to the marketing mix (product, price, distribution and promotion) of the brand than they do to the same marketing mix attributed to a fictitiously named or unnamed version of the product or service (Keller, 1993). The emphasis is on consumers' differential response to a specific brand due to the effect of brand knowledge which can be promoted through efficient marketing campaigns such as sales promotions and advertising (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Such knowledge is also generated from customers' experience about the brand. Stronger brand equity will help increase the customers' brand preference, purchase decision, satisfaction and brand loyalty (Aaker, 1991; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Keller, 1993, Keller & Lehmann, 2006; Myers, 2003). Therefore,

H3: There is a positive relationship between brand equity and purchase intention.

Product design and features People tend to choose products or services that meet their needs and desires in terms of functionality and design aesthetic. In this study, the products under investigation are smartphones. A smartphone's two major components are hardware and software. The hardware consists of tangible parts that can be touched and seen like body, size, weight, color and design, whereas the smartphone software includes an operating system, user interface, program, and applications. There are a few operating systems that customers can choose such as iOS, Android, and Windows, among the others. The most popular operating systems are Android and iOS with approximately 87% and 13% of the market share as of Q3/2018, respectively (International Data Corporation, 2019b). According to Kim, Gupta and Koh (2011), the design and functionality of digital items have a significant impact on one's social self-image expression and consumers are more inclined to purchase the digital items that are more hedonic than utilitarian. Smartphone design consists of appearance, shape and color. iPhone has been famous for its innovation in terms of trendy design and function. Therefore, the researchers hypothesize that

H4: There is a positive relationship between product design and features and purchase intention.

Value for money Consumers' perception about utility of a product is based on the way they compare the benefits (product quality and product outcomes) and the costs, which include monetary (price) and non-monetary (time and effort) considerations (Li & Green, 2011). When customers purchase and use smartphones, they may perceive the value for their money by evaluating the product performance compared with the perceived costs, which include monetary payment and nonmonetary sacrifices such as time consumption, energy consumption, and stress. In general, consumers assess the perceived value of a product relative to competitors' offerings or the consumers' past experience. The brand with a high-quality image or high perceived quality could increase the willingness of consumers to pay for a premium price (Aaker, 1991; Keller, 1993). In some cases, consumers may not be concerned about price per se if they really want a specific product (Kim et al., 2011), indicating that the perceived intangible value may outweigh the monetary cost. Therefore, it is hypothesized that

H5: There is a positive relationship between value for money and purchase intention.

Social value A product may impact how consumers are perceived by the social environment (Parment, 2014). Gen Y consumers who usually show high self-image awareness may choose a preferred manufacturer brand with a good reputation. Kim et al. (2011) stated that the social self-image expression of a digital item has a strong influence on consumers' purchase intention. In the online social networking, the consumers' self-expression is viewed by others. Consequently, some people try to express themselves on a social network with products that increase representation and articulation. Gen Y consumers get more interested in shopping based on emotional involvement (Chuah et al., 2017; Parment, 2013). As a result, they may purchase and use products that can help them to define who they are. They want to express themselves by using the image of products they use and are likely to choose the retailers, products or brands considered as a leader in the industry (Ordun, 2015; Kim & Jang, 2014). Gen Y consumers'

purchase decisions are also influenced by the peers' perception because they would like to be referred as "cool" by their friends and social media (Ordun, 2015; Rahim et al., 2016). Therefore, it is hypothesized that

H6: There is a positive relationship between social value and purchase intention.

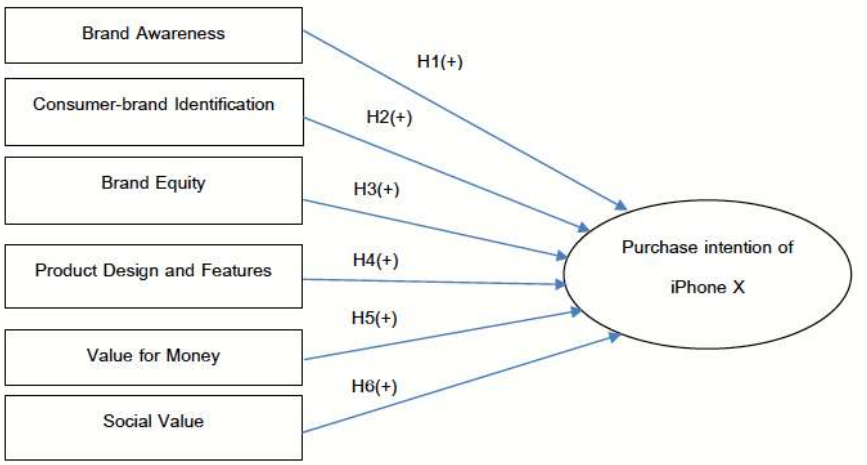


Figure 1 Conceptual Model

Research Methodology

The target population in this study was Gen Y consumers due to their active involvement with technological advancements and devices as they have grown up with the rapid technological development and innovation, the Internet and social networking (Parment, 2013). The sample size was determined according to VanVoorhis and Morgan (2007) who suggested that the minimum number of 10 participants per predictor variable should be obtained for regression analysis with six or more predictors. In this study, the survey questionnaire contained 27 predictor variables; therefore, the minimum sample size was 270 participants. The researchers used convenience sampling and distributed questionnaires in community areas and shopping malls in urban areas in Bangkok such as Siam Square and Thonglor and in a suburban area which was Salaya, Nakhon Pathom, where Gen Y consumers (defined as people who were born between 1980 and 1995 (Pwc, 2013)) could be approached. A total of 322 usable questionnaires were obtained, including 120 respondents from Siam Square, 120 from Thonglor and 82 respondents from Salaya.

The first part of the survey solicited the respondents' demographic information such as gender, age, marital status, education level, monthly income and occupation. The second part consisted of 7-point Likert scale measurement items (ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (7)), including four items measuring brand awareness, four items measuring consumer-brand identification, four items measuring brand equity, five items measuring product design and features, three items measuring perceived value for money, four items measuring social value and three items measuring purchase intention.

Results and Discussion

Table 1 summarizes the demographic characteristics of the respondents. Out of 322 respondents, 44% were male and 56% were female. Most of the respondents were 30-33 years old, held a bachelor's degree and worked as employees in private companies. Most of the respondents earned an income between 20,001-40,000 Baht per month. The majority of the respondents (71%) were single while 26% were married.

Table 1 Demographic Characteristics of the Respondents

Demographic Characteristics		Number of respondents	Percentage
Gender	Male	143	44.41%
	Female	179	55.59%
Age	22-25 years old	71	22.05%
	26-29 years old	85	26.40%
	30-33 years old	95	29.50%
	34-37 years old	71	22.05%
Marital Status	Single	230	71.43%
	Married	85	26.40%
	Others	7	2.17%
Educational Level			
Below bachelor's degree		45	13.97%
Bachelor's degree		224	69.57%
Master's degree or higher		53	16.46%
Occupation			
Student		29	9.00%
Business owner		33	10.25%
Self-employed		36	11.18%
Private company employees		158	49.07%
Government officers		53	16.46%
Others		13	4.04%
Monthly Income			
Less than 10,000 Baht		5	1.55%
10,001-20,000 Baht		33	10.25%
20,001-30,000 Baht		144	44.72%
30,001-40,000 Baht		124	38.51%
More than 40,000 Baht		16	4.97%

The researchers then performed reliability analysis to assess internal consistency of the measures and also conducted correlation analysis. The internal consistency of all measures was confirmed since all the Cronbach's alphas were higher than 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994). There was a significant positive association between four predictor variables including consumer-brand identification, brand equity, product design and features and perceived value, and purchase intention. Descriptive statistics indicated that the level of brand awareness was rated the highest, followed by consumer-brand identification, product design and features and brand equity, respectively. The respondents rated

value for money and social value at a moderate level, with the mean scores of 4.25 and 3.90, respectively. The level of purchase intention was rated very low with an average score of 2.82. The results are summarized in Table 2.

Table 2 Descriptive Statistics, Correlations and Cronbach's Alphas

	AWR	IDT	EQT	DAF	PV	SV	PI	$\bar{X}$	S.D.	α	Items
AWR	1	0.53**	0.41**	0.29**	0.11*	0.08	0.01	5.63	0.84	0.82	4
IDT		1	0.62**	0.44**	0.31**	0.26**	0.10	5.10	0.78	0.82	4
EQT			1	0.47**	0.26**	0.32**	0.23**	4.74	0.78	0.84	4
DAF				1	0.32**	0.33**	0.17**	4.86	0.81	0.85	5
PV					1	0.38**	0.12*	4.25	0.79	0.81	3
SV						1	0.38**	3.90	0.89	0.89	4
PI							1	2.82	1.07	0.91	3

Note: AWR: brand awareness, IDT: consumer-brand identification, EQT: brand equity, DAF: product design and features, PV: value for money, SV: social value, PI: purchase intention.
* $p < 0.05$, two-tailed. ** $p < 0.01$, two tailed.

The researchers then used the mean scores of each construct in multiple regression analysis. Outliers, heteroscedasticity of residuals and multicollinearity were also examined to ensure that violation of assumptions underlying multiple linear regressions was not present and the estimate of the regression coefficients was not biased. The results of the regression analyses are summarized in Table 3. The regression model with purchase intention as the dependent variable was statistically significant at the significance levels of 0.01 (F-statistics = 10.273, p-value = 0.000) and explained about 16.4% of the sample variance of the respondents' purchase intention (R^2 = 0.164).

Table 3 Results of Regression Analyses – Estimates of Relationships

Measurement	Y = Purchase Intention		
	Unstandardized beta coefficient	Standard error	p-value
Brand Awareness	-0.08	0.08	0.31
Consumer-brand identification	-0.09	0.10	0.38
Brand Equity	0.23*	0.10	0.02
Product Design and Feature	0.05	0.08	0.57
Value for Money	-0.05	0.08	0.50
Social Value	0.42**	0.07	0.00

* $p < 0.05$, two-tailed. ** $p < 0.01$, two tailed.

According to the regression analysis results in Table 3, the relationship between brand awareness and purchase intention was not significant at the level of 0.05 (b = -0.08, p-value = 0.31), so Hypothesis 1 was not supported. In addition, there was no significant relationship between consumer-brand identification and purchase intention at the level of 0.05 (b = -0.09, p-value = 0.38); therefore, Hypothesis 2 was also rejected. Next, the positive relationship between brand equity and purchase intention was found at the significance level of 0.05 (b = 0.23, p-value = 0.02). Therefore, Hypothesis 3 was supported. The higher the level of assessment in terms of brand equity, the greater the likelihood for the consumers to intend to purchase iPhone X. Fourthly, there was no significant relationship between product design and features and purchase intention (b = 0.05, p-value = 0.57). As a result, Hypothesis 4 was not supported. The fifth predictor variable which was analyzed was the perceived value for money. The results indicated that the relationship between value for money and purchase intention was not significant at the significance level of 0.05 (b = -0.05, p-value = 0.50). Therefore, Hypothesis 5 was not supported. Finally, the regression results indicated that social value had a positive effect on purchase intention at the significance level of 0.01 (b = 0.42, p-value = 0.00). Consequently, Hypothesis 6 was supported.

Conclusion and Managerial Implications

In this study, the researchers examined the relationship between brand awareness, consumer-brand identification, brand equity, product design and features, value for money and social value, and purchase intention of iPhone X among Generation Y consumers in Bangkok, Thailand. The findings indicated that brand equity and social value had a significant positive impact on Gen Y consumers' purchase intention of iPhone X, whereas brand awareness, consumer-brand identification, product design and features and value for money did not matter. Interestingly, although Gen Y consumers rated the brand equity of iPhone X higher than its social value, when it came to their purchase intention the positive effect of the social value was higher than that of brand equity. The results were consistent with the previous studies (Parment, 2014; Kim et al., 2011; Ordun, 2015; Kim and Jang, 2014), which showed that Gen Y consumers were likely to buy the products that could help them to express themselves and make other people in the social environment perceive them in a positive way. Moreover, brand equity is also one of the factors that influences the Gen Y's purchase intention toward iPhone X or smartphone products. Similar to the findings of previous research on brand equity and purchase intention (Cobb-Walgren et al., 1995; Myers, 2003), this study showed that brand equity had a positive and significant influence on Gen Y consumers' purchase intention of iPhone X. In this case, Apple has a high level of brand equity based on their specific assets.

On the other hand, although Gen Y consumers rated a high level of brand awareness, consumer-brand identification and product design and features and a moderate level of value for money of iPhone X, these factors were not influential enough to make them intend to purchase the product. We suspect that there might be other important factors which impact purchase intention, such as affordability and availability of various alternatives offered by other competing brands as reasonable substitutes. Due to high competitive intensity among smartphone manufacturers, the smartphone market is recently full of devices offering attractive design and advanced features, which can make consumers unable to feel much difference about the technological changes enough to pay a premium price for iPhone X.

The findings of this study provide two major implications for smartphone manufacturers and distributors who want to attract Gen Y consumers to purchase their products. First, they have to ensure that their product offerings can enhance the consumers' self-image in the social environment. The greater Gen Y consumers perceive that a product enables them to achieve favorable perception by others, the higher the tendency for them to purchase that product. Secondly, it is crucial for the companies to invest in measurement and management of brand equity. Companies should conduct marketing activities that can increase and sustain brand equity of their products. They should focus on differentiating from other brands to stand out in the market, especially in terms of perceived quality and new innovation which help Gen Y consumers to fulfil their needs and wants and express their characteristics.

Bibliography

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Bertrand, M., & Kamenica, E. (2018). *Coming Apart? Cultural Distances in the United States Over Time.* Working Paper 247711 of the National Bureau of Economic Research, Retrieved March 31, 2019 from https://www.nber.org/papers/w24771.pdf.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61,* 103-113.

Chuah, S. H., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36,* 124-136.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-40.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 78-89.

International Data Corporation (2019a). *Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2018.* Retrieved March 31, 2019 from https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44826119.

International Data Corporation (2019b). *Smartphone Market Share: OS Data Overview.* Retrieved April 16, 2019 from https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os.

Karabell, Z. (2018). *Apple Is Ditching the Mass Market and Focusing on Rich People.* Retrieved March 31, 2019 from https://www.wired.com/story/apple-abandons-mass-market-as-iphone-turns-luxury/.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57,* 1-22.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science. 25*(6), 740–759.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kim, H., Gupta, S., & Koh J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management, 48*(6), 228-234.

Kim D., & Jang S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management, 38,* 39-47.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing, 74*(6), 128-146.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research, 37*(2), 115-120.

Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research, 7,* 1-12.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research, 48,* 5-15.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing, 75* (July 2011), 35-52.

Manager Online (2019). *Sales of Smartphones in Thailand in the Year 2018 Contracted to 19.2 Million Units.* Retrieved March 31, 2019 from https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000016012.

Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management, 12*(1), 39-51.

Nunnally, J. C., & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory.* NY: McGraw-Hill.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science, 11*(4), 40-55.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2), 189-199.

Parment, A. (2014). *Marketing to the 90s Generation: Global Data on Society, Consumption, and Identity.* New York, NY: Palgrave MacMillan.

PwC (2013). PwC's NextGen: A global generational study – Evolving talent strategy to match the new workforce reality. Retrieved January 20, 2017 from https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf.

Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance, 37,* 245-253.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing, 29,* 406-418.

VanVoorhis, C. R. W., & Morgan, B. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 3*(2), 43-50.

Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase intention. A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(8), 833-839.

Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), 146-155.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*, 1-14.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' LOYALTY OF E-COMMERCE STARTUP BUSINESS

Received: March 5, 2019
Revised: May 10, 2019
Accepted: May 13, 2019

นันทพร ชเลจร*
Nantaporn Chalaechorn*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
* Assistant Professor, Graduate School, Rattana Bundit University
* Email: mohyee.ch@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 367 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายโดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสาเหตุทางตรงของความภักดีของลูกค้า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์เป็นสาเหตุทางอ้อมของความภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า c2= 65.76, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017,CFI=0.98, IFI = 0.98, CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI= 0.96, PGFI=0.62 ทั้งนี้ ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 77

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The purpose of this research were to develop and validate causal relationship model of factors affecting the customers' loyalty of the e-commerce startup business: A case study of A (Thailand) Co., Ltd. The sample consisted of 367 customers who had experience in buying product and service of the e-commerce startup business A (Thailand) Co., Ltd. Sampling method is using nonprobability sampling using snowball sampling technique. The research instrument was 5 point Likert scale questionnaires, The data were analyzed using descriptive statistics by SPSS and structural equation modeling analysis by LISREL.

The results indicated that the developed causal relationship model of customers' loyalty of the e-commerce startup business; logistics activities and customer relationship management had direct effect on customers' loyalty. Meanwhile, logistics activities had indirect effect on customers' loyalty through customer relationship management. The developed model was valid and well fitted with the empirical data (c2= 65.76, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI = 0.62). The variables in the proposed model accounted for 77.0 of the total variance to the customers' loyalty of the e-commerce startup business A (Thailand) Co., Ltd.

Keywords: Logistics Activities, Customer Relationship Management, Customer's Loyalty, A (Thailand) Co., Ltd.

บทนำ

ในอดีตจะพบว่าประเทศไทยมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จาก Thailand 1.0 ที่เน้นเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม มาสู่ Thailand 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก แม้ในช่วงต้นของการขับเคลื่อน Thailand 3.0 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 7-8 (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559, น.7-8) ซึ่งดูเหมือนว่าทุกอย่างจะดำเนินไปได้ด้วยดี แต่ในความเป็นจริง Thailand 3.0 เป็นโมเดลการพัฒนาที่ค่อนข้าง "เปราะบาง" เป็นการเร่งการเจริญเติบโต เพื่อไล่กวดให้ทันประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงใช้วิธีการแบบ "มักง่าย" ด้วยการพัฒนาบน "การปักชำ" ไม่มีฐานรากที่แข็งแรงของตนเอง ไม่มีภูมิคุ้มกันที่เพียงพอ พึ่งพิงกับโอกาสของการค้าและการลงทุนจากภายนอก แต่ละเลยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ในที่สุดประเทศไทยจึงต้องเผชิญกับวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี พ.ศ. 2540 โดยพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา มีเพียงปี พ.ศ. 2549 พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2555 เท่านั้นที่อัตราเศรษฐกิจของไทยมีการขยายตัวเกินร้อยละ 5 (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2560) สภาพปัญหาของประเทศไทยประสบอยู่ในปัจจุบันคือภาวะของการติดอยู่ใน "กับดักประเทศรายได้ปานกลาง" (Middle Income Trap)

การจะนำพาประเทศให้หลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีรายได้สูง นับว่าเป็นโจทย์สำคัญ สำหรับ 'ยุทธศาสตร์เดินหน้า 20 ปี ประเทศไทย' ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ต้องการให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ "ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน ในทุกมิติ" สิ่งที่น่าสนใจ คือ แรงขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศรายได้สูงทั่วโลก ไม่ได้มาจากธุรกิจขนาดใหญ่ แต่เป็นพลังที่เกิดจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) โดยหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลคือการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) ซึ่งเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็กๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน" (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ธุรกิจสตาร์ทอัพ จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) เผยธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ที่มาแรงในขณะนี้ จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ 1. สตาร์ทอัพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2. สตาร์ทอัพด้านธุรกรรมทางการเงินและ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ 3. สตาร์ทอัพด้านบริการซอฟต์แวร์และการบริหารจัดการองค์กรทางออนไลน์ นอกจากนี้ กระแสโลกปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง และผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่การค้าในโลกยุคดิจิทัล ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า Online Marketplace หรือที่เรารู้จักกันในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยและถือเป็นบริบทที่สำคัญของการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันมูลค่าทางการค้าของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีจำนวน 2.8 ล้านล้านบาท และมีผู้ประกอบการจำนวน 7 แสนราย ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าอีคอมเมิร์ซจะสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าให้ประเทศไทยได้จำนวน 3 ล้านล้านบาท และมีผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 1 ล้านราย (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2561) หากพูดถึงเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ในไทยจะเห็นได้ว่ามีการแข่งขันกันรุนแรง ไม่ว่าจะเป็น Lazada, 11 Street, Shopee, Amazon, Chilindo, Karmart, Konvy, Central Online, Tarad เป็นต้น ซึ่งต่างต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อครองความเป็นผู้นำตลาดและสร้างความภักดีของลูกค้าให้ได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการขยายตัวของ Startup แบบก้าวกระโดด แต่ก็มี Startup เป็นจำนวนมากที่ล้มเหลว ซึ่งจากการสำรวจ Startup จากหลายสำนัก อาทิ CB Insights, ArcticStartup and CoFounder Magazine, Forbes เป็นต้น ต่างพบว่า อัตราความล้มเหลวของ Startup มีมากถึง 90% (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการทำธุรกิจ Startup ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่

เรื่องง่าย บทเรียนจากกรณีการปิดตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นที่รู้จักดีคือ Ensogo ถือเป็นบทเรียนยิ่งใหญ่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญในการมองเห็นปัญหาและแก้ไขจุดบอดที่ตนมี คือวิธีการสำคัญที่จะเปลี่ยนธุรกิจ Startup ของตน ให้มาอยู่ฝั่ง 10% ที่รอดโดยการวางกลยุทธ์ที่ไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือ จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ (Griffin,1995) ประกอบไปด้วย การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การแนะนำบอกต่อ และการมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดของคู่แข่ง

ด้วยความตระหนักถึงบทบาทของธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจสตาร์ทอัพตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560) ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C (Business to Customer) ที่เป็น Unicorns (มีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์) และเป็นผู้นำทางด้านการขายสินค้าออนไลน์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา เฉพาะ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2555 ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนและนำพาประเทศก้าวไปสู่ "ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน" ตามนโยบายประเทศไทย 4.0

คำถามการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงการวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้น ผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

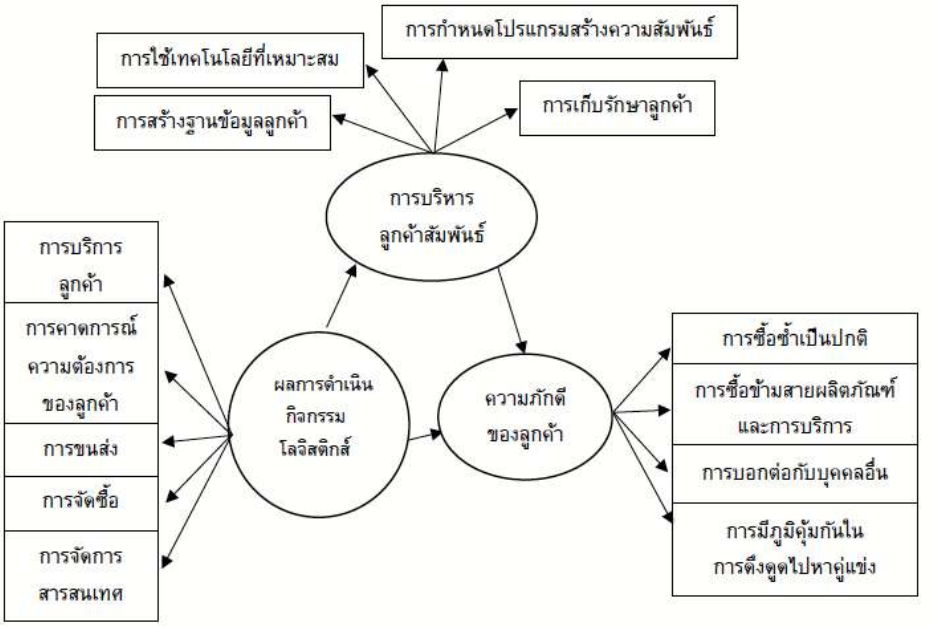
1. ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ (Logistics Activities) ปัจจุบันแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางของแนวคิดการจัดการการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันตั้งแต่ธุรกิจระดับโลกจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับใดก็สามารถนำเอาแนวคิดโลจิสติกส์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจได้ อีกทั้งรัฐบาลในอดีตและปัจจุบันยังให้ความสำคัญในการกำหนดให้โลจิสติกส์เป็นยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างความเข้มแข็งของประเทศ โลจิสติกส์ถือว่าเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ โดยมีการนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อบริโภคหรือเพื่อการผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่ต้องการ ในสภาพที่ต้องการ และในต้นทุนที่ต้องการ สามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2550) โดยอาศัยแนวคิดของ Stock & Lambert (2001) ซึ่งกำหนดองค์ประกอบของ

โลจิสติกส์ ประกอบด้วย กิจกรรม ทั้งหมด 13 กิจกรรม ประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมคือ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง การบริหารคลังสินค้า โลจิสติกส์ย้อนกลับ และการจัดซื้อ กลุ่มกิจกรรมสนับสนุน 5 กิจกรรม คือการจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การจัดการวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และการจัดการสารสนเทศ ซึ่งในงานวิจัยนี้ เป็นการสำรวจการรับรู้ของผู้รับบริการ จึงเลือกตัวแปรผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ 5 ตัวประกอบด้วย การบริการลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการสินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ และการจัดการสารสนเทศ ซึ่งผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทั้งการลดต้นทุนการประกอบการ และการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การจัดการโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงนับเป็นการบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เพิ่มผลกำไร และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (รุธิ พนมยงค์ และ นุจรี สุพัฒน์, 2551)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้สามารถอยู่รอด เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ตลอดจนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องของลูกค้า เพื่อสร้างผลกำไรและความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน โดยอาศัยแนวคิดของวิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่เรียกง่ายๆ ว่า DEAR Model คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการเก็บรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินกิจการที่มีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้องค์กรเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร (Liu, Liu, and Xu, 2013) ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีในสินค้าหรือบริการที่องค์กรมอบให้

3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาวโดยลูกค้า จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจ (Gronroos, 2000) ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น โดยอาศัยแนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของ Griffin (1995) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นของ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นของ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 367 คน การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพล และสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรในการวิจัย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างให้เหมาะสม โดยการพิจารณาถึงจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า โดยใช้กฎ Rule of Thumb (Hair et al., 1998 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรสังเกตได้ รวม 13 ตัวแปร ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ

130 – 260 คน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตามที่ Broomsma (1983 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ควรมี 400 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็น ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงต่างๆ เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติโดยมีข้อดีกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจากมีความง่ายในการใช้ นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะพิจารณา จากด้านผู้วิจัยหรือผู้ตอบก็ตาม โดยหากต้องการแบบวัดเจตคติที่มีค่าความน่าเชื่อถือสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปและมีค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำสุด ควรใช้แบบวัดของลิเคิร์ทที่มี 5 มาตรา (มณฐิณี ประเสริฐลาภ, 2558) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) =0.86 และนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุดแล้วได้นำมาทดสอบเพื่อหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach,1990) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.866 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบโมเดลการวัด การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

ผลการวิจัย

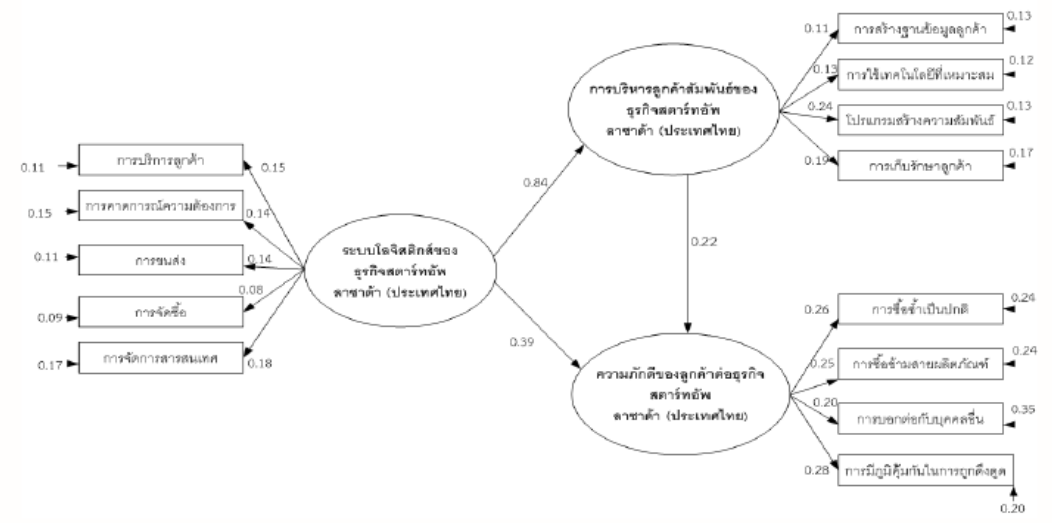
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย บุคคลผู้ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 367 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.1 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.66, S.D = 0.53) สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่าผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ ตามการรับรู้ของตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97,S.D = 0.38) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, S.D = 0.40) ตามลำดับ

3. ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง และ 13 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/ df = 1.11, P-value = 0.25, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 471.32, RMR = 0.0081, GFI = 0.97, AGFI = 0.96) แสดงว่า องค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาโมเดลในงานวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

4. การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 65.76, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI = 0.62) เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ ด้านการบริการลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากที่สุด เท่ากับ 0.15 (p<.05) สำหรับตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.24 (p<.05) ขณะที่ตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.28 (p<.05)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.39 ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.1848 ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ยังร่วมกันอธิบายความภักดีของลูกค้าฯ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถึงร้อยละ 77 รายละเอียดดังภาพที่ 2



Chi-Square = 65.76, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98,
CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI =0.62

ภาพที่ 2 แสดงผลสรุปโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่าผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์ (2556) วิภาวัลย์ แซ่โง้ว (2557) และศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าด้วยความที่บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดมีการสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำทางการตลาดออนไลน์ หรือ e–Commerce ของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน โดยบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดมีการบริหารระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นหลักสำคัญในการบริหารการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าการบริการลูกค้า คุณภาพสินค้าตรงความต้องการ การขนส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าอย่างเร็วที่สุด สะดวกที่สุดและประหยัดที่สุด และการจัดการสารสนเทศที่ทันสมัยส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) ชลลณา กุลสุวรรณ (2556) และวันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรีรัตน์ ชดช้อย (2560) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความสัมพันธ์ไว้วางใจให้กับลูกค้าเพราะเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าทางเว็บไซต์ก็จะสามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ (Dkudiene & McCorkle, 2015) สอดคล้องกับ Chung & Shin (2009) ที่พบว่า การดูแลลูกค้าเป็นคุณค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษายืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงและในทิศทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าโดยการซื้อซ้ำ และลูกค้าจะพูดในเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เจ้าของเว็บไซต์ควรเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุคการแข่งขันที่รุนแรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีคำกล่าวว่าลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อธุรกิจ การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งพบว่าผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด โดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วิภาวัลย์ แซ่โง้ว (2557) และศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจุบันบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด มีศักยภาพในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหนือคู่แข่งอย่างมาก และจากการที่รัฐบาลชุดปัจจุบันกำหนดโปรเจคอีคอมเมิร์ซ พาร์ค ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในปี 2562 โดยโปรเจคนี้จะเป็นประตูเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ที่เปิดสู่ตลาดนานาประเทศ ทั้งยังอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อด้านการขนส่งโดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งโครงการอีคอมเมิร์ซ พาร์ค จะนำไปสู่การพัฒนาระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ หรืออีโคซิสเต็มที่ดีที่สุดของประเทศไทย และจะเป็นระบบนิเวศชั้นนำในภูมิภาค เป็นจุดนัดพบของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และพันธมิตรทางโลจิสติกส์ นอกจากนี้โปรเจคดังกล่าว จะเป็นศูนย์รวมที่นำโครงสร้างทางโลจิสติกส์และเทคโนโลยี

ขั้นสูงมาไว้ในที่เดียวกันในเขตอีอีซีเพื่อให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งส่งผลให้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนและความมีคุณภาพของสินค้า ประกอบกับการมีกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่พบว่า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย)จำกัด ดังนั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ด้านผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นความสำคัญที่จะส่งสินค้าทั้งคุณภาพและปริมาณให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อันจะส่งผลต่อต้นทุนที่ต่ำลง รวมทั้งรักษาคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการจัดส่ง การบริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับประกันสินค้าหรือการรับคืนสินค้า และควรหมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยอาจจะผ่านการทำแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรมีกลยุทธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นจึงนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆ ให้มากที่สุด เช่น ช่องทางการติดต่อที่สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของระบบบริการ รวมถึงการบริหารความเสี่ยง กรณีเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและบริการ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ควรมีการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล์แจ้งข่าวสารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการให้ลูกค้าจดจำและเกิดความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดี และความน่าเชื่อถืออันนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในที่สุด

4) ผลการวิจัยชี้ชัดให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดที่มีต่อความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ (Logistics) มีอิทธิพลรวมสูงถึง 0.5748 รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ (CRM) มีอิทธิพลรวมสูงถึง 0.22 แต่เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลรวมของปัจจัยผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ที่มีต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CRM) จะสูงถึง 0.84 นั่นแสดงให้เห็นว่าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ (Logistics) เพราะมีขนาดของความสัมพันธ์กันสูง ประกอบกับปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ยังมีผลส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไปยังความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าจะต้องนำปัจจัยทางระบบการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาพิจารณาวางแผนให้เกิดความสมดุลในการบริหารจัดการต่อไป

5) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันกันรุนแรง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ก่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืนกับองค์กรและตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น จึงควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกได้อย่างละเอียดลึกซึ้งมากขึ้นหรืออาจทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน และที่สำคัญยังจะได้ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาอภิปรายถึงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดี ได้ร้อยละ 77.0 แต่โมเดลนี้ก็ยังสามารถต่อยอดไปได้ โดยอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี จึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโมเดลได้อย่างเหมาะสม มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัย เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *ข่าวประชาสัมพันธ์ กสอ. 24 / 2560.* กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *6ความล้มเหลวของสตาร์ทอัพ.* สืบค้น 13 ตุลาคม 2559, จาก http://www.bangkokbiznews.com/.

กฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเที่ยว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 7*(22), 86-96.

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Blueprint Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน.* พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร* กรุงเทพฯ: ซี.วาย.ซิสเทิม.

ชนินทร เพ็ญสูตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 8*(1) (มกราคม-มิถุนายน 2560), 67-99.

ชลลณา กุลสุวรรณ. (2556). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *SET Your Startup Business Guide. รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ.* ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณฐิณี ประเสริฐลาภ. (2558). การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผลการวัดแบบวัดเจตคติของลิเคอร์ท. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 7*(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558), 249-258.

รุธิร์ พนมยงค์ และ นุจรี สุพัฒน์. (2551). *การศึกษาวิสัยทัศน์ ความรู้ และความต้องการในการพัฒนาทักษะทางโลจิสติกส์ในผู้ประกอบการภาคการผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม.* กรุงเทพฯ: สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย.

วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทยา ด่านธำรงกูลและ พิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด.* กรุงเทพฯ: วงกลม.

วิภาวัลย์ แซ่โง้ว. (2557). *ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลโรงเรียนแพทยศาสตร์.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2558). *การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์. (2561). *พาณิชย์จัดงาน e-commerce Big Bang: วิถีการค้าไทย สู่วิถีออนไลน์.* ข่าวกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์. 100 (17 พฤษภาคม 2561).

สุรีรัตน์ ชดช้อย. (2560). *อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ.* (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). 'นวัตกรรม' นำ 'รวย'. *SMEs Today, 12*(102), (กรกฎาคม-กันยายน), 86-96.

Liu, A. Z., Liu, H., & Xu, S. X. (2013). How Do Competitive Environments Moderate CRM Value? Decision Support Systems.

Chung Ki-Han & Shin Jae-Ik. (2010). "The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(4), 473-491.

Cronbach, Lee. J (1990). *Essentials of Psychology Testing.* (5th ed.) New York: Harper Collins Publishers Inc.

Dkudiene & McCorkle. (2015). The Effect of Eshops' Service Quality on Lithuanian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 8*(1), 43-59.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn It and How to Keep It.* California: Jossey-Bass Publishers.

Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach.* Hoboken: John Wiley and Sons.

Stock, J.R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic Logistics Management.* (4th ed.) New York: McGraw-Hill.

ระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

THE COMPETENCY DEVELOPMENT SYSTEM FOR TEACHERS AND EDUCATIONAL PERSONNEL USING INFORMATION TECHNOLOGY

Received: January 14, 2019
Revised: May 15, 2019
Accepted: May 29, 2019

อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง*
Onjaree Natakuatoong*
พร้อมภัค บึงบัว**
Promphak Bungbua**

* รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
* Associate Professor and Ph.D., Faculty of Education, Chulalongkorn University
* Email: nonjaree@chula.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
** Assistant Professor and Ph.D., Office of Research, Rattana Bundit University
** Email: prompakk@hotmail.com

บทคัดย่อ

กระทรวงศึกษาธิการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทาง การศึกษาในหลายโครงการ ซึ่งแต่ละโครงการต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการทำงานดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) พัฒนาแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้ 1) แบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด 2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม 3 ชุด 3) แบบสัมภาษณ์ และ 4) แบบบันทึกความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิจัยพบว่า ระบบการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ มี 4 องค์ประกอบ 8 ขั้นตอน แผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ อาทิ 1) สร้างระบบกำกับ ดูแล สนับสนุน ส่งเสริม และเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการฝึกอบรมของทุกหน่วยงาน 2) พัฒนาขีดความสามารถของครูและบุคลากรทางการศึกษาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาตนเองอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทัน คุณธรรม และจริยธรรม 3) จัดสรรทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสำหรับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาสมรรถนะ

คำสำคัญ: ระบบ สมรรถนะ ครู บุคลากรทางการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

The Ministry of Education (MOE) has implemented and launched various information technology tools for teacher and educational personnel competency development projects which required a great deal of resources and appropriate strategic plans. The objectives of this research were 1) to develop the competency development system for teachers and educational personnel using information technology (IT), and 2) to develop the strategic plan for competency development for teachers and educational personnel using IT. The research instruments comprised 1) three sets of questionnaire, 2) three sets of structured focus group interview guideline, 3) one structured interview form, and 4) code sheets. Analytical statistics included Pearson Product Moment Correlation Coefficient and second order confirmatory analysis.

The major findings were as follows: The competency development system for teachers and educational personnel using IT consisted of four factors and eight steps. The strategic plan consisted of five strategies. For example: 1) create a system for monitoring, maintaining, supporting, and connecting the utilization of IT for managing online training of every organization, 2) develop required IT capabilities for teachers and educational personnel in regard to the IT utilization to enhance their effectiveness in self-development focus on judgment, ethics, and moral, and 3) allocate IT resources for all related organizations to support competency development.

Keywords: System, Competency, Teacher, Educational Personnel, Information Technology

บทนำ

จากสภาวการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกในทุกด้าน ทำให้เกิดความกดดันต่อความอยู่รอดขององค์กร ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องทบทวนพิจารณาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยรวมอาจกล่าวได้ว่าองค์กรต้องหันมาพิจารณาสมรรถนะของตนเอง เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงจากภายนอกได้ หากองค์กรต้องการที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสร้างขีดความสามารถที่จะต้านทานต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆได้ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรอย่างเข้มข้น ซึ่งบุคลากรในองค์กรถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการที่จะส่งเสริมและผลักดันให้องค์กรมีสมรรถนะที่พึงประสงค์ ที่ต้องเป็นสมรรถนะที่แท้จริง เพราะต้องแข่งขันกับองค์กรอื่นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นเพื่อยืนหยัดท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553) กล่าวว่า "สมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่นๆ ในองค์กร" นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนยังได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2552 - 2556 โดยมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของข้าราชการทุกระดับให้ปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ โดยได้เน้นการพัฒนาคุณภาพข้าราชการในการปฏิบัติงานบนพื้นฐานของสมรรถนะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลของพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 ที่ได้นำหลักสมรรถนะมาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล

การที่จะทำให้ทุกคนในองค์กรมีสมรรถนะเหมือนกันได้นั้น ต้องมีการกำหนดเป็นคุณลักษณะร่วมสำหรับบุคคล เพื่อช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยทั่วไปองค์กรต่างๆ จะกำหนดสมรรถนะสำหรับบุคลากร ที่เรียกว่าสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นสมรรถนะร่วมสำหรับบุคลากรทั้งองค์กร และสมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ (Functional Competency) สำหรับบุคลากรกลุ่มงานที่แตกต่างกัน และสมรรถนะกลุ่มความรู้ในงาน (Job Competency)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาครูประจำปี 2556 โดยยึดหลักสมรรถนะ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการเรียนการสอน 2) ด้านการพัฒนาผู้เรียน 3) ด้านการบริหารจัดการชั้นเรียน และ 4) ด้านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยยึดหลักสมรรถนะ (Competency-based Development) นี้ จะช่วยพัฒนาอาชีพของบุคคล เกิดเป็นกระบวนการ competency-based career development ซึ่งต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงความต้องการจำเป็นของบุคลากรแต่ละคนในสายอาชีพกับความต้องการจำเป็นขององค์กร (Azmi, Ahmad and Zainuddin, 2009)

เป็นที่ยอมรับกันในองค์กรทุกประเภทว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology)เป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กรและมีผลกระทบต่อทุกชีวิตในองค์กร (Khan and Sikes, 2014) และเช่นเดียวกันก็เป็นที่ยอมรับว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภท e-Learning หรือ e-Training สามารถใช้พัฒนาสมรรถนะบุคลากรในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Callan and Bowman, 2010; Fisher, Hilton, Robinson and Wiley, 2015; Garrison and Anderson, 2011; Ho and Dzeng, 2010) e-Training คือ ระบบการฝึกอบรมทางไกลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการวางแผน เตรียมการ ดำเนินการผลิต นำเสนอเนื้อหาสาระและประสบการณ์ ให้บริการและทำการประเมินผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นกลไกขับเคลื่อน ใช้ระบบโทรคมนาคมสองทางที่ตอบสนองปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนและผู้เรียนกับผู้เรียน

กระทรวงศึกษาธิการโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาหลายรูปแบบ แบบหนึ่งคือการใช้ e-Training ระยะแรกมีการดำเนินการโครงการที่ชื่อว่า โครงการยกระดับคุณภาพครูทั้งระบบภายใต้ปฏิบัติการไทยเข้มแข็งด้วยระบบ e-Training (Upgrading Teacher Qualification through the

Whole System: UTQ) ต่อมาเปลี่ยนชื่อโครงการเป็น โครงการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยยึดภารกิจและพื้นที่การปฏิบัติงานเป็นฐาน (Teachers and Educational Personnel Enhancement Based on Mission and Function Areas as Majors: TEPE)

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ พบว่ากระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดระบบพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาขึ้นในปี พ.ศ. 2548 รวมทั้งสถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาได้กำหนดให้มีแผนพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาขึ้นเช่นเดียวกัน แต่จากการศึกษาพบว่า แผนดังกล่าวมุ่งเน้นเพื่อการประเมินวิทยาฐานะครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นสำคัญ ยังไม่มีการกำหนดแผนการพัฒนาสมรรถนะด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครอบคลุมและเป็นระบบ ประกอบกับแต่ละหน่วยงานดำเนินการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาตามภาระงานที่ตนเองรับผิดชอบ ทำให้การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นไปแบบต่างคนต่างรับผิดชอบเฉพาะที่เกี่ยวกับงานของตนมากกว่าการร่วมมือรวมพลังในการดำเนินงาน

การร่วมมือรวมพลัง (Synergy) เป็นหลักในการดำเนินงานรูปแบบหนึ่ง เมื่อนำมาใช้ในองค์กรเกิดเป็น Organization synergy อธิบายได้ว่าเป็นการที่บุคลากรร่วมมือกันและเกิดการเชื่อมต่อกระบวนงานกันอย่างเป็นระบบระเบียบ ด้วยการจัดระบบความร่วมมือ ทำให้เกิดการขยายขอบเขตความสามารถขององค์กรในการให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันบุคลากรเกิดความกระตือรือร้นตั้งใจทำงาน ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นอย่างดี เพื่อร่วมกันทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Bennis and Nanus, 2003; Goold and Campbell, 2008; Kouzes and Posner, 2012; Tourish, 2008)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และส่งผลต่อการปฏิบัติงานนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ คือการพัฒนาสมรรถนะตนเองของบุคลากร และการดำเนินการพัฒนาสมรรถนะขององค์กร (Blume, Ford, Baldwin and Huang, 2012; De Rijdt, Van der Vleuten and Dochy, 2013; Morris, 2006) ในการวิจัยครั้งนี้จึงยึดแนวทางการศึกษาองค์ประกอบ 2 ด้านที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาสมรรถนะตนเองของครูและบุคลากรทางการศึกษา และ 2) องค์ประกอบด้านการดำเนินงานการพัฒนาสมรรถนะครูละบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์ ผลจากการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศจะนำไปสู่การพัฒนาระบบและแผนยุทธศาสตร์

การดำเนินงานขององค์กรในยุคปัจจุบันต้องยึดหลักของการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) การวางแผนยุทธศาสตร์เป็นกลไกที่สำคัญของผู้บริหารทุกระดับ Wheelen and Hunger (2003 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2551) ให้ความหมายว่า หมายถึง ชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่างๆ ด้านการจัดการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร ขั้นตอนของการวางแผนยุทธศาสตร์แตกต่างกันตามหลักการของนักวางแผน Pearce and Robinson (2000) กล่าวว่า การวางแผนยุทธศาสตร์ประกอบด้วยงานหลัก 9 ประการ ได้แก่ การกำหนดพันธกิจ การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ทางเลือกในการดำเนินงาน การกำหนดทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์แม่บท กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ระยะสั้น นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และประเมินผลสำเร็จของกระบวนการทุกขั้นตอน จากหลักการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการวางแผน การอำนวยการ การจัดองค์กรและการควบคุม และยังหมายถึงแผนแม่บทขนาดใหญ่ (large-scale plan) ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ

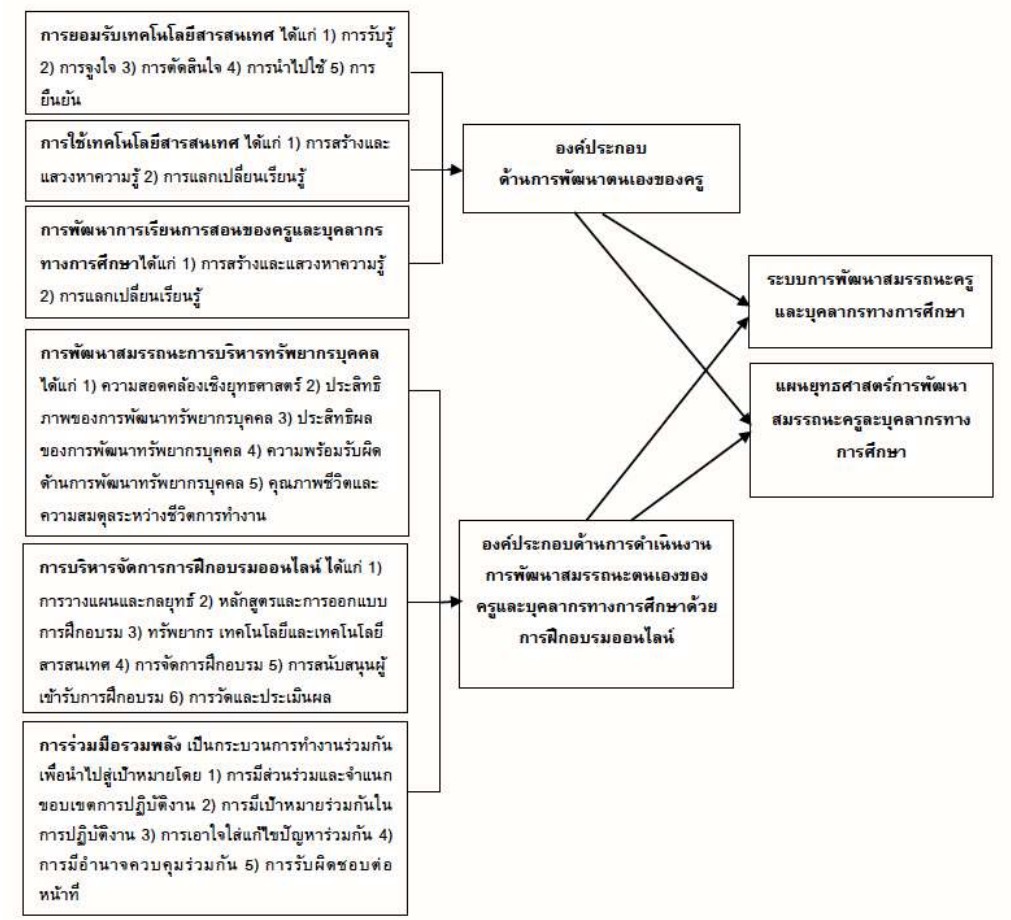
ดังนั้นการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงจำเป็นต้องมีทั้งระบบและแผนยุทธศาสตร์ ระบบการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศจะครอบคลุมองค์ประกอบและขั้นตอนที่บ่งบอกการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากร ขณะที่แผนยุทธศาสตร์จะทำให้เกิดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การร่วมมือกันดำเนินการนี้จะส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีวิธีการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาสมรรถนะ

ได้อย่างเต็มความสามารถ และเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาทุกระดับมีศักยภาพสูงสุดในการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน อันจะเกิดประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพต่อผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการร่วมมือรวมพลังของหน่วยงานภายในและภายนอกสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อร่วมกันพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยพัฒนาระบบและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศได้จากการที่ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวคิดนี้เชื่อว่าการที่ครูและบุคลากรทางการศึกษาจะพัฒนาสมรรถนะโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้นั้นระบบและแผนยุทธศาสตร์ต้องมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาตนเองของครู ซึ่งประกอบด้วยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาการเรียนการสอนของครูละบุคลากรทางการศึกษา และ 2) องค์ประกอบด้านการดำเนินงานการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาสมรรถนะการบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารจัดการการฝึกอบรมออนไลน์ และ การร่วมมือรวมพลัง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยายโดยใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ครูสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ทั่วประเทศจำนวน 417,889 คน จากโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กจำนวน 31,821 โรง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 4% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 625 หน่วย ผู้วิจัยสุ่มโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานแบบหลายขั้นตอน ได้ 625 โรง เก็บข้อมูลจากครูและผู้บริหารที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนทั้งหมด รวมกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล จำนวน 12,035 คน

2. บุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง ณ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่ปฏิบัติงานด้านการให้ความรู้และฝึกอบรมแก่ครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวนรวม 14 สำนัก ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคลากรในส่วนกลางจำนวน 626 คน

3. บุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จำนวน 7 ภูมิภาค จำนวนรวม 217 เขต ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 4% โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเท่ากับ 140 แห่ง เก็บข้อมูลจากครูและผู้บริหารที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาทั้งหมดกระจายตามภูมิภาคๆ ละเท่าๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จำนวน 540 คน

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u> เป็นแบบสอบถาม 3 ชุด ใช้เก็บข้อมูลเพื่อคัดเลือกองค์ประกอบด้านการพัฒนาตนเองของครูและองค์ประกอบด้านการดำเนินงานการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็นข้อคำถามองค์ประกอบด้านการพัฒนาตนเองของครู จำนวน 60 ข้อ และองค์ประกอบด้านการดำเนินงานการฝึกอบรมออนไลน์ จำนวน 69 ข้อ รวม 129 ข้อ

แบบสอบถามมีคุณภาพในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 8 คนแต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 1.00 ถึง 0.70 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงรายด้าน ตั้งแต่ 0.74 ถึง 0.90

ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ตามความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่สถิติเชิงบรรยายละสถิติวิเคราะห์ประเภทต่างๆโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และโปรแกรม LISREL 8.50 for Windows สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับข้อมูลเบื้องต้น สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่ง รวมทั้งการทดสอบความมีนัยสำคัญของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรด้วย t-test สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (second order confirmatory factor analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ถอดบทเรียนเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวปฏิบัติที่ดี และปัจจัยความสำเร็จที่ผ่านมาของหน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ขั้นตอนนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนผู้ดำเนินโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะและฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่มีการปฏิบัติงานด้านการให้ความรู้และฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และตัวแทนสถาบันอุดมศึกษาที่ทำหน้าที่พัฒนาบทเรียนและระบบการฝึกอบรมออนไลน์ จำนวน 17 คน และตัวแทนจากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยประเด็นสนทนากลุ่ม 2 ชุด ได้แก่

1. ประเด็นการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน ปัญหา ประกอบด้วย กระบวนการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสนทนากลุ่มตามตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ เพื่อให้ได้กรอบการสนทนากลุ่ม แล้วนำประเด็นสนทนากลุ่มที่กำหนดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

2. ประเด็นการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย แนวปฏิบัติที่ดีและปัจจัยความสำเร็จ 7 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ 2) โครงสร้างองค์กร 3) ระบบการปฏิบัติงาน 4) บุคลากร 5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ 6) รูปแบบการปฏิบัติงาน และ 7) ค่านิยมร่วม

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจัดส่งคู่มือการสนทนากลุ่มแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักก่อน 2 สัปดาห์ และเชิญเข้าสนทนากลุ่มเพื่อร่วมถอดบทเรียน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีและปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินโครงการด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการตีความสรุปตามประเด็นการสนทนากลุ่ม และสรุปข้อเสนอแนะในรูปแบบความเรียง

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาระบบการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นการประสานพลังความร่วมมือของหน่วยงานภายในและภายนอกสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ที่เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และ/หรือ การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ประเด็นคำถามแบบมีโครงสร้างสำหรับการสนทนากลุ่ม ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์จาก (ร่าง) ระบบการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นการประสานพลังความร่วมมือของหน่วยงานภายในและภายนอกสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 10 ข้อ และ 2) แบบบันทึกความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อองค์ประกอบและขั้นตอนของระบบและแผนยุทธศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่ม 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเขียนบันทึกการสนทนาและข้อมูลจากการบันทึกเสียงมาวิเคราะห์เนื้อหาใช้การตีความสรุปข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่า มีองค์ประกอบที่เป็นตัวบ่งชี้การพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบสำหรับพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการพัฒนาตนเองของครูมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X = 53.82$, $df = 23$, $p = 0.23041$, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMR = 0.022) โดยองค์ประกอบด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และ องค์ประกอบด้านการพัฒนาการเรียนการสอน เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากทุกองค์ประกอบ และการดำเนินงานพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X2 = 59.16$, $df = 26$, $p = 0.10553$, GFI = 0.96, AGFI = 0.95, RMR = 0.032) โดยองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการการฝึกอบรมออนไลน์ด้านการพัฒนาสมรรถนะการบริหารทรัพยากรบุคคล และองค์ประกอบด้านร่วมมือรวมพลัง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากทุกองค์ประกอบ

1.2 องค์ประกอบด้านการพัฒนาตนเองของครู พบว่า ปัจจัยการพัฒนาการเรียนการสอนด้านการพัฒนาหลักสูตรมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด รองลงมาคือการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน และที่น้อยที่สุดคือการวิจัยในชั้นเรียน ทั้งนี้เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของครู ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการแสวงหาความรู้ที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงจากสาเหตุปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของครู ด้านที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุดคือด้านการจูงใจ การตัดสินใจ การนำไปใช้ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือการรับรู้ ตัวบ่งชี้รวมด้านการดำเนินงานพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการร่วมมือรวมพลังของบุคลากรทางการศึกษาด้านที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุด คือ ด้านการมีอำนาจควบคุมร่วมกัน เท่ากับด้านการมีเป้าหมายร่วมกันในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่แก้ไขปัญหาร่วมกัน และที่น้อยที่สุดคือด้านการมีส่วนร่วมและจำแนกขอบเขตการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เป็นผลมาจากความสัมพันธ์กับปัจจัยการบริหารจัดการการฝึกอบรมออนไลน์ ที่ความสอดคล้องเชิงยุทธศาสตร์มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดฝึกอบรม ส่วนด้านการวางแผนและกลยุทธ์องค์กรมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุดคือด้านประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรบุคคล รองมาคือด้านคุณภาพชีวิตและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ ที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์น้อยที่สุดคือด้านความพร้อมรับผิดด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

2. ผลการศึกษากระบวนการทำงานที่ผ่านมาของหน่วยงานที่ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า

2.1 ปัญหาในการบริหารโครงการ ได้แก่ 1) ปัญหาคุณภาพของการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 2) ปัญหาการขาดระบบติดตามและช่วยเหลือ 3) ปัญหาความไม่ต่อเนื่องของกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 4) ปัญหาด้านเนื้อหาของการอบรมออนไลน์ 5) การฝึกอบรมที่จัดโดยโรงเรียนไม่ส่งเสริมความรู้และสมรรถนะการจัดการเรียนสอน และ 6) เขตพื้นที่การศึกษายังมีอำนาจค่อนข้างจำกัดในการบริหารจัดการการฝึกอบรมครู

2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านยุทธศาสตร์ 3) ด้านภาระงาน

2.3 ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 1) ด้านยุทธศาสตร์ 2) ด้านเทคนิควิธีการฝึกอบรม 3) ด้านการออกแบบบทเรียน 4) ด้านภาระงานของครู 5) ด้านการสร้างความร่วมมือ และ 6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. ระบบการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ มี 4 องค์ประกอบได้แก่ 1) คน: บุคลากรของหน่วยงานรับผิดชอบหลักและรองและบุคลากรของหน่วยงานภายนอก 2) นโยบาย ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ 3) หลักสูตร: แผนการฝึกอบรมออนไลน์ เนื้อหา กิจกรรม และการประเมินผล และ4) เทคโนโลยีสารสนเทศ: การฝึกอบรมออนไลน์สำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา ขั้นตอนการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการฝึกอบรมออนไลน์ 2) การกำหนดเป้าหมายการฝึกอบรมออนไลน์ 3) การวางแผนดำเนินงานด้านการฝึกอบรมออนไลน์ 4) การเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ 5) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ 6) การพัฒนาระบบฝึกอบรมออนไลน์ 7) การเตรียมความพร้อมและให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับการฝึกอบรมออนไลน์ และ 8) การวัดและประเมินผลความสำเร็จในการฝึกอบรมออนไลน์

4. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) สร้างระบบกำกับ ดูแล สนับสนุน ส่งเสริมและเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการฝึกอบรมของทุกหน่วยงาน 2) พัฒนาขีดความสามารถของครูและบุคลากรทางการศึกษาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาตนเองอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทัน คุณธรรม และจริยธรรม 3) จัดสรรทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสำหรับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาสมรรถนะ 4) พัฒนามาตรฐานความรู้หลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ครอบคลุมทุกระดับ และ 5) พัฒนาระบบการทดสอบและการประเมินผ่านเครือข่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ในภาพรวมของผลการวิจัย เรื่อง ระบบการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาองค์ประกอบในการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการศึกษาปัญหาและแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่วนที่ 2 เป็นการพัฒนาระบบและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยขอนำเสนอประเด็นที่น่าสังเกตบางประการจากผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบต้องนำไปใช้กำหนดเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบและขั้นตอนของระบบและแผนยุทธศาสตร์พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.1 ระบบและแผนยุทธศาสตร์ต้องมีกลไกที่ทำให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังที่ Rogers (2003) กล่าวว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรส่งผลต่อการใช้นวัตกรรม นวัตกรรมในที่นี้ได้แก่การฝึกอบรมออนไลน์ โดยบุคลากรมีการยอมรับการฝึกอบรมออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของบทเรียนออนไลน์ และวิธีการบริหาร

จัดการการฝึกอบรม (Buabeng-Andoh, 2012; Christenson and Raynor, 2013) Callen and Bowman (2010) ยังระบุว่า ปัจจัยสำคัญขององค์กรที่จะใช้นวัตกรรมออนไลน์คือต้องมีระบบและกระบวนการดำเนินงาน มีทีม/คณะทำงานที่ผ่านการฝึกอบรม มีหน้าที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้เข้ารับการฝึกอบรม ต้องมีการประเมินผลการใช้อย่างต่อเนื่อง ต้องประเมินวัฒนธรรมองค์กรที่เปลี่ยนไปเพราะมีผลต่อการยอมรับการฝึกอบรมแบบใหม่ สำหรับการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนของครูและบุคลากรทางการศึกษาก็เป็นองค์ประกอบอีกด้านที่ต้องคำนึงถึง ดังที่ Yuan and Powell (2013) พบว่า การเรียนออนไลน์จะยั่งยืนในสถาบันการศึกษาขึ้นอยู่กับการเรียนการสอนของผู้สอน เพราะเมื่อผู้สอนเรียนออนไลน์แล้วต้องนำความรู้และทักษะไปใช้จัดการเรียนการสอนของตน กระบวนการจัดการเรียนการสอนของผู้สอนจึงมีผลต่อการเรียนออนไลน์

1.2 การพัฒนาสมรรถนะการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การบริหารจัดการการฝึกอบรมออนไลน์และการร่วมมือรวมพลังเป็นองค์ประกอบด้านการดำเนินงาน ที่ผลวิจัยนี้พบว่า ทั้ง 3 ด้านสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงต้องนำไปพิจารณาในระบบและแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2547) กล่าวว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะ ดังนั้นการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะการบริหารทรัพยากรบุคคลจะช่วยให้พิจารณางานในขอบข่ายที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์ นอกจากนี้ Altarawneh (2011) รายงานผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยองค์กรมีผลต่อปัญหาการฝึกอบรมออนไลน์ การขาดกลยุทธ์และนโยบายการฝึกอบรมออนไลน์ ขาดช่องทางการสื่อสารส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นล้มเหลว ปัญหาบุคลากรไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ การขาดความรู้เรื่องการฝึกอบรมออนไลน์ รวมทั้งการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และประการสำคัญคือ การขาดกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล หรือ Human resource management Christenson and Raynor (2013) ให้รายละเอียดของการบริหารจัดการการฝึกอบรมออนไลน์ว่า ต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์องค์กร ตามหลักการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต้องมีการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย นโยบาย แผนยุทธศาสตร์ต้องมีการกำหนดเป็นแนวทางเพื่อการดำเนินงานที่ชัดเจน ขณะที่ Khan and Sikes (2014) ระบุว่าหลักสูตรและการออกแบบการฝึกอบรม ทรัพยากร เทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการฝึกอบรม การสนับสนุนผู้เข้ารับการฝึกอบรม และการวัดและประเมินผลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการฝึกอบรมออนไลน์ Didiot-Cook (2013) บอกว่า การร่วมมือรวมพลัง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้การเรียนออนไลน์ในองค์กร ได้แก่ การทำงานร่วมกันแบบ collaboration ของผู้นำและผู้เกี่ยวข้อง

2. ผลการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษา พบปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการ ด้านยุทธศาสตร์ ด้านโครงการ และปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการฝึกอบรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ 1) ปัญหาคุณภาพของการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 2) ปัญหาการขาดระบบติดตามและช่วยเหลือ และ 3) ปัญหาด้านเนื้อหาของการฝึกอบรมออนไลน์ ซึ่งปัญหาดังกล่าวทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องแก้ไขอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการพิจารณาให้มีการบริหารจัดการการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษามีคุณภาพด้วยการสร้างระบบและแผนยุทธศาสตร์ ในระบบต้องมีการกำหนดให้การฝึกอบรมออนไลน์ด้วย e-Training มีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของครูเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาหลักสูตร พัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ตามองค์ประกอบของการพัฒนากระบวนการเรียนการสอน นอกจากนี้ในระบบฝึกอบรมออนไลน์ต้องมีกลไกการติดตามและช่วยเหลือครูตลอดการเรียนออนไลน์ซึ่งจะช่วยสนองตอบต่อสมรรถนะที่ 1 การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ (Curriculum and Learning Management) ที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 1) ด้านยุทธศาสตร์ 2) ด้านเทคนิควิธีการฝึกอบรม 3) ด้านการออกแบบบทเรียน 4) ด้านภาระงานของครู 5) ด้านการสร้างความร่วมมือ และ 6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทุกด้านดังกล่าวสามารถจัดไว้ในองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านการพัฒนาตนเองของครู และด้านการดำเนินงานการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยการฝึกอบรมออนไลน์

3. ระบบการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มี 4 องค์ประกอบ 6 ขั้นตอน และมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษา ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย นโยบาย และ 5 ยุทธศาสตร์ ในแต่ละยุทธศาสตร์ประกอบด้วย เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และมาตรการ องค์ประกอบ ขั้นตอน แผนงาน ต่างเป็นสิ่งสำคัญของระบบ โดยเฉพาะระบบการพัฒนาสมรรถนะนี้ จัดเป็นระบบขนาดใหญ่มาก เพราะรองรับการพัฒนาครูและบุคลากรทั่วประเทศ และยังต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แผนยุทธศาสตร์ที่มีองค์ประกอบดังกล่าว เป็นข้อมูลที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานยังไม่มีและเผยแพร่มาก่อน ผู้วิจัยตระหนักว่าการขาดแผนงานที่เกิดจากการคิดร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องย่อมทำให้ทิศทางการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ชัดเจน และสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามนโยบายของผู้บริหารในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Didiot-Cook (2013) และ Crossan et al. (2005) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีการออกแบบองค์กรอย่างดี โดยเฉพาะ ระบบบริหารจัดการ (management system) ที่จะเป็นฐานการดำเนินงานที่มั่นคง สิ่งที่องค์กรต้องออกแบบ ได้แก่ องค์ประกอบขององค์กร ความสัมพันธ์ภายในและภายนอก (internal and external relationship) กลยุทธ์ที่ท้าทาย (strategic challenges) รายละเอียดขององค์ประกอบของระบบ มีดังนี้

3.1 คน ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานรับผิดชอบหลักและรองมาจากการมอบหมาย ภารกิจหน้าที่ โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และบุคลากรของหน่วยงานภายนอกกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมและโครงการ โดยที่บุคลากรทั้ง 2 ฝ่าย ต้องร่วมมือกันรับผิดชอบ การดำเนินงานตั้งแต่การกำหนด นโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป้าหมาย เตรียมความพร้อมด้านทรัพยากร เทคโนโลยีพัฒนาหลักสูตร พัฒนาระบบฝึกอบรม ดำเนินการฝึกอบรมออนไลน์ โดยต้องยึดหลักการร่วมมือรวมพลังจึงจะไม่เกิดการทำงานแบบต่างคนต่างทำอีกต่อไป บุคคลดังกล่าวที่ต้องทำงานร่วมกันนี้ ต่างมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศประสบความสำเร็จ ตั้งแต่บุคคลระดับนโยบายของกระทรวง จนถึงระดับปฏิบัติที่เป็นผู้ผลิต และดำเนินการฝึกอบรม ทั้งนี้การฝึกอบรมออนไลน์ต้องถูกกำหนดรายละเอียดตามความต้องการจำเป็นขององค์กรและสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา (Garrison and Anderson, 2011) อีกทั้งเป็นที่ยอมรับกันว่าการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมออนไลน์เป็นการลงทุนสูงและยังไม่มีงานวิจัยที่รับรองประโยชน์ที่เกิดตามมาจากการใช้การฝึกอบรมออนไลน์ (Chen et al, 2010)

ด้วยเหตุนี้บุคคลฝ่ายต่างๆ จึงต้องร่วมกันวางแผนและดำเนินงานการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อทำให้ครูและบุคลากรได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง คุ้มค่ากับการลงทุนและประการสำคัญยิ่งสุดท้ายประโยชน์ต้องถึงนักเรียนในทุกระดับชั้น

3.2 นโยบาย ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ จากการวิจัย พบว่า บุคลากรของหน่วยงานรับผิดชอบหลักและรอง รวมทั้งบุคลากรของหน่วยงานภายนอกทุกฝ่ายควรร่วมกันกำหนด/รับทราบนโยบายและยุทธศาสตร์ ต้องมีการระบุด้านและรายละเอียดของสมรรถนะที่ต้องพัฒนา พร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จในยุทธศาสตร์และทุกฝ่าย Bates (2010) ชี้ให้เห็นบทเรียนจาก 11 กรณีศึกษาในประเทศต่างๆ ว่าระบบการวางแผนการเรียนออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมาก ต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรอย่างเต็มที่ (fully supported by all members) และแผนต้องนำกลับมาทบทวนเป็นระยะอีกด้วย

3.3 หลักสูตร คือ แผนการฝึกอบรมออนไลน์ที่มีการระบุรายวิชาต่างๆ รวมทั้งเนื้อหาวิชา กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองและการประเมินผลรายละเอียดดังกล่าวเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการฝึกอบรมออนไลน์ที่ครูและบุคลากรทางการศึกษาต้องรับทราบ เริ่มจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการฝึกอบรมออนไลน์ที่มีการระบุรายวิชาต่างๆ ครูและบุคลากร สามารถเลือกรายวิชาได้เองเพื่อการพัฒนาสมรรถนะของตนเอง Garrison and Vaughan (2007) และ Salmon (2011) ได้กล่าวว่า การให้ข้อมูลเป็นขั้นของการนำเสนอ Cognitive presence เป็นการเริ่มเข้าสู่บทเรียนเป็นการสร้างแรงจูงใจสำหรับเลือกตามความต้องการของผู้เรียน FAO (2011) ได้อธิบายการออกแบบหลักสูตรออนไลน์ว่า จำเป็นต้องมีการกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมที่เหมาะสมและหลากหลาย โดยต้องคำนึงถึงผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันให้มาก

3.4 เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะในการการฝึกอบรมออนไลน์สำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษานั้น เนื้อหาและกิจกรรมไปถึงผู้เรียนทุกที่ทุกเวลาได้ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงต้องต้องมีการวางแผนเตรียมการดำเนินการผลิต นำเสนอ เนื้อหา ให้บริการประเมินผลการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องเป็นกลไกขับเคลื่อน หากเทคโนโลยีสารสนเทศไม่พร้อม ใช้ไม่สะดวก ไม่เพียงพอย่อมก่อให้เกิดอุปสรรคในการเรียนรู้ของผู้เรียน ข้อค้นพบเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว เป็นความจำเป็นพื้นฐานสำหรับการฝึกอบรมออนไลน์ (Callen and Bowman, 2010) ขณะเดียวกัน เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ครูเปลี่ยนแปลงตนเอง มีการสำรวจครูอเมริกัน 2,460 คน พบว่าร้อยละ 80 ของครู ใช้ e-mail เพื่อการเรียนรู้ของตนเองและร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกสัปดาห์เพื่อช่วยออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปของบทเรียนออนไลน์ จึงเป็นแหล่งความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับครูทุกที่ ทุกเวลา ที่ครูสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเอง

4. แผนยุทธศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยนี้สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2560 – 2579) ที่กำหนดแนวนโยบาย การพัฒนาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพ เพิ่มโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการบริหารจัดการการศึกษา ผลจากการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์สำหรับการดำเนินงานการพัฒนาสมรรถนะด้วยยุทธศาสตร์มีความเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังประกอบด้วยตัวชี้วัด และเป้าหมาย โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสามารถนำไปกำหนดเป็นแผนงาน และโครงการประจำปีต่อไปได้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พบว่าต้องมีการสร้างระบบกำกับ ดูแล สนับสนุน ส่งเสริม และเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการฝึกอบรมของทุกหน่วยงาน ยุทธศาสตร์นี้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 “พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการศึกษาของประเทศไทย” แต่จากรายละเอียดของยุทธศาสตร์ กระทรวงศึกษาธิการ จะพบว่ายังไม่มีการกล่าวถึง ระบบกำกับดูแลมาสนับสนุน ส่งเสริมและเชื่อมโยงที่ชัดเจน ผู้วิจัยเชื่อว่าการมีระบบกำกับดูและจะช่วยทำให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ระบบกำกับดูแล สนับสนุนส่งเสริมและเชื่อมโยงการใช้ ICT มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ สพฐ. ระดับ สพท. และระดับโรงเรียน ในแต่ละระดับจำเป็นต้องมีผู้นำ (Leader) ที่ดูและระบบ Dexter (2008) กล่าวว่า ในระบบต้องมีผู้นำด้าน ICT มีสมาชิกทีมที่มีบทบาทหน้าที่ต่างๆ กัน ทุกฝ่ายต้องทำงานร่วมกันไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การมีระบบกำกับดูแลฯ ที่ชัดเจนย่อมช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบริบทแต่ละระดับ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พบว่า ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถของครูและบุคลากรทางการศึกษาในการใช้ ICT อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการพัฒนาตนเอง ต้องมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับสาระความรู้ของสมรรถนะ ดูจากจำนวนสื่อการเรียนรู้ จำนวนหลักสูตรและการเข้าถึงสื่อการเรียนรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ข้อ 3.7 ที่กล่าวว่า "ครู อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาได้รับการพัฒนาสมรรถนะตามมาตรฐาน แต่ในยุทธศาสตร์ ข้อ 3.7 ดังกล่าวนี้ ยังไม่มีการเน้นวิธีการพัฒนาสมรรถนะด้วย ICT ที่ชัดเจน นอกจากต้องมีจุดเน้นเรื่องสมรรถนะที่จะพัฒนาแล้ว กระทรวงศึกษาธิการยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพร้อมของครูและบุคลากรทางการศึกษาในการใช้ ICT เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ด้วย Al-Bataineh, Anderson, Toledo and Wellonski (2008), Hutchison and Reinking (2011) ต่างกล่าวตรงกันว่า สิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการส่งเสริมการใช้ ICT ให้กับครู คือ ต้องมีกิจกรรมการพัฒนาครูช่วยเพิ่มพูนทักษะที่ทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยีให้ครูด้วย จึงยังต้องมีการจัดฝึกอบรมด้าน ICT ให้ครูอย่างต่อเนื่องต่อไป

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พบว่า ต้องมีการจัดสรรทรัพยากรด้าน ICT จากทุกหน่วยงาน ทุกภาคส่วน เพื่อการพัฒนาสมรรถนะ โดยทรัพยากรและระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศต้องทันสมัยเป็นเอกภาพ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีโอกาสเข้าถึงอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความมั่งคง ปลอดภัย มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ สะดวก รวดเร็ว ดูได้จากจำนวนสถานศึกษาที่มีทรัพยากรฯ อัตราการเข้าถึง ร้อยละของจำนวนผู้ใช้งาน จำนวนสื่อการเรียนรู้และแหล่งเรียนรู้ และจำนวนฐานความรู้ ยุทธศาสตร์ที่ 3 นี้ สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ข้อ 4.2 "การเพิ่มโอกาสทางการศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการศึกษาสำหรับคนทุกช่วงวัย" ครูและบุคลากรทางการศึกษาก็จัดเป็นคนทุช่วงวัยในความหมายนี้ด้วย ในข้อ 4.2 นี้ยังขยายความว่า มีระบบเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการศึกษาที่ทันสมัยสนองตอบความต้องการของผู้เรียนและผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ และสถานศึกษาทุกแห่งมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมีคุณภาพ เป็นต้น (แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา)

Liu and Szabo (2009) กล่าวสนับสนุนว่า การใช้ ICT เพื่อการพัฒนานั้นต้องมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และด้านเทคโนโลยีอย่างเพียงพอ จึงจะประสบความสำเร็จ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พบว่าต้องมีการพัฒนามาตรฐานความรู้ หลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ครอบคลุมทุกระดับ เพื่อให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีความรู้ความเข้าใจในสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และการพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดูจากจำนวนสาระความรู้และสื่อการเรียนรู้ และร้อยละของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่สอบผ่านมาตรฐานความรู้หลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะ

ยุทธศาสตร์นี้ให้ความสำคัญกับการจัดทำความรู้ที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้หลักสูตรฝึกอบรมฯ มีคุณภาพ ครอบคลุมครูและบุคลากรทุกระดับ Dubois and Rothwell (2004) กล่าวไว้ในหนังสือของเขาว่า เมื่อมีการกำหนดสมรรถนะแล้วจำเป็นต้องวางแผนหลักสูตร (a competency-based curriculum plan) และเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ดีในหลักสูตรต้องมีการออกแบบและพัฒนาวิธีการเรียนรู้ที่เหมาะสมด้วย

Chyung (2010) ให้เน้นความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรที่ผลการเรียนรู้ตามสมรรถนะ ถ้าผู้เกี่ยวข้องเน้นผลการเรียนรู้ที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้ ก็สามารถสร้างหลักสูตรพิจารณาได้ทุกวิชาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พบว่าต้องมีการพัฒนาระบบการทดสอบและการประเมินผ่านเครือข่าย ครอบคลุมระบบการประเมินผลการฝึกอบรมสมรรถนะครู และบุคลากรทางการศึกษาอย่างเป็นระบบ ดูได้จากจำนวนระบบประเมินผลการเรียนรู้ และร้อยละของความพึงพอใจ ยุทธศาสตร์ที่ 5 นี้เป็นสิ่งที่ต้องรีบดำเนินการให้เป็นรูปธรรมอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันการพัฒนาสมรรถนะของครูและบุคลากรใช้การประเมินผลการเรียนรู้โดยผู้เรียนเอง ผู้เรียนสามารถออกในประกาศนียบัตรรับรองตนเองได้ จึงมักมีคำถามของนักวิชาการทั้งหลายว่า ทำอย่างไรจึงจะแน่ใจได้ว่า ผู้เรียนมีสมรรถนะจริง ระบบการทดสอบและประเมิน จึงมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเป็นการประเมินผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งต่อไปในอนาคตย่อมต้องมีการประเมินการปฏิบัติจริง คือ ประเมินการสอนของครูและประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานในกระทรวงศึกษาธิการที่มีความต้องการนำระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาทุกระดับ ต้องเตรียมความพร้อมด้านการจัดหาคณะกรรมการและโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้การดำเนินงานเกิดการประสานพลังอย่างเป็นรูปธรรม

2. ผู้บริหารกระทรวงศึกษาธิการควรให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างจริงจังทุกขั้นตอน ซึ่งการดำเนินงานของระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศควรดำเนินงานให้ครบทุกขั้นตอน อันจะเป็นความรู้ที่บุคลากรสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าประสงค์และประเด็นยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน และให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กระทรวงศึกษาธิการต้องมีหน่วยงานหรือบุคลากรทำหน้าที่ดูแลงานพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงจัดเตรียมเครื่องมือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อใช้ในเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การเรียนรู้ร่วมกัน และจัดเก็บความรู้ ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เพื่อส่งเสริมให้การพัฒนาระบบพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. กระทรวงศึกษาธิการควรมีการจัดระบบการยกย่อง ชมเชย บุคลากร ที่มีการพัฒนาสมรรถนะและนำความรู้ของตนเองมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันผู้อื่น และนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนางานของตนอย่างประสิทธิภาพ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานจากเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดรูปแบบการยกย่อง ชมเชย ให้ชัดเจนและยุติธรรม จูงใจให้บุคลากรมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะในหน้าที่ของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยกระดับการเรียนรู้ให้มีความเป็นพลวัต เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาสมรรถนะของตนเอง ที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพแก่ผู้เรียน

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับระบบการพัฒนาสมรรถนะและการเรียนรู้จากภายนอกหน่วยงาน เพื่อประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

พสุ เดชะรินทร์. (2546). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เลขาธิการสภาการศึกษา, สำนักงาน. (2556). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579.* กรุงเทพฯ: วี.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2547). *คู่มือการบริหารงานพนักงานราชการ 2547.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักบริหารกลาง สำนักงาน ก.พ.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). *คู่มือการจัดระดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating).* กรุงเทพฯ: บริษัทพรีเมียร์โปร จำกัด.

Al-bataineh, A., Anderson, S., Toledo, C. and Wellinski, S. (2008). A study of technology integration in the classroom. *International Journal of Instructional Media, 35,* 381-387.

Altarawneh, I. (2011). *Training and Development Effectiveness*. Saarbrcken: LAP Lambert Academic Publishing.

Anderson, R. E., and Dexter, S. (2005). School Technology Leadership: An Empirical Investigation of Prevalence and Effect. *Educational Administration Quarterly, 41*(1), 49-82.

Azmi, I.A., Ahmad, Z., and Zainuddin, Y. (2009). Competency-based pay and service quality: an empirical study of Malaysian public organizations. *Asian Academy of Management Journal, 14*(1), 21-36.

Bates, T. (2010). *How useful is strategic planning for e-learning?.* Retrieved December 14, 2018, from https://www.tonybates.ca/2010/03/28/how-useful-is-strategic-planning-for-e-learning/

Blume, B.D., Ford, J.K., Baldwin, T.T., and Huang, J.L. (2010). Transfer of Training: A Meta-analytic Review. Journal of Management, 36, 1065-1105.

Bennis, W.G., and Nanus, B. (2003). *Leaders: The Strategies for Taking Change* (3 rd. ed.). New York: NY: Harper Collins Pub.

Buabeng-Andoh, C. (2012). Factors Influencing Teachers' Adoption and Integration of Information and Communication Technology into Teaching: A Review of the Literature. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), 8,* 136-155.

Callan, V. J., & Bowman, K. (2010). *Sustaining e-Learning Innovations: Literature review.* The University of Queensland Business School. Retrieved December 14, 2018, from flexiblelearning.net.au.

Chen, C., Huang, J., and Hsiao, Y. (2010). Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure. *International Journal of Manpower, 31*(8), 848-870.

Christensen, C., and Raynor, M. (2013). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth.* Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Chyung, S.Y. (2010). *10 Steps Evaluation for Training and Performance.* Los Angeles: Sage Publications.

Crossan, M.M. and Berdrow, I. (2005). Organizational Learning and Strategic Renewal. *Strategic Management Review, 24*(11), 1087-1105.

De Rijdt, C., Stes, A., Van der Vleuten, A., and Dochy, F. (2013). Influencing Variables and Moderators of Transfer of Learning to the Workplace within the Area of Staff Development in Higher Education: Research review. *Educational Research Review, 8,* 48-74.

Dexter, S. (2008). Leadership for IT in Schools. In J. Vooyt & G. Knezek (Eds.). *International Handbook of Information Technology in Primary and Secondary Education,* 543-554. Springer. doi: 10.1007/978-0-387-73315-9-32.

Didiot-Cook, H. (2013). From Enthusiasm to Strategy: Four Critical Factors to Sustain the Development of Technology Enhanced Learning in Educational Organizations. *Proceedings of 6 th International LINC Conference MIT.* Cambridge, Massachusetts, USA.

Dubois D. D., and Rothwell, J.W. (2004). *Competency – Based Human Resource Management.* California: Davies – Black Publishing.

Fisher, L., Hilton, J, Robinson, J., and Wiley, D. (2015). A multi-institutional Study of the Impact of Open Textbook Adoption on the Learning Outcomes of Post-Secondary Students. *Journal of Computing in Higher Education, 27*(3), 159-172.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2011). *E-learning Methodologies: A Guide for Designing and Developing e-learning Courses.* Retrieved December 14, 2018, from http://www.fao.org/docrep/015/i2516e/i2516e.pdf.

Garrison, D., and Anderson, T. (2011). *E-learning in the 21st Century: A Framework for Research and Practice* (2nd. Ed.). London: Routledge/Falmer.

Garrison, R. and Vaughan, N. (2007). *Blended Learning in Higher Education Framework, Principles, and Guidelines.* New York: Jossey-Bass.

Goold, M., and Campbell, A. (2008). *Designing Effective Organizations: How to Create Structured Networks.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Ho, C., and Dzeng, R. (2010) Construction Safety Training via e-Learning: Learning Effectiveness and User Satisfaction. *Computers & Education, 55*(2), 858-867.

Hutchison, A., and Reinking, D. (2011). Teacher's Perception of Integrating Information and Communication Technologies into Literacy Instruction: A National Survey in the US. *Reading Research Quarterly, 46,* 308-329.

Hunger, J.D., and Wheelan, T.L. (2003). *Essentials of Strategic Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Joshua, H., and Joni, B. (2005). Work Environment Characteristics and Implications for Training Transfer: A case Study of the Nuclear Power Industry. *Human Resource Development International, 8*(1), 65-80.

Khan, N., and Sikes, J. (2014). *IT under Pressure: McKinsey Global Survey Results.* McKinsey & Company.

Kouzes, J.M., and Posner, B.Z. (2012). *The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations* (5th. Ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Liu, Y., & Szabo, Z. (2009). Teachers' attitudes toward technology integration in schools: A four-year study. *Teachers and Teaching: Theory and Practice, 15*(1), 5-23.

Liu, Y.C., Huang, Yu-An., and Lin, C. (2012). Organizational Factors' Effects on the Success of E-Learning Systems and Organizational Benefits: An Empirical Study in Taiwan. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 13*(4), 130-151 doi:http://dx.doi.org/10.19173/ irrodl.v13i4.1203

Morris, T. (2006). Translating Management Ideas. *Organization Studies, 27*(2), 207-233.

Pearce, J. A. and Robinson, R. B. (2000). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (6th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 th. ed.). New York: FreePress.

Salmon, G. (2011). *E-moderating: The key to teaching and learning online* (3rd ed.). New York: Routledge.

Tourish, D. (2008). Challenging the Transformational Agenda: Leadership Theory in Transition. *Management Communication Quarterly, 21*(4), 522-528.

Yuan, L., and Powell, S. (2013). MOOCs and disruptive innovation: Implications for higher education. E-Learning Papers, 33(2), 1-7.

อิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

THE INFLUENCE OF WORKPLACE SPIRITUALITY AND EMPLOYEES' ENGAGEMENT ON EMPLOYEES' PERFORMANCE IN ELECTRONICS MANUFACTURING INDUSTRY IN LAEM CHABANG INDUSTRIAL ESTATE, CHON BURI

Received: February 25, 2019
Revised: May 16, 2019
Accepted: May 18, 2019

จิรกฤต จินดาสวัสดิ์*
Chirakrit Chindasawat*
ญาณิศา ภัทรสิริรัชต์**
Yanisa Pattarasirirucht**
ณัฐนันท์ มนตรีพิศุทธิ์***
Nutthanun Montreepisut***
จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์****
Jutamard Thaweepaiboonwong****

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
* Graduate Student, Master of Business Administration Program Student in Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus.
* Email: 1995.chinda@gmail.com
** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
** Graduate Student, Master of Business Administration Program Student in Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus.
** Email: fddppt@hotmail.com
*** นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
*** Graduate Student, Master of Business Administration Program Student in Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus.
*** Email: im.nutthanun@hotmail.com
**** ศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
**** Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus.
**** Email: r_jutamard@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับจิตวิญญาณในการทำงาน ความผูกพันของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมพนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานในระดับมากที่สุด มีความผูกพันในระดับมาก และมีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า λ^2 = 30.67, λ^2/df = 1.917, df = 16, p-value = 0.074, GFI = 0.979, AGFI = 0.952, CFI = 0.973, RMR = 0.005, RMSEA = 0.050, NFI = 0.947 จิตวิญญาณในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: จิตวิญญาณในการทำงาน ความผูกพันของพนักงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the level of workplace spirituality, employee engagement and employees' performance, 2) to analyze the influence of workplace spirituality on employee engagement, 3) to analyze the influence of workplace spirituality on employees' performance, 4) to analyze the influence of employee engagement on employees' performance. The population were employees in electronics manufacturing industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi. The data were collected from 366 sample by using questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and structural equation modeling (SEM). The results revealed that the level of workplace spirituality was at the highest level, employee engagement and employees' performance was at the high level. Based on the result of SEM analysis, the model was fitted with data as well. The goodness of fit indices was as followed: λ^2 = 30.67, λ^2/df = 1.917, df = 16, p-value = 0.074, GFI = 0.979, AGFI = 0.952, CFI = 0.973, RMR = 0.005, RMSEA = 0.050, NFI = 0.947. Workplace spirituality positively influenced on employees' performance with a statistical significance level at 0.05. Workplace spirituality positively influenced on employee engagement with a statistical significance level at 0.001. Employee engagement positively influenced on employees' performance with a statistical significance level at 0.001.

Keywords: Workplace Spirituality, Employee Engagement, Employee Performance

บทนำ

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจและการจ้างงานในปัจจุบันส่งผลให้พนักงานต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตเพื่อการทำงาน การทำงานจึงถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก ซึ่งหากองค์การไม่สามารถทำให้พนักงานรับทราบถึงคุณค่าของการมีส่วนร่วมต่อการบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์การ สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานขาดความร่วมมือ ลดขวัญและกำลังใจในการทำงาน และท้ายที่สุดจะไปบั่นทอนมิติทางจิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality) การทำงานของพนักงานอย่างมีจิตวิญญาณในการทำงานจึงถือเป็นสิ่งที่องค์การต่างๆ ต้องตระหนักถึง และทำให้เกิดขึ้นผ่านการมอบหมายงานที่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่าของงานนั้นสอดคล้องกับคุณค่าในชีวิต ส่งผลให้พนักงานมีการแสวงหาจุดมุ่งหมายในงานมีความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Robbins & Judge, 2007) มีจิตวิญญาณในการทำงานของพนักงานจะช่วยให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองและเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้ดีขึ้น (Robbins & Judge, 2011) นอกจากนี้ จิตวิญญาณในการทำงานยังมีผลต่อความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) (Milliman, Czaplewski & Ferguson, 2003; Rego & Cunha, 2007) ซึ่งการสร้างให้พนักงานมีความผูกพันในการทำงานถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากความผูกพันของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์การเกิดความพร้อมจากภายใน กล่าวคือ ความพร้อมด้านบุคลากรซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานให้องค์การ จากการที่พนักงานที่มีความผูกพันจะรู้สึกว่างานที่ทำเป็นสิ่งสำคัญ มีคุณค่าและมีความหมายต่อองค์การ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือกับหัวหน้างานนั้นถือเป็นรางวัลที่ได้รับ (Gallup, 2013) นอกเหนือจากปัจจัยด้านจิตวิญญาณในการทำงานแล้ว และยังพบว่าความผูกพันของพนักงานถือเป็นกุญแจที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance) สำหรับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจหมายถึงการแสดงทางด้านพฤติกรรม หรือทางด้านผลงาน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ หากพนักงานไม่มีจิตวิญญาณในการทำงาน และขาดความผูกพัน ก็อาจส่งผลให้คุณภาพของงานลดลง และการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจเกิดเป็นผลเสียต่อองค์การได้ ในทางตรงกันข้ามหากองค์การมีพนักงานที่มีจิตวิญญาณในการทำงาน และมีความผูกพันในงานก็ย่อมส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Andrew & Sofian, 2012; Dalal, Baysinger, Brummel & LeBreton, 2012; Hewitt, 2011; Markos & Sridevi, 2010; Truss, Shantz, Soane, Alfes & Delbrige, 2013)

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์กำลังอยู่ในช่วงตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงจากทั่วประเทศ ซึ่งการผลิตและประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จึงมีความต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญและมีจิตวิญญาณในการทำงาน รวมไปถึงมีความผูกพันต่อองค์การ โดยผู้บริหารและองค์การจะต้องมีส่วนช่วยให้พนักงานคิดถึงคุณค่าชีวิตในการทำงาน และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานออกมาได้ตรงตามเป้าหมายที่องค์การได้วางไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานและความผูกพันของพนักงาน ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เพื่อเป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเสริมสร้างจิตวิญญาณในการทำงาน และความผูกพันของพนักงาน ซึ่งจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นดีขึ้นและสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับจิตวิญญาณในการทำงาน ความผูกพันของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality) โดย Milliman et al. (2003) ได้สรุปว่าจิตวิญญาณในการทำงานมีมิติที่เกี่ยวข้อง 3 มิติ ได้แก่

1. งานที่มีความหมาย (Meaningful Work) เป็นมิติในระดับบุคคล โดยบุคคลรับรู้อย่างลึกซึ้งถึงความสำคัญและคุณค่าของงานที่ตนทำอยู่ จากแรงจูงใจภายในตัวบุคคล ไม่ใช่เพียงแค่งานมีความน่าสนใจหรือมีความท้าทาย แต่เป็นคุณค่าที่เกิดในใจของบุคคล ทำให้บุคคลมีความสุขกับการทำงาน

2. สำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) เป็นมิติในระดับกลุ่มของพฤติกรรมองค์การ โดยบุคคลมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับเพื่อนร่วมงาน กลุ่มหรือทีมในการทำงานร่วมกันในองค์การ ช่วยเหลือกัน มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น และให้ความใส่ใจกันโดยแท้จริง

3. ความสอดคล้องของค่านิยมในระดับองค์การ (Alignment with Organizational Values) เป็นมิติระดับองค์การ โดยบุคคลมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าถึงความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมของตนเองกับค่านิยม เป้าหมาย และพันธกิจขององค์การ ซึ่งแต่ละคนไม่ได้มองเพียงแค่สิ่งที่ตนเองจะได้ แต่มองไปยังสิ่งที่ได้ให้กับผู้อื่นและสังคมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) โดย International Survey Research (2004) เป็นสถาบันวิจัยซึ่งทำการวิจัยและเป็นที่ปรึกษาด้านทรัพยากรมนุษย์ และทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน โดยแสดงองค์ประกอบของความผูกพันของพนักงาน เรียกว่า 3-D Model ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Aspect) หมายถึง สิ่งที่พนักงานคิดเกี่ยวกับองค์การ คือการใช้สติปัญญาในระดับที่เหมาะสมระหว่างพนักงานแต่ละคน ในแต่ละองค์การ ซึ่งมีความเชื่อในเป้าหมายและจุดมุ่งหมายขององค์การ แสดงออกถึงการสนับสนุนค่านิยมขององค์การและปัจจัยที่ทำให้องค์การดำรงอยู่ได้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Aspect) หมายถึง สิ่งที่พนักงานรู้สึกต่อองค์การ คือ อะไรที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับองค์การ อะไรก็ตามที่เป็นอารมณ์ข้อผูกมัดระหว่างพนักงานกับองค์การของพวกเขาในการทำอะไรให้พวกเขารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

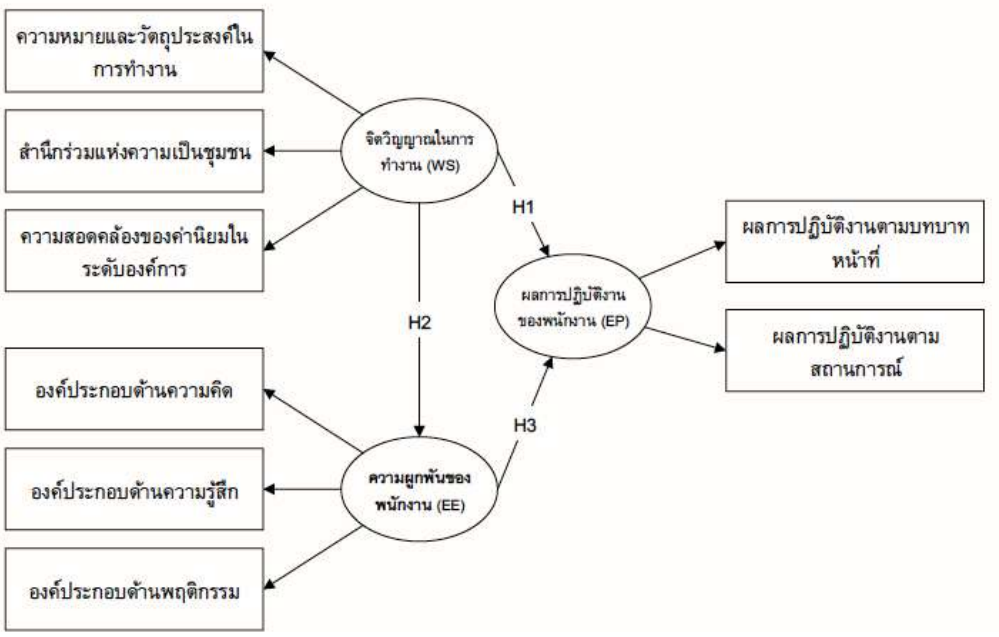
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Aspects) หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกมาในองค์การ คือ กระตือรือร้นในการทำงาน และทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการที่พนักงานแต่ละคนตั้งใจที่จะอยู่กับองค์การไม่ว่าองค์การจะอยู่ในสภาวะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance) โดย Borman & Motowidlo (1993) ได้จำแนกผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยแบ่งตามพฤติกรรมการทำงานได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่งาน (Task Performance) หมายถึง การปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมายดังที่ได้ระบุไว้ในเอกสารบรรยายลักษณะงาน

2. ผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ (Contextual Performance) หมายถึง การปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับหน้าที่งานหลัก แต่เป็นพฤติกรรมที่ทำให้บริบทขององค์การเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีส่วนช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานตามหน้าที่งาน โดยการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การอาสาสมัคร การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ความอดทนอดกลั้น และการตระหนักถึงเป้าประสงค์ขององค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 จิตวิญญาณในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
สมมติฐานที่ 2 จิตวิญญาณในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน
สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยมีพนักงานที่ปฏิบัติงานในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 11,055 คน ประกอบไปด้วยพนักงานบริษัท Kimball Electronics จำนวน 5,335 คน และบริษัท Celestica Laem Chabang จำนวน 5,720 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2561) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น.45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 366 คน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) และแบ่งตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามสัดส่วน จากนั้นทำการสุ่มด้วยวิธีแบบบังเอิญหรือสะดวก (Accidental Sampling) เมื่อพบประชากรที่เป็นตัวอย่างในชั้นภูมิก็จะทำการเก็บแบบสอบให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นบริษัท Kimball Electronics จำนวน 177 ฉบับ และบริษัท Celestica Laem Chabang จำนวน 189 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และคำถามในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับจิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace spirituality) ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดของ Milliman et al. (2003) มีจำนวนข้อคำถาม 13 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Likert 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดของ Organ & Batman (1991) จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Likert 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบวัดความผูกพันของพนักงาน ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดของ International Survey Research (1974) มีจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Likert 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามตามแนวคิดของ Borman & Motowidlo (1993) มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Likert ประเมินค่า 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ของทุกข้อคำถามมีค่าเกินกว่า 0.5 และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับพนักงานอื่นที่ไม่ใช่จากบริษัท Kimball Electronics และบริษัท Celestica Laem Chabang ที่จะเก็บจริง จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจิตวิญญาณในการทำงานแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.705 - 0.904 แบบสอบถามความผูกพันของพนักงาน แต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.824 - 0.861 และแบบสอบถามผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.795 - 0.854 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมีค่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายระดับจิตวิญญาณในการทำงาน ความผูกพันของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานจะแปลความจากค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วงระดับ คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับมาก 2.60 - 3.39 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.80 - 2.59 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00 - 1.79 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และสุดท้ายในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

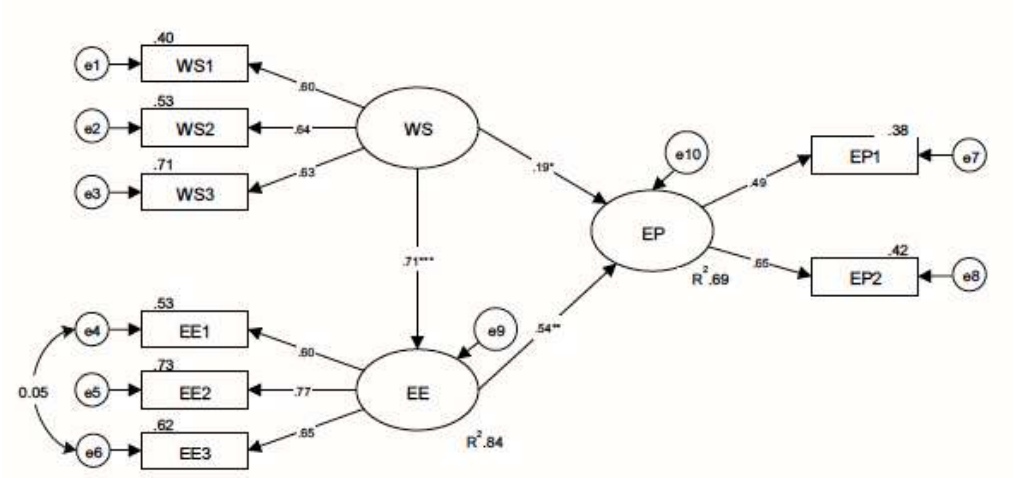
ตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 47.8 ตามลำดับ มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.9 ร้อยละ 32.6 มีการศึกษาระดับ ปวส. รองลงมาเป็นระดับ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.4 ระดับต่ำกว่า ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.7 และส่วนน้อยอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นช่วง 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และส่วนน้อยที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ในช่วง 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วง 11 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.6

ระดับจิตวิญญาณในการทำงานของพนักงาน พบว่า มีจิตวิญญาณในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในมิติระดับบุคคล ได้แก่ งานที่มีความหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.36) รองลงมา คือ สำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนซึ่งเป็นมิติระดับกลุ่ม อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.34) ส่วนความสอดคล้องของค่านิยมในระดับองค์การซึ่งเป็นจิตวิญญาณในการทำงานในมิติระดับองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.45)

ระดับความผูกพันของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยความผูกพันด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.39) รองลงมา คือ ความผูกพันด้านความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.42) และความผูกพันด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.41)

ระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.25) และผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.37)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในครั้งแรกพบว่าโครงสร้างตามสมมุติฐานยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการโครงสร้างใหม่พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 30.67 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 16 ค่า P-value เท่ากับ 1.917 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.979 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.050 ดังแสดงในภาพที่ 2



λ^2 = 30.67, λ^2/df = 1.917, df = 16, p-value = 0.074, GFI = 0.979, AGFI = 0.952, CFI = 0.973, RMR = 0.005, RMSEA = 0.050, NFI = 0.947

หมายเหตุ: *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิญญาณในการทำงาน ความผูกพันของพนักงานที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านจิตวิญญาณในการทำงานยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยส่งผ่านปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงาน และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ความผูกพันของพนักงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .84 และ .69 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม จากตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน และอิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายในด้วยกันเอง

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความผูกพันของพนักงาน			ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน		
	DE[a]	IE[b]	TE[c]	DE[a]	IE[b]	TE[c]
จิตวิญญาณในการทำงาน	.71	-	.71	.19	.38	.57
ความผูกพันของพนักงาน	-	-	-	.54	-	.54
Square Multiple Correlation	.84			.69		

หมายเหตุ: - หมายถึง ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
a หมายถึง อิทธิพลทางตรง
b หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
c หมายถึง อิทธิพลโดยรวม

อภิปรายผล

จิตวิญญาณในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.19, p < .05) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าการที่พนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานมีจุดหมายในงานที่ทำ มีความเชื่อมโยงเป็นชุมชน และรู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างค่านิยมของตนเองกับค่านิยมขององค์การ และท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งการพัฒนาตนเองและเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงาน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Petchsawang & Duchon (2012) ผลการวิจัยพบว่า จิตวิญญาณในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.33, p < .01) นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่อธิบายได้ว่าเมื่อพนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นตามด้วยเช่นกัน (ธมลวรรณ มีเหมย, รัตติกรณ์ จงวิศาล และไฉไล ศักดิวรพงศ์, 2554; Duchon & Plowman, 2005; Jurkiewicz & Giacalone, 2004)

จิตวิญญาณในการทำงาน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.71, p < .001) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพราะว่าหากพนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำเป็นสิ่งสำคัญ มีคุณค่าและมีความหมายต่อองค์การ ทำให้มีความมุ่งมั่นและใส่ใจต่องานที่ทำ นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น รวมไปถึงช่วยลดอัตราการลาออกจากงานได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mahipalan & Sheena (2018) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันต่อองค์การของตนเอง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.32, p < .001) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roof (2015) และ Saks (2011) ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อพนักงานมีจิตวิญญาณในการทำงานที่เพิ่มขึ้นจะทำให้พนักงานมีความผูกพันเพิ่มขึ้น

ความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.54, p < .01) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากพนักงานที่มีความผูกพันจะมีความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยพนักงานจะมีความกระตือรือร้นและเกิดความทุ่มเทในการทำงาน ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Owais & Jamid (2017) ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.26, p < .01) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Otieno, Waiganjo & Njeru (2015) ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.53, p < .01) โดยความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์การ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น Markos & Sridevi (2010), Truss et al., (2013), Hewitt (2011), Andrew & Sofian (2012), Dalal et al. (2012) จึงสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อพนักงานมีความผูกพันสูงจะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานสูงตามด้วยเช่นกัน

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของจิตวิญญาณในการทำงานและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่าจิตวิญญาณในการทำงานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 84 นอกจากนี้จิตวิญญาณในการทำงานและความผูกพันของพนักงานยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้แต่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงขึ้น โดยให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณในการทำงาน และความผูกพันของพนักงาน เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนี้

1. องค์การควรให้ความสำคัญกับความต้องการของพนักงานให้มากขึ้น และปรับปรุงองค์การให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้พนักงานสามารถตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความหมายของการทำงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความสุขและสนุกกับงานที่ทำ ส่งผลให้เกิดความทุ่มเท มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในท้ายที่สุด จะทำให้องค์การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

2. เนื่องจากความผูกพันของพนักงาน ส่งผลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์การจึงควรเสริมสร้างให้บุคลากรภายในองค์การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือเกิดความมีส่วนร่วมในองค์การให้สูงขึ้น จะทำให้พนักงานตระหนักถึงองค์การและยอมทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่เพื่อพัฒนาองค์การมากขึ้น ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการวิจัย พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้เพียงร้อยละ 69 ดังนั้น ควรทำการพัฒนาและทดสอบโมเดล โดยเพิ่มตัวแปรในด้านอื่นๆ อาจเกี่ยวข้อง

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานเพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุม สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

ธมลวรรณ มีเหมย, รัตติกรณ์ จงวิศาล และไฉไล ศักดิวรพงศ์. (2011). ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้จิตวิญญาณในองค์การที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 21,* 447-455.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

Andrew, O.C. & Sofian, S. (2012) Individual Factors & Work Outcomes of Employee Engagement. *Procedia-Social & Behavioral Sciences, 40,* 498-508.

Rego, A. & Cunha, M.P. (2008). Workplace spirituality & organizational commitment: An empirical study. *Journal of Organizational Change Management, 21,* 53-75.

Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Exploring the criterion domain to include elements of contextual performance. In Schmitt, N. and Borman, W. C. (eds.), *Personnel Selection in Organizations* (pp.71-98). San Francisco: Jossey-Bass.

Otieno, A. B., Waiganjo, W. E., & Njeru, A. (2015). Effect of Employee Engagement on Organization Performance in Kenya's Horticultural Sector. *International Journal of Business Administration, 6*(2), 77-85.

Dalal, R. S., Baysinger, M., Brummel, B. J. & LeBreton, J. M. (2012). The Relative Importance of Employee Engagement, Other Job Attitudes & Trait Affect as Predictors of Job Performance. *Journal of Applied Social Psychology, 42*, 295-325.

Duchon, D. & Plowman, D.A., (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The leadership quarterly, 16,* 807-833.

Gallup. (2013). *State of the Global Workplace.* Washington DC: The Gallup Headquarters.

Hewitt, A. (2011). *Trends in Global Employee Engagement.* Chicago: Consulting Talent & Organization.

International Survey Research. (2004). *Engaged Employees Drive the Bottom Line.* Retrieved December 1, 2018, from http://www.isrinsight.com/pdf/solutions/EngagementBrochureFinalUs.pdf

Jurkiewicz, C.L. & Giacalone, R.A. (2004). A values framework for measuring the impact of workplace spirituality on organizational performance. *Journal of Business Ethics, 49*(2), 129–142.

Mahipalan, M. & Sheena, M. (2018). Role of workplace spirituality and employee engagement in determining job satisfaction among secondary school teachers. *Journal of Management Research,18*(4), 211-225.

Markos, S. & Sridevi, M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. *International Journal of Business & Management, 5*(12), 89-96.

Milliman, J., Czaplewski, A. J. & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management, 16*(4), 426-447.

Owais, N. & Jamid, U. (2017). Enhancing organizational commitment and employee performance through employee engagement: An empirical check. *South Asian Journal of Business Studies, 6*(1), 98-114.

Petchsawang, P. & Duchon, D. (2012). Workplace spirituality, meditation, and work performance. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 9*(2), 189-208.

Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2007). *Organizational Behaviour.* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Roof, R. A. (2015). The Association of Individual Spirituality on Employee Engagement: The Spirit at Work, *Journal of Business Ethics, 130*(3), 585–599

Saks, A. M. (2011). Workplace spirituality and employee engagement. *Journal of Management, Spirituality & Religion, 8*(4), 317–340.

Truss, C., Shantz, A., Soane, E., Alfes, K. & Delbrige, R. (2013). Employee Engagement, Organizational Performance and Individual Well-Being: Evidence, Developing the Theory. *The International Journal of Human Resource Management, 24*(14), 2657-2669.

อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION PROCESS ON COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF EMPLOYEES OF A PRIVATE COMPANY IN BANGKOK

Received: January 24, 2019
Revised: July 29, 2019
Accepted: August 10, 2019

อุมาภรณ์ จันทร์จุฬา*
Umaporn Junjula*
จรัญญา ปานเจริญ**
Charunya Parncharoen**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* M.B.A. Candidate, Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University
* Email: 605151020001@dpu.ac.th
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
** Assistant Professor, and Ph.D., College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
** Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

กรศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การ ที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 353 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของพนักงานในองค์การที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็นบรรลุเป้าหมายขององค์การ ด้านการสื่อสารที่ทันต่อเวลา และสถานการณ์ และด้านการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การและกระบวนการสื่อสารภายในองค์การ ในภาพรวมมีอิทธิพลกับประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ กระบวนการสื่อสารภายในองค์การ ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ

Abstract

The objectives of this independent study were to study the communication effectiveness and to study the effect of organizational climate and communication process on communication effectiveness of employees of a private company in Bangkok. This study was a survey research. Data were collected through the questionnaire from the sample of 353 employees of a private company in Bangkok. Data were analyzed by percentage, mean ($\overline{X}$), and standard deviation. The hypothesis was tested by using Stepwise Multiple Regression Analysis. The results of this study found that the communication effectiveness for both overall and individual aspects was at a high level. When individual aspect was considered, an aspect with the highest mean score was communication that leads to behavior affecting to organizational success, followed by straightforward communication that can achieve organizational goal, communication timeliness, and reliable communication, respectively. The results of hypothesis testing showed that overall organizational climate and overall organizational communication process were highly affected to communication effectiveness of employees of a private company in Bangkok.

Keywords: Organizational Climate, Organizational Communication Process, Communication Effectiveness

บทนำ

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการรับรู้ข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล และ อารมณ์ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น คำพูด อักษร ภาพ ตัวเลข ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจถึงจิตใจของผู้อื่นได้ (นิฤมล มณีสว่าง, 2558, น.8) การสื่อสารยังหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยการสื่อสารใช้ ภาพ สัญลักษณ์ สัมผัส หรือท่าทางประกอบรวมไปถึง การพูด อ่าน เขียน เพื่อสื่อความหมายต่างๆ ไปยังคู่สนทนาหรือผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งเกิดการรับรู้ร่วมกัน และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน โดยมีบริบทในการสื่อสารที่เหมาะสมอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิผลได้ ในปัจจุบันการสื่อสารได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีการส่งรับข้อมูลจำนวนมากผ่านโทรคมนาคมไร้สาย หรือสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ นั่นคือใช้เป็นอาวุธชนะใจลูกค้าในทางการตลาด และใช้เป็นอาวุธในการดำเนินงานกับบุคคลากรในองค์การ ที่เรียกว่า การสื่อสารภายในองค์การ (Organization Communication) อันหมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มคนและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ (นิฤมล มณีสว่าง, 2558, น.145) ซึ่งองค์การ ตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารดังกล่าว และมีการปรับตัวให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามากระทบกับองค์การอย่างรวดร็ว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

องค์การต่างๆ จึงใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ ความเข้าใจกับบุคคลากรภายในองค์การ เกี่ยวกับเรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินงาน หรือทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์การที่ปรับเปลี่ยนในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงขององค์การดังกล่าว (Organization Transformation) โดยพบว่า การสื่อสารภายในองค์การ มักจะประสบปัญหา อันเกิดจากสภาพบรรยากาศหลายปัจจัย อาทิ การสื่อสารจากผู้บริหารลงมาสู่พนักงาน ซึ่งพบว่าพนักงานได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ ช่องทางการสื่อสารไม่ทั่วถึง ข่าวสารที่ส่งมามีการบิดเบือนไปจากเดิม อันเกิดจากสิ่งรบกวนระหว่างการสื่อสารความคิดส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลายครั้งส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เกิดเป็นกระแสต่อต้าน การซุบซิบ ข่าวลือ เกิดคลื่นใต้น้ำจนอาจบานปลายเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อองค์การได้โดยง่าย หรือพบว่าในหลายๆ ครั้ง การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ยังไม่ได้ประสิทธิผล เพราะวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ยังมีความเกรงใจ ไม่กล้าสื่อสารแสดงความคิดเห็นออกไปโดยแท้จริง กลัวว่าจะเกิดผลกระทบต่อตนเอง เพราะขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวนี้ อาจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะพนักงานในองค์การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่มีความเข้าใจเป้าหมายขององค์การที่แท้จริง และไม่มีการแสดงความคิดเห็นขึ้นไปยังผู้บริหารให้รับทราบได้ทันต่อสถานการณ์ การดำเนินงานจึงขาดการประสานงานระหว่างกัน องค์การไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจและเสียเปรียบให้กับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีอิทธิพลกับประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม ดิจิทัลคอนเท้นต์และดิจิทัลแพลตฟอร์ม ให้กับลูกค้าทั้งในรูปแบบลูกค้าบุคคล และลูกค้าองค์การ เพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้พนักงานในองค์การเกิดความเข้าใจในวิสัยทัศน์ พันธกิจ รับรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง มีความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ร่วมมือร่วมใจดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถดำเนินงานส่งมอบบริการที่ดีเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ

Litwin and Stringer (1968, p. 21 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มบำรุญ, 2557, น.11) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศภายในองค์การว่า เป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ซึ่งบุคคลในองค์การรับรู้ทั้งทางตรง และทางอ้อม และมีอิทธิพลต่อการจูงใจและปฏิบัติงานในองค์การ โดย Stringer (2002 อ้างถึงใน ฐาปนีย์ บุญยเกียรติ, 2559, น. 28) ได้กล่าวถึงบรรยากาศที่มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างการทำงาน (Structure) สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของพนักงานที่เกี่ยวกับระบบการทำงานที่ดี มีการกำหนดบทบาท และหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจน

2. ด้านมาตรฐานในการปฏิบัติงาน (Standards) เป็นความรู้สึกถึงความกดดันเพื่อให้การปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น และระดับมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นนั้นเป็นตัวกำหนดผลงานของพนักงาน

3. ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นนายของตัวเองและความรับผิดชอบของตัวเองนั้น ไม่ต้องตรวจสอบการตัดสินใจทุกๆ เรื่อง

4. ด้านการยอมรับ (Recognition) เป็นตัวบ่งชี้ถึงความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับรางวัล สำหรับงานที่ตนได้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์การ การยอมรับเป็นการให้ความสำคัญกับระบบการให้รางวัลมากกว่าการจับผิดและการลงโทษ

5. ด้านการสนับสนุน (Support) สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับความเชื่อใจรวมทั้งการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีอยู่ทั่วไปภายในกลุ่มงาน

6. ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Commitment) สะท้อนให้ถึงความรู้สึกของพนักงาน ที่เกิดความภูมิใจว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้นจะต้องไปถึงเป้าหมายขององค์การ

จากการศึกษาองค์ประกอบของบรรยากาศภายในองค์การตามแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่ามีการแบ่งองค์ประกอบไว้แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีความเกี่ยวข้องในด้านเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย ขอสรุปการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยบรรยากาศขององค์การที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์การเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างของการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับและความไว้วางใจ และด้านการสนับสนุนกันและกัน อันจะนำมาซึ่งการรับรู้และเกิดพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การตามที่องค์การวางเป้าหมายไว้

กระบวนการสื่อสารภายในองค์การ

กระบวนการสื่อสารภายในองค์การ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป หรือกลุ่มคนภายในองค์การทุกระดับชั้น เดวิด เบอร์โล (David Berlo 1980, p. 50 อ้างถึงใน ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2558, น. 17) ได้พัฒนาแบบจำลองตามแนวคิดเชิงกระบวนการ ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร(Channel) และผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบทั้ง 4 มีปฏิสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ และความรู้ในเรื่องที่สื่อสาร และระบบสังคมวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อวิธีและเนื้อหา

การสื่อสาร ตลอดจนการตีความหมายของสาร สารที่ถูกถ่ายทอดประกอบด้วย เนื้อหาสาร องค์ประกอบสาร การจัดเรียงสาร โครงสร้างและรหัส ส่วนช่องทางในการสื่อสารที่ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมของ ออสกูดและชแรมป์ (Osgood & Schramm 2009, p. 11 อ้างถึงใน ณัฐฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2558, น. 13-14) เป็นแบบจำลองเชิงเทคนิคเช่นเดียวกัน และเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่ใช่กระบวนการเส้นตรงทางเดียว แต่เป็นกระบวนการที่หมุนเวียนต่อเนื่อง โดยไม่มีที่สิ้นสุด โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (Encode) ผู้ตีความ (Interpreter) และผู้ถอดรหัส (Decoder) โดยมีอีกองค์ประกอบที่สำคัญของแบบจำลองนี้คือ ปฏิกิริยาตอบกลับในการสื่อสาร (Feedback) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบวงจรและทำให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการสื่อสารได้ จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารของนักวิชาการดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่านักวิชาการได้มีวิวัฒนาการในการศึกษาการสื่อสารในแต่ละยุคแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้แนวคิดที่เหมาะสมกับกระบวนการสื่อสารภายในองค์การในปัจจุบัน ที่ผู้วิจัยเลือกมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดกระบวนการสื่อสารเดวิด เบอร์โล และ ออสกูดและ ชแรมป์ จึงกล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารภายในองค์การเป็นกระบวนการที่เริ่มจาก ผู้ส่งสาร (Sender) นำข้อมูลข่าวสาร (Message) ถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารหรือวิธีการรูปแบบต่างๆ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงข้อความหรือสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร พร้อมกันนั้นผู้รับสารยังสามารถส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารผ่านช่องทางได้ในโอกาสต่างๆ เป็นวงจรซ้ำไปซ้ำมาเรื่อยๆ จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน

ประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ

จากการศึกษาแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การหมายถึง ผลสำเร็จของการสื่อสารภายในองค์การที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ ตามแนวคิดของ Anderson and Narus (1990, อ้างถึงใน วิไล เจียรบรรพต, 2558, น.26) ซึ่งกล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1. ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็น 2. ด้านการสื่อสารได้ทันเวลา และ 3. ด้านการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล นอกจากนี้ จากการศึกษาแนวคิดของ Steers (1977 อ้างถึงใน วรวงษ์ เอี่ยมสำอางค์, 2557, น. 9) เสนอว่าการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ สามารถทำได้ดีที่สุดด้วยการพิจารณาแนวความคิด 3 ประการ ได้แก่

1. การบรรลุเป้าหมาย (Goal optimization) ซึ่งประสิทธิผล ในที่นี้หมายถึงความสามารถขององค์การในการได้มาตามเป้าหมาย และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัดและมีคุณค่าให้เป็นประโยชน์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการปฏิบัติตามเป้าหมาย

2. แนวความคิดด้านระบบการวิเคราะห์เป้าหมาย

3. การเน้นเรื่องพฤติกรรม เป็นการเน้นบทบาทของพฤติกรรมของบุคคลในองค์การที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ หรือการยอมรับว่าเป้าหมายองค์การจะสามารถบรรลุถึงได้โดยอาศัยพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ มา 4 ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับบริบทที่สนใจในการศึกษา ประกอบด้วย 1. การสื่อสารที่ตรงประเด็น บรรลุเป้าหมายขององค์การ 2. การสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3. การสื่อสารทันต่อเวลาและสถานการณ์ และ 4. การสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของพนักงานในองค์การ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

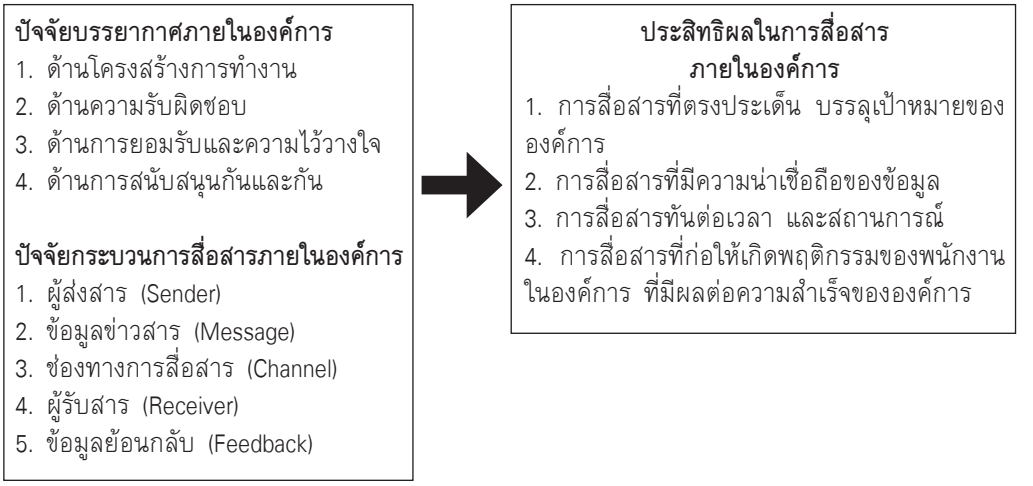
เบญจวรรณ แจ่มจำรุญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์การ กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์การของบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์การ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร บรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์การด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร และบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์การด้านการเปิดเผยการสื่อสารจากบนลงล่าง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 63.1 นอกจากนี้ จากการศึกษาของ วิไล เจียรบรรพต (2558) พบว่า บรรยากาศการสื่อสารในองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรของหัวหน้าหอผู้ป่วย ในโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิ สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรของหัวหน้าหอผู้ป่วย ในโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิ สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ส่วนเจตคติและประสบการณ์การทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรของหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิ สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยของ ฐาปณี บุณยเกียรติ (2559) ยังพบว่าบรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างของงานด้านความรับผิดชอบและด้านการยอมรับมีอิทธิพลต่อความผูกพันธ์ต่อองค์การ และบรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน ด้านโครงสร้างของงานและด้านความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสามาชิกที่ดีของพนักงานงานต่อองค์การ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,325 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 353 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 17 คน รวมขนาดของแบบสอบถามที่ทำการแจกทั้งสิ้น 370 ฉบับ โดยทำการการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) ตามสายงาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ กระบวนการสื่อสารภายในองค์การ ที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.754 – 0.899 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์โดยใช้สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ กระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ ในภาพรวมทั้งหมด

ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็นบรรลุเป้าหมายขององค์การ	3.90	0.65	มาก
2. ด้านการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	3.67	0.71	มาก
3. ด้านการสื่อสารที่ทันต่อเวลา และสถานการณ์	3.80	0.70	มาก
ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การ	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
4. ด้านการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของพนักงานในองค์การที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ	4.00	0.61	มาก
รวม	**3.84**	**0.60**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างเห็นว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารภายในองค์การในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของพนักงานในองค์การที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็นบรรลุเป้าหมายขององค์การ ด้านการสื่อสารที่ทันต่อเวลา และสถานการณ์ และด้านการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ อาจเนื่องมากจาก การสื่อสารในองค์การซึ่งอยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงขององค์การนั้น พนักงานมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับรู้ และเข้าใจอาจจะไม่เพียงพอ

แต่การสื่อสารจักต้องสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ อาทิ การสื่อสารเรื่องนโยบายขององค์การ จะต้องสื่อสารเพื่อให้พนักงานรับรู้และเข้าใจตลอดจนเกิดการนำไปปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้จัดสรรลงไปในสายงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่านั้นคือ พนักงานมีความเห็นว่าการสื่อสารที่ตรงประเด็นมีความสำคัญซึ่งจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้ตรงกับเป้าหมายขององค์การ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไล เจียรบรรพต (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลากรของหัวหน้าฝ่าย ในโรงพยาบาลระดับทุติยะภูมิ สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร และพบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อด้านข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงคือ ด้านการสื่อสารที่ทันเวลาและสถานการณ์ และ ด้านการสื่อสารที่ตรงประเด็น ตามลำดับ

2. ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การและกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การและกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.558		2.797	0.005
ด้านโครงสร้างการทำงาน	0.215	0.192	3.660	0.000
ด้านความรับผิดชอบ	0.199	0.224	4.062	0.000
ด้านการยอมรับและความไว้วางใจ	0.255	0.272	4.259	0.000
ด้านการสนับสนุนกันและกัน	0.184	0.164	3.547	0.000
R=0.718 R^2=0.515	F=92.535	Sig.=0.000		

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านโครงสร้างการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับและความไว้วางใจ และด้านการสนับสนุนกันและกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายการผันแปรของประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การได้ร้อยละ 51.50 โดยด้านการยอมรับและความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.272 ค่า t เท่ากับ 4.259 รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.224 ค่า t เท่ากับ 4.062 ด้านโครงสร้างการทำงานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.192 ค่า t เท่ากับ 3.660 และด้านการสนับสนุนกันและกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.164 ค่า t เท่ากับ 3.547 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล เจียรบรรพต (2558) ที่พบว่าปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรของหัวหน้าหอผู้ป่วย ในโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิ สังกัดสำนักการแพทย์ อาจเนื่องมากจากการยอมรับและความไว้วางใจเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีการสื่อสารระหว่างกันแบบตรงไปตรงมา ในสถานการณ์การแข่งขันที่องค์การเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็ว การยอมรับและความไว้วางใจจะช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจกล้าที่จะโต้แย้งหรือสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีความเชื่อมั่นในการบริหารงานของผู้บริหาร และเกิดความศรัทธาในการทำงานของเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิผล

ตามมา อีกทั้งการมีความรับผิดชอบต่อการทำงานของพนักงาน ทำให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถเต็มที่ มีอิสระในการตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมาย และมีการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ในงานที่ตนเองรับผิดชอบเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการสื่อสารในองค์การให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากเช่นกัน และสอดคล้องไปกับแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968, p. 189-190 อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ, 2557, น. 18-20) ซึ่งกล่าวถึงบรรยากาศองค์การที่เน้นความสัมพันธ์ (Affinitive-oriented Climate) คือ เปิดโอกาสให้เกิดการรวมกลุ่ม และมีความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจริงใจ ให้การยอมรับและไว้วางใจ ทำให้เกิดความเป็นอิสระในการทำงาน โดยมีโครงสร้างองค์การที่ไม่เข้มงวดหรือบีบบังคับเกินไปและให้เกิดการยอมรับว่าบุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มงาน จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลและความสำเร็จตามเป้าหมายงานได้ง่ายมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.419		3.221	0.001
ข้อมูลข่าวสาร	0.225	0.232	6.322	0.000
ช่องทางการสื่อสาร	0.415	0.474	10.946	0.000
ข้อมูลย้อนกลับ	0.246	0.254	6.037	0.000
R=0.830 R^2=0.689	F=257.950	Sig.=0.000		

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์พบว่า กระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และข้อมูลย้อนกลับ และสามารถอธิบายการผันแปรของประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การได้ร้อยละ 68.90 โดยช่องทางการสื่อสารมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.474 ค่า t เท่ากับ 10.946 รองลงมาคือ ข้อมูลย้อนกลับ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.254 ค่า t เท่ากับ 6.037 และข้อมูลข่าวสารมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.232 ค่า t เท่ากับ 6.322 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ (2557) ที่ พบว่า ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสนาะ ติเยาว์ (อ้างถึงใน เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ 2557, น. 92) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดให้มีระบบและวิธีการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารภายในองค์การให้พนักงานรับรู้โดยทั่วถึง การจัดระบบข่าวสารอาจจะกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น วารสาร บันทึกข้อความ อีเมล ศูนย์การเผยแพร่ข่าวสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด พนักงานภายในองค์การจะเกิดความพอใจมากขึ้น หากสามารถหาข้อมูลหรือส่งข้อมูลไปยังเพื่อนร่วมงาน หรือหน่วยงานต่างๆ ในองค์การได้อย่างทั่วถึงและตามที่ต้องการ และอาจเนื่องมากจาก ในยุคของการสื่อสารดิจิทัล ในองค์การที่ให้บริการดิจิทัลนั้น พนักงานมีความต้องการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สะดวก ทันสมัย และสื่อสารในการทำงานกันได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งหากองค์การมีช่องทางการสื่อสารที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะมีความผลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด เบอร์นาด (Barnard, 1986, อ้างถึงใน วิไล เจียรบรรพต, 2558, น. 26) ที่กล่าวถึงความสำคัญในการนำพาองค์การไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญลำดับ 1-2 ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน และช่องทางการสื่อสารที่

แน่นอนต่อบุคลากรในองค์การ และสำหรับข้อมูลย้อนกลับมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองของ ออสกูดและชแรมป์ (Osgood & Schramm 2009, p. 11 อ้างถึงใน ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2558, น. 13-14) ซึ่งกล่าวถึงปฏิกิริยาในการตอบกลับในการสื่อสาร (Feedback) ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้การสื่อสารครบวงจร สร้างประโยชน์ต่อผู้ส่งสารได้รู้ว่าผู้รับสารเข้าใจและตีความสารที่ส่งไปในลักษณะใด และยังสามารถทำให้ผู้ส่งสารนำมาปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป ก่อให้เกิดประสิทธผลในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การด้านการยอมรับและความไว้วางใจมีอิทธิพลระดับมากกับประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ซึ่งแสดงว่าหากผู้บริหารต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ ด้านการยอมรับและความไว้วางใจมาเป็นลำดับแรก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นภาพรวมของด้านการยอมรับและความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก แต่ยังสามารถเพิ่มเติมแนวทางการสร้างบรรยากาศในด้านการยอมรับและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นภายในองค์การให้ดียิ่งขึ้นไปอีก โดยเฉพาะเรื่อง การได้รับคำชมจากผู้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาไม่ค่อยได้มีการชื่นชมผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะกับผู้บริหาร โดยควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์การด้าน Reward and Recognition ทั้งแบบทางการและไม่ทางการ อาทิ แบบทางการ บริษัทโดย หน่วยงานทรัพยากรบุคคลประกาศนโยบายและจัดหาเครื่องมือให้ผู้บังคับบัญชาได้มอบรางวัลพนักงาน หรือมอบคะแนนสะสมเพื่อแลกของขวัญพิเศษหรือเงินรางวัล เมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายของหน่วยงานและองค์การ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้รางวัลที่ชัดเจน และสำหรับการให้คำชื่นชมแบบไม่เป็นทางการ บริษัทโดยทีม Corporate Culture สามารถจัดทำโครงการชื่นชมคนทำดีภายในองค์การ โดยจัดให้มีช่องทางให้ได้แสดงออกถึงการชื่นชมพนักงานที่เป็นคนเก่ง คนดี ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ Digital Media หรือกิจกรรมพิเศษภายในองค์การ เพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับและไว้วางใจภายในองค์การมากยิ่งขึ้น สำหรับประเด็นที่ผู้บริหารจักต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องการได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่สำคัญโดยปราศจากการควบคุม เพราะการสื่อสารในบรรยากาศที่ให้ความยอมรับและสร้างความไว้วางใจจะต้องให้พนักงานได้เมื่อพนักงานได้รับโอกาสปฏิบัติงานที่สำคัญแล้ว จะต้องรู้สึกถึงการได้รับอิสระทางความคิด โดยปราศจากการควบคุม กรณีนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนะว่า ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ควรจัดให้มีหลักสูตรพัฒนา Soft skill ของผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องการบริหารคน การ Coaching โดยใช้คำถามที่ทรงพลัง สร้างการเปิดใจรับฟัง (Openness) เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาเปิดใจรับฟัง และสื่อสารระหว่างการปฏิบัติงานได้เกิดประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ผู้วิจัยเสนอแนะให้หน่วยงาน Corporate Culture จัดโครงการพิเศษ เพื่อเน้นย้ำการสร้างวัฒธรรมองค์การเรื่องการเปิดใจรับฟัง (Openness) ให้เกิดขึ้นทั้งองค์การ ผ่านการรณรงค์ พูดย้ำ จัดทำและเผยแพร่วีดีโอออนไลน์ข้อคิดและแนวทางในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง เพื่อเป็น Role Model ในด้านนี้ เป็นต้น

2) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลในระดับมากกับประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การรองลงมา เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นภาพรวมของด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก แต่ยังสามารถเพิ่มเติมแนวทางการสร้างบรรยากาศในด้านความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นได้อีก โดยเฉพาะเรื่องปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบอยู่ในระดับที่เหมาะสม ในสถานการณ์การที่มีการแข่งขันสูงขององค์การ ปฏิเสธไม่ได้ว่าองค์การต้องเร่งทำผลงาน พนักงานจึงต้องมีความรับผิดชอบงานที่มากขึ้น ปริมาณงานที่มากขึ้นตามมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้บังคับบัญชาจะต้องสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อหาแนวทางในการจัดสรรงานให้เหมาะสม หรือการนำเทคโนโลยี และระบบมารองรับในการปฏิบัติงาน หรือท้ายที่สุดคือการที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลร่วมกับผู้บริหารระดับสูงร่วมกันวางแผนกำลังคนให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารภายในองค์การ ด้านช่องทางการสื่อสาร มีอิทธิพลระดับมากกับประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ ซึ่งแสดงว่าหากผู้บริหารต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์การ จะต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารภายในองค์การ ด้านช่องทางการสื่อสารมาเป็นลำดับแรก เพราะเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นภาพรวมของด้านช่องทางการสื่อสารนั้นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ยังสามารถพัฒนาช่องทางการสื่อสารในเรื่อง ความครบถ้วน ทันสมัย และสามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังของข้อมูลข่าวสารภายในองค์การได้มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าช่องทางการสื่อสารภายในองค์การยังขาดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารย้อนหลัง พนักงานยังไม่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันต่อความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า แผนกการสื่อสารภายในองค์การควรพัฒนาระบบ Intranet ในการเก็บข้อมูลข่าวสาร โดยแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน และมีช่องทางให้พนักงานสามารถค้นหา (Search) ข่าวสารย้อนหลังได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งแบบเดี่ยวและกลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลความคิดเห็นที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมาย เป็นพนักงานนอกเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ พนักงานชุมสาย พนักงานที่ปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เพื่อให้เกิดความคลอบคุลมกลุ่มเป้าหมายในการศึกษามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคเอชั่น.

สุรพงษ์ โสธนเสถียรและสถาพร สายเชื้อ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเถียร. (2549). *การสื่อสารเพื่อการจัดการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

สมยศ นาวีการ. (2554). *การติดต่อสื่อสารขององค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

นิฤมล มณีสว่าง. (2558). *การสื่อสารในองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2558). *การสื่อสารในองค์การ.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรรศพรรณ พิริยประเสิรฐ. (2554). การสื่อสารภายในองค์กรของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจวรรณ แจ่มจำรุญ. (2557). ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐาปณี บุณยเกียรติ. (2559). การรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพล ต่อความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์การ. (สาระนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป. บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิไล เจียรบรรพต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรของหัวหน้าหอผู้ป่วย ในโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

รังสิมา เพลงรัตน์. (2009). *ความสำคัญของบรรยากาศองค์การ.* สืบค้น 5 ตุลาคม 2561, จาก https://www.gotoknow.org/posts/276455

นิติวิธีในการตีความกฎหมายอาญาของประเทศไทย

JURISTIC METHOD OF INTERPRETATION OF THAI CRIMINAL LAW

Received: February 27, 2019
Revised: July 2, 2019
Accepted: July 6, 2019

อัจฉรียา ชูตินันทน์*
Achariya Chutinun*

* รองศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
* Associate Professor in Pridi Banomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University
* Email: achariya.chn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การตีความกฎหมายอาญาเป็นบทบาทของศาลในการค้นหาความหมายของถ้อยคำในกฎหมายว่ามีความหมายเช่นใด เพื่อหยั่งทราบความมุ่งหมายอันแท้จริงของกฎหมายอันนำมาสู่การวินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาทให้ได้ผลที่ถูกต้องแน่นอน อย่างไรก็ดี นักนิติศาสตร์ไทยยังมีความเห็นในการตีความกฎหมายอาญาที่ยังแตกต่างกันอยู่ อาจเป็นเพราะนักนิติศาสตร์ไทยศึกษากฎหมายในประเทศที่มีระบบกฎหมายที่มีความแตกต่างกันจึงมีนิติวิธี (Juristic Method) ในการตีความกฎหมายอาญาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กฎหมายอาญาสามารถตีความขยายความถ้อยคำได้ตราบเท่าที่อยู่ภายใต้เจตนารมณ์แห่งกฎหมายเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติก็ยังไม่เกิดความชัดเจนดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ศาลฎีกาไทยยังไม่มีแนวทางเดียวกันในการตีความกฎหมายอาญา ทั้งปรากฏในคำพิพากษาศาลฎีกาบางฉบับที่ศาลใช้ดุลพินิจตีความขยายความถ้อยคำในบทบัญญัติที่มีโทษทางอาญาอย่างกว้างขวางจนยากหยั่งทราบเหตุผล

ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอให้การตีความกฎหมายอาญานอกจากตีความตามเจตนารมณ์อันเป็นความมุ่งหมายที่แท้จริงของกฎหมายแล้ว การตีความกฎหมายอาญายังต้องสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของระบบกฎหมายด้วย ซึ่งได้รับรองและยืนยันไว้ในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางวิชาการตลอดจนป้องกันมิให้ศาลยกเจตนารมณ์แห่งกฎหมายขึ้นอ้างในการตีความบทบัญญัติกฎหมายอย่างไร้ขอบเขต

คำสำคัญ: การตีความกฎหมายอาญา แนวคิดหรือนิติวิธีในการตีความของประเทศไทย

Abstract

The interpretation of the criminal law is the role of the court in finding the mean of the words in the law. In order to ascertain the true purpose of the law which leads to the decision of the dispute to get the exact result. However, Thai jurists still have different opinions on the interpretation of criminal laws, probably because Thai jurists study the laws in countries which have there are different juristic methods in the interpretation of different criminal laws.

According to study, it is found that criminal law can only be interpreted as long as it is under the intent of the law. But it isn′ t clear that result in the Thai Supreme Court not having the same guidelines for interpreting criminal law, both appearing in the Supreme Court judgment. The interpretation extends the words in the previsions of criminal penalties that are widespread and difficult to reason.

Therefore, the author proposes that the interpretation of the criminal law, in addition to the interpretation of the intent, is the true purpose of the law. The interpretation of criminal law must also be consistent with the intent of the legal system. Which is certified and confirmed in Section 2 of the Criminal Code in order to have academic clarity and prevent the court from raising the spirit of the law Cited in boundless interpretations.

Keywords: Interpretation of Criminal Law, Concept or Juristic Method of Interpretation in Thailand

บทนำ

การตีความกฎหมาย[1] มีความสำคัญต่อการปรับใช้กฎหมาย การปรับใช้กฎหมายและการตีความจึงเป็นของคู่กันเสมอ ผู้ที่ใช้กฎหมายจะใช้ถูกต้องก็ต่อเมื่อรู้และเข้าใจความหมายแห่งบทกฎหมายนั้น เหตุที่ต้องมีการตีความกฎหมายก็เพราะว่าฝ่ายนิติบัญญัติไม่สามารถรู้เหตุการณ์ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นในภายหน้าได้ทุกกรณี จึงไม่สามารถบัญญัติกฎหมายให้ครอบคลุมทุกกรณี หรือบางกรณีบัญญัติกฎหมายไว้เคลือบคลุมหรือขัดแย้งกันเอง เมื่อเป็นเช่นนี้ ในการใช้กฎหมายจึงต้องมีการตีความกฎหมาย ดังนั้น การตีความกฎหมายจึงเป็นบทบาทของศาลในการค้นหาความหมายของถ้อยคำในกฎหมายว่ามีความหมายใด และมีความเหมาะสมอันถือว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่แท้จริงที่จะนำมาวินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาทให้ได้ผลที่ถูกต้องแน่นอน[2] อย่างไรก็ดี นักนิติศาสตร์ไทยยังมีความเห็นในเรื่องการตีความกฎหมายอาญาที่ยังแตกต่างกันอยู่เพราะนักนิติศาสตร์ไทยได้ศึกษากฎหมายในประเทศที่มีระบบกฎหมายที่มีความแตกต่างกัน จึงมีนิติวิธี[3] (Juristic Method) ในการตีความกฎหมายอาญาที่แตกต่างกัน[4] ตลอดจนศาลฎีกาไทยก็ยังไม่มีแนวทางเดียวกันในการตีความกฎหมายอาญา ทั้งยังปรากฏว่าคำพิพากษาฎีกาบางฉบับศาลใช้ดุลพินิจตีความขยายความถ้อยคำในบทบัญญัติที่มีโทษทางอาญาอย่างกว้างขวางจนยากหยั่งทราบเหตุผล

บทความนี้จึงวิเคราะห์หลักการและแนวคิดหรือนิติวิธีของการตีความกฎหมายอาญาในระบบกฎหมายไทยตลอดจนการหยิบยกประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตีความกฎหมายอาญาของไทย

1. วรรณกรรมเกี่ยวกับหลักการและแนวคิดหรือนิติวิธีในการตีความกฎหมายอาญาของประเทศไทย

ประมวลกฎหมายกฎหมายอาญาไม่ได้มีบทบัญญัติที่กล่าวถึงหลักการตีความกฎหมายอาญาไว้เป็นการเฉพาะอันต่างจากกฎหมายแพ่งซึ่งบทบัญญัติมาตรา 4 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์[5] บัญญัติถึงหลักการตีความกฎหมายแพ่งไว้อย่างชัดเจน จึงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาต่อไปว่ากฎหมายอาญาของไทยใช้หลักเกณฑ์ใดในการตีความ จากการศึกษาหลักการตีความกฎหมายอาญาของไทย พบว่านักนิติศาสตร์ไทยมีความเห็นเรื่องหลักการตีความกฎหมายอาญาที่แตกต่างกันโดยนักนิติศาสตร์ไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กฎหมายอาญาต้องตีความโดยเคร่งครัดซึ่งมักปรากฏอยู่ในคำสอนกฎหมายอาญาของ

---

[1] การตีความกฎหมาย (Interpretation of Law) หมายถึง การค้นหาความหมายของกฎหมายที่มีถ้อยคำไม่ชัดเจนแน่นอน กำกวม หรือมีความหมายได้หลายทาง เพื่อหยั่งทราบว่าถ้อยคำในบทบัญญัติของกฎหมายมีความหมายอย่างไร โปรดดูหยุด แสงอุทัย. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป.* (พิมพ์ครั้งที่ 17). แก้ไขปรับปรุงโดย สมยศ เชื้อไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 128-129.

[2] ปรีดี เกษมทรัพย์. (ธันวาคม 2527).“การตีความกฎหมายอาญา.” *วารสารนิติศาสตร์.* ฉบับที่ 4. ปีที่ 4. น. 40.

[3] นิติวิธี “Juristic Method” หมายถึง แนวคิดและทัศนคติของนักกฎหมายที่มีต่อบ่อเกิดของกฎหมาย และนิติวิธียังเป็นเครื่องแสดงความแตกต่างระหว่างระบบกฎหมายใหญ่ 2 ระบบ คือ ระบบกฎหมายซีวิลลอว์กับระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ โปรดดู กิตติศักด์ ปรกติ. (2546). *ความเป็นมา และหลักการใช้นิติวิธีในระบบซีวิลลอว์และคอมมอนลอว์.* กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น. 15-16.

[4] ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพานิช. (2546). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมาย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 92-104.

[5] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 4 บัญญัติว่า “กฎหมายนั้น ต้องใช้ในบรรดากรณีซึ่งต้องด้วยบทบัญญัติใดๆ แห่งกฎหมายตามตัวอักษร หรือตามความมุ่งหมายของบทบัญญัตินั้นๆ วรรคสอง เมื่อไม่มีบทกฎหมายที่จะยกมาปรับคดีได้ ให้วินิจฉัยคดีนั้นตามจารีตประเพณีแห่งท้องถิ่น ถ้าไม่มีจารีตประเพณีเช่นว่านั้น ให้วินิจฉัยคดีอาศัยเทียบบทกฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่ง และถ้าบทกฎหมายเช่นนั้นก็ไม่มีด้วย ให้วินิจฉัยตามหลักกฎหมายทั่วไป”

ศาสตราจารย์จิตติ ติงศภัทิย์[6] และศาสตราจารย์พิเศษ ดร.เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์[7] อย่างไรก็ดี การตีความกฎหมายอาญาที่ว่าต้องตีความโดยเคร่งครัดตามตัวอักษรนั้น ศาสตราจารย์ธานินทร์ กรัยวิเชียร และศาสตราจารย์วิชา มหาคุณ มีความเห็นว่า การตีความกฎหมายอาญา แม้จะต้องตีความโดยเคร่งครัด ก็ต้องไม่ให้เกิดผลประหลาด ถ้าการตีความโดยเคร่งครัดตามตัวอักษร[8] จะทำให้เกิดผลประหลาด ก็ต้องตีความตามเจตนารมณ์ของกฎหมายนั้นอย่างเคร่งครัดดุจกัน[9]

อนึ่ง ในกรณีที่บทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งมีโทษทางอาญา อาจตีความได้หลายนัยศาลจะตีความตามนัยที่เป็นผลดีที่สุดแก่จำเลยได้หรือไม่ ในประเด็นนี้มีความเห็นทางวิชาการของนักนิติศาสตร์ไทย แบ่งเป็น 2 ความเห็น ดังนี้

ความเห็นแรก ศาสตราจารย์ พระยาอรรถการียนิพนธ์ กล่าวไว้ว่า "การตีความตัวบทกฎหมายต่างกับการวินิจฉัยข้อเท็จจริง เราพบอยู่บ่อยๆว่าศาลยกประโยชน์ให้แก่จำเลย เพราะกรณีเป็นที่สงสัย แต่การตีความตัวบท ศาลจะลงความเห็นว่าสงสัยไม่แน่นอนไม่ได้ ต้องค้นหาหลักฐานและตีความไปให้เสร็จ นอกจากนี้ คำใดในกฎหมายที่สงสัย ศาลจะแปลไปในทางที่เป็นประโยชน์แก่จำเลยโดยขยายความไปไม่ได้ เพราะศาลไม่มีหน้าที่ช่วยจำเลย แต่ลงโทษคนผิด..."[10]

ความเห็นที่สอง ศาสตราจารย์ ดร.หยุด แสงอุทัย เป็นนักนิติศาสตร์ไทยที่ศึกษากฎหมายในประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์ (Civil Law) ให้ความเห็นไว้ในหมายเหตุท้ายคำพิพากษาฎีกาที่ 816-817/2493 ตอนหนึ่งว่า" การตีความกฎหมายอาญาก็เหมือนกับการตีความกฎหมายอื่น ๆ กล่าวคือ ต้องตีความตามตัวอักษรและเจตนารมณ์ เป็นแต่กฎหมายอาญามีหลักการตีความเป็นพิเศษ กล่าวคือ การตีความกฎหมายอาญาจะตีความโดยขยายความออกไปให้เป็นผลร้ายแก่ผู้กระทำความผิดไม่ได้ แต่ตีความโดยการขยายความให้เป็นผลดีแก่ผู้กระทำความผิดได้และกรณีเป็นที่สงสัยต้องตีความให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ต้องหา[11] ซึ่งเป็นไปตามหลัก in dubio pro reo"[12] นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร.หยุด แสงอุทัย ยังกล่าวต่อไปอีกว่า "การตีความกฎหมายอาญาตามเจตนารมณ์สำคัญกว่าการตีความตามตัวอักษร ทั้งนี้คือโดยปกติการตีความกฎหมายอาญาต้องตีความตามตัวอักษรและตามเจตนารมณ์ประกอบกันเสียก่อนเพื่อหยั่งทราบความมุ่งหมายอันแท้จริงของกฎหมาย ต่อเมื่อมีการตีความทั้งสองเกิดขัดแย้งกัน จึงต้องถือเอาการตีความตามเจตนารมณ์เป็นใหญ่ เพราะเป็นการตีความไปในทางได้

---

[6] จิตติ ติงศภัทิย์. (กันยายน 2555). *คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาค 1 ตอน 1.* พิมพ์ครั้งที่ 11. สำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา. น. 40.

[7] การตีความกฎหมายอาญาต้องตีความโดยเคร่งครัดมีความหมายดังนี้ ประการที่หนึ่ง การตีความกฎหมายอาญาจะอาศัยเทียบเคียงบทบัญญัติกฎหมายใกล้เคียงอย่างยิ่ง (analogy) มาใช้ให้เป็นผลร้ายมิได้ ประการที่สอง การตีความกฎหมายอาญาจะนำกฎหมายจารีตประเพณีมาใช้ให้เป็นผลร้ายมิได้ ประการที่สาม การตีความกฎหมายอาญาจะนำหลักกฎหมายทั่วไปมาใช้ให้เป็นผลร้ายมิได้ โปรดดู เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2551). คำอธิบายกฎหมายอาญา1. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พลสยาม พริ้นติ้ง ประเทศไทย. น. 21-31.

[8] ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 2 บัญญัติว่า "บุคคลจักต้องรับโทษในทางอาญาก็ต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้อยู่ในขณะกระทำบัญญัติเป็นความผิด..."

[9] ธานินทร์ กรัยวิเชียร และวิชา มหาคุณ. (2523). *การตีความกฎหมาย.* กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์. น. 410.

[10] แหล่งเดิม. น. 416-417.

[11] หยุด แสงอุทัย. *กฎหมายอาญา ภาค1.* (พิมพ์ครั้งที่ 16). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2537, น. 44.

[12] หลัก in dubio pro reo เป็นหลักยกประโยชน์แห่งความสงสัยให้กับจำเลยกล่าวคือ กรณีใดที่ยังมีความสงสัยตามควรในข้อเท็จจริงในคดีกรณีนั้นต้องยกประโยชน์แห่งความสงสัยให้เป็นผลดีกับผู้กระทำความผิด ซึ่งบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 227 วรรคสอง บัญญัติว่า "เมื่อมีความสงสัยตามสมควรว่า จำเลยกระทำผิดหรือไม่ให้ยกประโยชน์แห่งความสงสัยนั้นให้จำเลย" โปรดดู คณิต ณ นคร. (2561). กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: วิญญูชน. น. 106.

ผลสมความมุ่งหมายของกฎหมาย"[13] สำหรับกฎหมายอาญาที่ว่าต้องตีความโดยเคร่งครัดนั้น หมายความว่า ถ้ากฎหมายบัญญัติว่าการกระทำใดเป็นความผิด ก็ต้องตีความว่าเฉพาะการกระทำเท่าที่กฎหมายระบุไว้เท่านั้นที่กฎหมายมุ่งจะให้เป็นความผิด การกระทำนอกเหนือจากนั้นหาเป็นความผิดไม่[14]

นอกจากนี้ยังมีนักนิติศาสตร์ไทยที่ศึกษากฎหมายในประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์ (Civil Law) อีกท่านหนึ่งคือ ศาสตราจารย์ ดร. คณิต ณ นคร ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการตีความกฎหมายอาญาว่า ประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 ประการ[15] คือ

1) การตีความตามหลักภาษา จากหลักประกันในกฎหมายอาญาตามมาตรา 2[16] แสดงให้เห็นว่ากฎหมายอาญาเกิดจากการบัญญัติ ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างมั่นคงแน่นอนว่า บุคคลจักต้องรับโทษในทางอาญาต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้ในขณะกระทำบัญญัติเป็นความผิดไว้ในกฎหมายเท่านั้น จึงทำให้จุดเริ่มต้นของการตีความอยู่ที่ "ถ้อยคำของตัวบทกฎหมาย"[17] โดยพิจารณาว่าถ้อยคำที่ตีความนั้นกฎหมายอาญาต้องการให้มีความหมายตามที่ใช้กันทั่วไปหรือต้องการให้มีความหมายพิเศษ ถ้ากฎหมายอาญาต้องการให้มีความหมายพิเศษ กฎหมายอาญาต้องบัญญัติไว้โดยเฉพาะในบทนิยาม หรือถ้ากฎหมายอาญาไม่ได้บัญญัติความหมายพิเศษไว้ จึงต้องตีความโดยอาศัยความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างกฎหมายอาญากับกฎหมายอื่น ไม่เช่นนั้นแล้ว การตีความกฎหมายอาญาก็ต้องเป็นไปตามความหมายทั่วไปที่ประชาชนเข้าใจตรงกันซึ่งมีการบัญญัติความหมายของถ้อยคำไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

2) การตีความตามความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของกฎหมาย การตีความตามหลักภาษาอาจมีความหมายที่แตกต่างกันได้ และอาจจะยังขาดความชัดเจนที่จะทำให้ทราบความหมายที่ถูกต้องของตัวบท เมื่อกฎหมายอาญามีความสัมพันธ์ของกฎหมายอย่างเป็นระบบทั้งในกฎหมายอาญาเอง คือ การนำคุณธรรมทางกฎหมาย[18] ของความผิดฐานนั้นมาช่วยเป็นเครื่องมือในการตีความกฎหมายอาญา ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องตรงกับเจตนารมณ์ของการบัญญัติกฎหมายนั้นด้วย หรือความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของกฎหมายอาญากับกฎหมายอื่น เมื่อปรากฏว่ามีการนิยามความหมายนั้นไว้ในกฎหมายอื่น ดังนั้น เพื่อความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบของกฎหมาย จึงเป็นกรณีที่ต้องนำหลักกฎหมายอื่นมาใช้ในกฎหมายอาญาด้วย

3) การตีความตามประวัติความเป็นมาของกฎหมาย คือ การหาความหมายของตัวบทกฎหมายจากประวัติความเป็นมาของตัวบทกฎหมายนั้น[19] อาทิเช่น ต้นร่าง เหตุผลในการร่าง รายงานการประชุมของสภา เหตุผลในการประกาศใช้กฎหมาย เป็นต้น อันนำไปสู่การตีความตามความมุ่งหมายของตัวบทกฎหมาย

4) การตีความตามความมุ่งหมายของตัวบทกฎหมาย คือ การนำคุณธรรมทางกฎหมายมาเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความกฎหมายอาญา การตีความตามความมุ่งหมายของตัวบทกฎหมายจึงต้องค้นหาจากคุณธรรมทางกฎหมายของการกระทำที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นความผิดนั้นด้วย

---

[13] ปรีดี เกษมทรัพย์. (มีนาคม 2528). *การใช้การตีความกฎหมาย.* วารสารนิติศาสตร์. 15(1). น. 78-79.

[14] หยุด แสงอุทัย. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป.* แก้ไขปรับปรุงโดย สมยศ เชื้อไทย. (2552). (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 124.

[15] คณิต ณ นคร ก. (2560). *กฎหมายอาญาภาคทั่วไป.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น. 92.

[16] ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 วรรคแรก บัญญัติว่า "บุคคลจักต้องรับโทษในทางอาญาต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้ในขณะกระทำนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิด ต้องเป็นโทษที่กำหนดไว้ในกฎหมาย"

[17] คณิต ณ นคร ก. เล่มเดิม. น. 76.

[18] แหล่งเดิม. น. 80.

[19] แหล่งเดิม. น. 79.

จะเห็นได้ว่า ในเรื่องการตีความกฎหมายอาญา นักนิติศาสตร์ไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า "กฎหมายอาญาต้องตีความโดยเคร่งครัด"[20] อย่างไรก็ดี ศาสตราจารย์ ดร.คณิต ณ นคร มีความเห็นไม่สอดคล้องกับนักนิติศาสตร์ไทยส่วนใหญ่ เนื่องจากหลักการตีความกฎหมายอาญาโดยเคร่งครัดนั้นเป็นหลักการตีความกฎหมายอาญาในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law)[21] นั้น มีความผิดอาญา 2 ประเภท[22] คือ ความผิดอาญาตามคอมมอนลอว์ (Common law crime) เป็นความผิดอาญาที่เกิดขึ้นมาก่อนเป็นลำดับแรกซึ่งศาลสร้างขึ้นจากเหตุผลที่ได้จากการพิจารณาข้อเท็จจริงในข้อพิพาท ไม่ใช่การตัดสินตามอำเภอใจ[23] กับความผิดอาญาตามที่กฎหมายบัญญัติ (Statutory crime) ซึ่งเป็นความผิดอาญาที่เกิดขึ้นภายหลัง ดังนั้น การตีความกฎหมายอาญาในระบบคอมมอนลอว์จึงเป็นไปตามหลักที่ว่า ถ้ากฎหมายลายลักษณ์อักษรทั้งปวงขัดแย้งต่อกฎหมายคอมมอนลอว์ ศาลก็จะตีความตามถ้อยคำที่ปรากฏในบทบัญญัติของกฎหมายโดยเคร่งครัด ดังนั้น การตีความกฎหมายอาญาในระบบคอมมอนลอว์ผู้พิพากษาอังกฤษจึงนิยมตีความตามตัวอักษรอย่างเคร่งครัด[24] จึงไม่สอดคล้องกับระบบกฎหมายไทยซึ่งเป็นระบบกฎหมายซีวิลลอว์ (Civil Law)[25] อนึ่ง ศาสตราจารย์ ดร,คณิต ณ นคร มีความเห็นสอดคล้องกับศาสตราจารย์ ดร.หยุด แสงอุทัย ว่าการตีความกฎหมายอาญาต้องใช้หลักการตีความตามตัวอักษร หรือตามหลักภาษาและตามเจตนารมณ์ประกอบกันเสียก่อน ซึ่งเครื่องมือที่จะนำพามาสู่เจตนารมณ์อันแท้จริงของกฎหมายได้นั้นต้องอาศัยหลักการตีความตามความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของกฎหมายอาญา หลักการตีความตามประวัติความเป็นมาของกฎหมายอาญา และหลักคุณธรรมทางกฎหมายอาญาประกอบกันทั้งนี้เพื่อหยั่งทราบความมุ่งหมายอันแท้จริงของกฎหมายนั้น ดังนั้น ในการตีความกฎหมายอาญานั้นไม่มีการตีความอย่างอื่นนอกจากการตีความที่ถูกต้อง โดยการใช้กฎหมายอาญาต้องอยู่ในขอบเขตของความหมายของตัวบทกฎหมาย หากใช้กฎหมายอาญาเกินเลยขอบเขตของความหมายของตัวบทกฎหมายแล้ว กรณีก็ไม่ใช่การตีความกฎหมายอาญา แต่เป็นการใช้กฎหมายใกล้เคียงอย่างยิ่งในกฎหมายอาญา (Analogy)[26] อัน เป็นไปในทางที่เป็นผลร้ายแก่ผู้กระทำความผิดแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ต้องห้ามในกฎหมายอาญา[27] ดังนั้น เพื่อหยั่งทราบความมุ่งหมายอันแท้จริงของกฎหมาย ศาลในฐานะเป็นผู้ใช้กฎหมายจึงต้องตีความกฎหมายโดยผูกมัดกับความหมายของตัวบทกฎหมาย แม้ผู้พิพากษาจะมีความเป็นอิสระในการพิจารณาพิพากษาอรรถคดี[28] ผู้พิพากษาต้องอยู่ในอาณัติของกฎหมาย โดยมีหน้าที่ค้นหาความหมายของตัวบทในการวินิจฉัยคดีโดยต้องกระทำหน้าที่ถึงขนาดคาดหมายได้ว่าในเรื่องทำนองเดียวกันผู้พิพากษาอื่นก็ต้องวินิจฉัยเช่นเดียวกันนี้ หรืออาจกล่าวได้ว่าการตีความกฎหมายอาญาต้องมีลักษณะของความเป็นภาววิสัย (objectivity) ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้[29] โดยคำพิพากษา หรือคำสั่งของศาลต้องมีเหตุผลในการตัดสินทั้งในปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมาย ดังนั้น การให้เหตุผลในคำพิพากษาหรือคำสั่ง ศาลจึงต้องให้เหตุผลที่ละเอียดชัดเจนที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

---

[20] แหล่งเดิม. น. 83

[21] คณิต ณ นคร ข. (กันยายน 2548). นิติกรรมอำพรางในนิติศาสตร์ไทย. หนังสือรวมบทความ พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์วิญญูชน น. 14.

[22] คณิต ณ นคร ก. เล่มเดิม. น. 73.

[23] Allen, C. K. (1968). *Law in the Making* (7th ed). Oxford: Clarendon Press. p. 30

[24] Jolowicz, H. F. (1957). *Roman Foundations of Modern Law.* London and Oxford University Press. p. 12

[25] คณิต ณ นคร ก. เล่มเดิม. น. 73.

[26] คณิต ณ นคร ค. (2523). "คุณธรรมทางกฎหมายกับการใช้กฎหมายอาญา." *วารสารอัยการ, 33*(25). น. 55, 60.

[27] แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (พฤศจิกายน 2546). หลักกฎหมายอาญา. พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์วิญญูชน. น. 32.

[28] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 188 วรรคสอง บัญญัติว่า "ผู้พิพากษาและตุลาการย่อมมีอิสระในการพิจารณาพิพากษาอรรถคดีตามรัฐธรรมนูญและกฎหมายให้เป็นไปโดยรวดเร็ว เป็นธรรม และปราศจากอคติทั้งปวง"

[29] ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 186 บัญญัติว่า "คำพิพากษาหรือคำสั่งต้องมีข้อสำคัญเหล่านี้เป็นอย่างน้อย (6) เหตุผลในการตัดสินทั้งในปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมาย"

ในลำดับต่อไป ผู้เขียนขอหยิบยกประเด็นปัญหาในเรื่องการตีความว่ากระแสไฟฟ้าเป็นทรัพย์ตามความหมายแห่งประมวลกฎหมายอาญามาตรา 334 หรือไม่ และประเด็นปัญหาการตีความความหมายคำว่า"บุพการี"ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 289 (1) ว่าจำกัดเฉพาะบุพการีโดยชอบด้วยกฎหมายเท่านั้นหรือไม่ หรือหมายรวมถึงบุพการีตามความเป็นจริงด้วยเป็นกรณีศึกษา แม้ประเด็นปัญหาดังกล่าวจะได้ข้อสรุปจากแนวคำวินิจฉัยของศาลฎีกาแล้วก็ตาม แต่นักนิติศาสตร์ไทยก็ยังได้หยิบยกแนวคำวินิจฉัยของศาลฎีกาในประเด็นดังกล่าวมาอธิบายไว้ในหนังสือกฎหมายอาญาที่มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยโดยแสดงเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ด้วยความเคารพ ผู้เขียนจึงใคร่ขอรวบรวมแนวคิดและนิติวิธีในการตีความกฎหมายอาญาของนักนิติศาสตร์ไทยต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งวิเคราะห์ตลอดจนนำเสนอหลักการและนิติวิธีในการตีความกฎหมายอาญาเพื่อให้สอดคล้องตรงกับระบบกฎหมายของไทยซึ่งใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาที่ผู้เขียนหยิบยกมาดังกล่าวจะได้รับการแก้ไข โดยฝ่ายนิติบัญญัติต่อไป

2. ปัญหาการตีความกฎหมายอาญา

1) ปัญหาการตีความกฎหมายอาญากับคำว่า "ทรัพย์" ในเรื่องการลักกระแสไฟฟ้า

(1) ประเด็นปัญหาการลักกระแสไฟฟ้าเป็นความผิดฐานลักทรัพย์ตามกฎหมายไทยหรือไม่

ประเด็นปัญหา คือ การลักกระแสไฟฟ้าเป็นความผิดฐานลักทรัพย์หรือไม่นั้นเกิดขึ้นหลังจากการบังคับใช้ประมวลกฎหมายอาญาในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2500 ได้ไม่นาน แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายอาญาฉบับนี้ไม่มีบทบัญญัติกำหนดความผิดกรณีการลักกระแสไฟฟ้า และไม่มีบทนิยามศัพท์ คำว่า "ทรัพย์" ว่ามีขอบเขตความหมายเช่นไร และทรัพย์มีความหมายรวมถึงกระแสไฟฟ้าด้วยหรือไม่ ดังนั้นจึงเกิดปัญหาขึ้นว่า ทรัพย์ที่ลักในความผิดฐานลักทรัพย์ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 334[30] คำว่า "ทรัพย์" ต้องมีขอบเขตความหมายเพียงใด ต้องเป็นวัตถุที่มีรูปร่างที่หยิบฉวยไปได้เท่านั้นหรือไม่ สิ่งที่ไม่มีรูปร่างหยิบฉวยไปไม่ได้จะเป็นทรัพย์ที่ลักได้หรือไม่ "กระแสไฟฟ้า" หรือ "แรงไฟฟ้า" จะเป็นทรัพย์ตามความหมายแห่งประมวลกฎหมายอาญามาตรา 334 หรือไม่

แนวทางของศาลไทย ศาลฎีกาได้วินิจฉัยประเด็นดังกล่าวไว้ในคำพิพากษาฎีกาที่ 877/2501 โดยมติที่ประชุมใหญ่ตัดสินว่า การลักกระแสไฟฟ้าย่อมมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 334 หรือมาตรา 335 แล้วแต่กรณี ตามแนวทางของศาลไทยจึงถือว่า กระแสไฟฟ้าเป็นทรัพย์[31] ซึ่งคำว่า "ทรัพย์"ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 137 หมายความว่า วัตถุมีรูปร่าง"[32]

ความเห็นในทางวิชาการของนักนิติศาสตร์ไทย แบ่งออกเป็น 2 ความเห็น ดังนี้

ความเห็นแรก มีความเห็นสอดคล้องกับแนวทางของศาลไทย โดยสนับสนุนคำพิพากษาฎีกาที่ 877/2501 (ประชุมใหญ่) อาทิเช่น ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์ มีความเห็นว่าการที่ศาลฎีกาวินิจฉัยว่า การลักกระแสไฟฟ้าเป็นการลักทรัพย์นั้น เป็นกรณีที่สามารถอนุโลมว่าเป็นการตีความ โดยขยายความได้เพราะคำว่าทรัพย์และทรัพย์สินในประมวลกฎหมายอาญายังใช้ปะปนกันอยู่[33] นอกจากนี้

---

[30] ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 334 บัญญัติว่า "ผู้ใดเอาทรัพย์ของผู้อื่น หรือที่ผู้อื่นเป็นเจ้าของรวมอยู่ด้วยไปโดยทุจริต ผู้นั้นกระทำความผิดฐานลักทรัพย์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินหกหมื่นบาท" เฉพาะอัตราโทษเดิมถูกยกเลิกและให้ใช้อัตราโทษที่พิมพ์ไว้แทน โดยมาตรา 4 แห่งพ.ร.บ.แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่26) พ.ศ. 2560. โปรดดู สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2561). *ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับหัวเรื่องเรียงมาตรา.* แก้ไขเพิ่มเติม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น.146.

[31] คำพิพากษาฎีกาที่ 431/2547 วินิจฉัยว่า จำเลยกับพวกลักเอากระแสไฟฟ้าไปใช้ด้วยการทำให้มิเตอร์ไฟฟ้าไม่หมุนเพื่อให้ตัวเลขวัดการใช้ไฟฟ้าไม่เคลื่อนที่ พฤติการณ์ดังกล่าวย่อมแสดงว่าจำเลยกระทำโดยจุดมุ่งหมายเพื่อเอากระแสไฟฟ้าของผู้เสียหายไปใช้โดยไม่เสียค่าไฟฟ้าเป็นสำคัญ การกระทำของจำเลยจึงเป็นความผิดฐานร่วมกันลักทรัพย์ โปรดดู สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2555). *คำอธิบายความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ตามประมวลกฎหมายอาญา.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น. 31-32.

[32] เดิมบัญญัติไว้ในมาตรา 98 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

[33] เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2551). *คำอธิบายกฎหมายอาญา 1.* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พลสยาม พริ้นติ้งประเทศไทย. น. 30.

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ มีความเห็นว่า การที่ศาลฎีกาวินิจฉัยว่ากระแสไฟฟ้าเป็นวัตถุแห่งการลักทรัพย์ได้นั้นอาจเป็นเพราะศาลฎีกาคุ้นชินกับความหมายของคำว่า "ทรัพย์ ตามมาตรา 6 (10) แห่งกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ.127 ที่นิยามศัพท์ ให้ทรัพย์หมายรวมถึงกระแสไฟฟ้าด้วย และกระแสไฟฟ้าจะถือว่ามีรูปร่างหรือไม่ มิได้พิจารณาจากการที่สิ่งดังกล่าวต้องมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือสัมผัสได้เท่านั้น เพราะบางสิ่งแม้จะเห็นได้ด้วยตาแต่ก็ไม่ใช่วัตถุมีรูปร่าง เช่น เงา เป็นต้น แต่ในทางกลับกันบางสิ่งแม้มีรูปร่างแต่อาจมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าก็ได้ เช่น เชื้อจุลินทรีย์ ก๊าซ และอณูของอากาศ ส่วนกระแสไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วยอณูบวกและอณูลบที่ต่างผลักและดันกันจนทำให้เกิดเป็นพลังงานขึ้นนั้น แม้พลังงานดังกล่าวไม่มีรูปร่างแต่อณูเป็นต้นกำเนิดของพลังงานดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีรูปร่างที่อาจมีการครอบครองควบคุมและเปลี่ยนถ่ายการครอบครองกันได้ ไม่ใช่ที่ล่องลอยอยู่ในอากาศไม่มีการครอบครองควบคุม จึงเป็นวัตถุแห่งการลักได้ คำพิพากษาฎีกาที่ 877/2501 ประชุมใหญ่ฉบับนี้จึงยืนยันว่าการลักกระแสไฟฟ้าเป็นลักทรัพย์ตามมาตรา 334 ได้โดยอาศัยการตีความโดยการขยายความไปจนสุดความหมายของวัตถุมีรูปร่าง[34]

ความเห็นที่สอง มีความเห็นไม่เห็นพ้องด้วยกับความเห็นของศาลฎีกาที่ 877/2501 (ประชุมใหญ่) โดยเป็นความเห็นของศาสตราจารย์ ดร.คณิต ณ นคร มีความเห็นว่า ศาลฎีการะบุแต่ผลเท่านั้น โดยมิได้ระบุเหตุผลในการตัดสินเลย กรณีจึงเป็นการฝ่าฝืนประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 186 (6) มาตรา 214 มาตรา 215 และมาตรา 225 ที่เป็นพื้นฐานในการประกันการประสาทความยุติธรรม เพราะไฟฟ้าเป็นเพียงพลังงานไม่ใช่ทรัพย์ และคุณธรรมทางกฎหมาย (Rechtgut) ของความผิดฐานลักทรัพย์ประการหนึ่ง คือ กรรมสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์เป็นสิทธิในทรัพย์หรือในสิ่งที่มีรูปร่าง[35] การลักกระแสไฟฟ้าจึงเป็นความผิดฐานลักทรัพย์ไม่ได้

(2) ขอบเขตความรับผิดทางอาญาฐานลักทรัพย์ตามกฎหมายต่างประเทศ

ประเทศอังกฤษ Theft Act, 1968 มาตรา 4 (1) บัญญัติความหมายของคำว่า "ทรัพย์" ในความผิดฐานลักทรัพย์ ว่าหมายถึง เงินและทรัพย์สินอื่นๆ ทั้งมวล อสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งสิทธิเรียกร้องและทรัพย์ไม่มีรูปร่างอย่างอื่น[36] ดังนั้น ตามกฎหมายนี้จึงถือว่า "กระแสไฟฟ้า" เป็นสิ่งที่ถือเอาและพาไปได้จึงเป็นทรัพย์ที่ลักกันได้ตามกฎหมาย อย่างไรก็ดี Theft Act, 1968 section 13[37] ยังบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะในเรื่องการลักกระแสไฟฟ้าด้วย (Abstracting Electricity) จึงทำให้การนำกระแสไฟฟ้าไปใช้โดยทุจริตเป็นความผิดฐานลักกระแสไฟฟ้าได้ตามกฎหมายของประเทศอังกฤษ

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันไม่ได้บัญญัติความหมายคำว่า "ทรัพย์" ในความผิดฐานลักทรัพย์ แต่กลับมีการบัญญัติความหมายคำว่า "ทรัพย์" ไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน มาตรา 90 ว่า "ทรัพย์ หมายถึง วัตถุมีรูปร่าง" ดังนั้น นักนิติศาสตร์เยอรมัน จึงถือว่าทรัพย์ในความผิดฐานลักทรัพย์ ต้องเป็นวัตถุมีรูปร่าง ซึ่งถือเอาความมีรูปร่างตามความรู้สึกของวิญญูชนทั่วไป คือ ถือว่าสิ่งที่มีรูปร่างกินเนื้อที่เท่านั้นที่เป็นทรัพย์ หากสิ่งใดไม่มีรูปร่างแล้วสิ่งนั้นไม่อาจเป็นทรัพย์ได้ตามนัยแห่งความหมายของกฎหมาย ในการวินิจฉัยว่าสิ่งใดเป็นทรัพย์หรือไม่ ต้องพิจารณาตามความเข้าใจของคนทั่วไปโดยถือความมีตัวตนแน่นอน[38] ความผิดฐานลักทรัพย์ในประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันมาตรา 242 (1)[39] จึงหมายถึง การเอาไปซึ่งวัตถุที่เคลื่อนที่ได้ (Movable Property) ที่เป็นของผู้อื่นด้วยเจตนาที่ไม่ชอบด้วย

---

[34] ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2560). *ประมวลกฎหมายอาญาฉบับอ้างอิง.* (พิมพ์ครั้งที่ 37). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน. น. 587.

[35] คณิต ณ นคร. (2559). *กฎหมายอาญาภาคความผิด.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น. 382.

[36] Theft Act, 1968 section 4 (1) "Property" includes money and all other property, real or personal, including thing in action and other intangible property"

[37] Theft Act, 1968 section 13 "Abstracting of electricity. A person who dishonestly uses without due authority, or dishonestly causes to be wasted or diverted, any electricity shall on conviction on indictment be liable to imprisonment for a term not exceeding five years"

[38] Schuster, E. J. (1907). *The Principle of German Civil Law.* London and New York: Stevens & Sons Ltd. p. 58.

[39] The German Penal Code section 242 (1) "whoever takes a movable thing not his own away from another with the intent of unlawfully appropriating the thing for himself or a third person, shall punished..."

กฎหมาย ซึ่งวัตถุที่เคลื่อนที่ได้นั้นอาจเป็นทรัพย์ที่มีรูปร่างใดๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าในทางการเงินเสมอไป เพียงแต่ทรัพย์ที่เป็นวัตถุแห่งการกระทำต้องเป็นทรัพย์ที่มีเจ้าของและต้องมีรูปร่าง ดังนั้น ประเทศเยอรมันจึงถือว่า กระแสไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างเพราะเป็นพลังงาน แต่ในประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันนั้นบัญญัติให้การเอาพลังงานไปใช้โดยมิชอบเป็นความผิดอีกฐานหนึ่งต่างหากจากความผิดฐานลักทรัพย์กรณีธรรมดา คือ เป็นความผิดฐานถือเอาสิทธิพลังงานกระแสไฟฟ้ามาเป็นของตนโดยมิชอบโดยประมวลกฎหมายอาญาเยอรมัน บัญญัติเรื่องการลักกระแสไฟฟ้าไว้ใน มาตรา 248 C[40] บัญญัติว่า (1) ผู้ใดเอาพลังงานกระแสไฟฟ้าโดยวิธีการที่ไม่ได้มุ่งประสงค์ที่จะทำให้พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งกำเนิดไฟฟ้า หรือบริการไฟฟ้าลดลงอย่างปกติต้องระวางโทษตามกฎหมาย หรือถ้าหากการกระทำนั้นได้กระทำโดยมุ่งประสงค์ที่จะเข้าถือเอาสิทธิซึ่งพลังงานกระแสไฟฟ้านั้นเข้ามาใช้เพื่อตนโดยมิชอบด้วยกฎหมายต้องระวางโทษตามกฎหมายและ (2) การพยายามกระทำความผิดตามมาตรานี้สามารถลงโทษได้ ดังนั้น ประมวลกฎหมายอาญาเยอรมันถือว่า การนำเอากระแสไฟฟ้าไปโดยไม่มีสิทธิเป็นความผิดกฎหมายอาญาอีกฐานหนึ่งต่างหากจากความผิดฐานลักทรัพย์

ประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นบัญญัติความผิดฐานลักทรัพย์ไว้ในประมวลกฎหมายอาญาญี่ปุ่นมาตรา 235[41] และมาตรา 245 บัญญัติให้ถือว่ากระแสไฟฟ้าเป็นทรัพย์ด้วยโดยการนำกระแสไฟฟ้าไปใช้โดย มิชอบย่อมเป็นความผิดฐานลักกระแสไฟฟ้าโดยเฉพาะด้วย[42] ดังนั้น ประมวลกฎหมายอาญาประเทศญี่ปุ่นจึงถือว่า การลักกระแสไฟฟ้าเป็นความผิดฐานลักทรัพย์

(3) วิเคราะห์ขอบเขตการตีความคำว่า "ทรัพย์" ในเรื่องการลักกระแสไฟฟ้าตามกฎหมายไทย

ผู้เขียนมีความเห็นว่า เมื่อประมวลกฎหมายอาญาไม่มีกำหนดบทนิยามศัพท์ คำว่า "ทรัพย์" เอาไว้ให้หมายรวมถึงกระแสไฟฟ้าอันสามารถเป็นวัตถุแห่งการกระทำความผิดฐานลักทรัพย์ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 334 จึงเกิดปัญหาในการตีความคำว่า "ทรัพย์" ควรมีความหมายครอบคลุมถึงกระแสไฟฟ้าด้วยหรือไม่ ซึ่งถ้าศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของการบัญญัติความผิดฐานลักทรัพย์ ตามประมวลกฎหมายลักษณะอาญาร.ศ. 127 ซึ่งใช้บังคับตั้งแต่ พ.ศ. 2451 ซึ่งขณะนี้ได้ถูกยกเลิกไปแล้วได้ให้บทนิยามศัพท์คำว่า "ทรัพย์" ไว้ในมาตรา 6 (10) ความว่า "ทรัพย์นั้น ท่านหมายความว่า บรรดาสิ่งของอันบุคคลสามารถมีกรรมสิทธิ์ หรือถืออำนาจเปนของได้ เปนต้นว่า เงินตรา แลบรรดาสิ่งของอันพึงเคลื่อนจากที่ได้ก็ดี และเคลื่อนจากที่มิได้ก็ดี ท่านก็นับว่าเปนทรัพย์อันกล่าวมาในข้อนี้"[43] ดังนั้น เมื่อพิจารณากฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 แล้ว กระแสไฟฟ้าอาจเป็นทรัพย์ได้ การลักกระแสไฟฟ้าจึงเป็นความผิดฐานลักทรัพย์ตามประมวลกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 ได้เช่นกัน[44] อนึ่ง ประมวลกฎหมายอาญาที่ใช้บังคับแทนกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2500 มีบทบัญญัติความผิดฐานลักทรัพย์ไว้ในมาตรา 334 แต่ไม่มีบทนิยามของคำว่า "ทรัพย์" ไว้ว่ามีขอบเขตความหมายอย่างไร จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของกฎหมายอาญากับกฎหมายอื่นซึ่งได้แก่กฎหมายแพ่งเป็น

---

[40] The German Penal Code section 248 C Theft of electrical energy "(1) Whosoever taps the electrical energy of another from an electrical facility or installation by means of a conductor which is not intended for the regular withdrawal of energy from the facility or installation, shall, if the offence was committed with the intent of appropriating the electrical energy for himself or a third person, be liable to imprisonment not exceeding five year for a fine. (2) The attempt shall be punishable."

[41] Japan Penal Code 1907 section 235. (Theft) "A person who steals the property of another commits the crime of theft and shall be punished by imprisonment with work for not more than 10 years or a fine of not more than 500,000 yen"

[42] Japan Penal Code 1907 section 245. (Electricity) "With regard to the crimes proscribed under this Chapter, electricity shall be deemed to be property"

[43] คณพล จันทน์หอม. (2553). *กฎหมายลักษณะอาญา รัตนโกสินทร์ศก. 127* (1908). คณะนิติศาสตร์จุฬาจัดพิมพ์ฉลองพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเนื่องในวันคล้ายวันสวรรคต เป็นปีที่100, น.17.

[44] หยุด แสงอุทัย. เล่มเดิม. น. 141.

เครื่องมือในการตีความคำว่า "ทรัพย์" ในกฎหมายอาญา ตามกฎหมายแพ่งคำว่า "ทรัพย์" หมายความถึงวัตถุมีรูปร่างเท่านั้น[45] จึงทำให้ความหมายของคำว่า "ทรัพย์"ตามประมวลกฎหมายอาญาฉบับปัจจุบันมีความหมายที่อยู่ในขอบเขตที่จำกัดกว่าความหมายของคำว่า "ทรัพย์" ตามกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 จึงมีผลทำให้กระแสไฟฟ้าไม่ใช่ทรัพย์ ดังนั้น การลักกระแสไฟฟ้าจึงไม่เป็นความผิดฐานลักทรัพย์ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 334

อาจกล่าวโดยสรุปว่า หลักการตีความกฎหมายอาญาของไทย ต้องตีความตามถ้อยคำตามที่กฎหมายบัญญัติ โดยค้นหาความหมายของถ้อยคำในบทบัญญัติของกฎหมายว่า กฎหมายต้องการให้มีความหมายทั่วไป หรือต้องการให้มีความหมายเป็นพิเศษอย่างใดหรือไม่ ถ้ากฎหมายต้องการให้มีความหมายพิเศษ กฎหมายอาญาก็จะบัญญัติบทนิยามศัพท์ไว้ การตีความก็ต้องเป็นไปตามบทนิยามนั้น แต่เนื่องจากกฎหมายอาญาไม่มีบทนิยามศัพท์คำว่า "ทรัพย์" ไว้ให้มีความหมายเพียงใด จึงต้องตีความโดยอาศัยความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างกฎหมายอาญากับกฎหมายอื่น ซึ่งในกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 137 บัญญัติคำว่า "ทรัพย์ หมายความว่า วัตถุมีรูปร่าง" เท่านั้น ดังนั้น คำว่า "ทรัพย์"ในกฎหมายอาญาจึงต้องตีความตามขอบเขตของความหมายตามที่กฎหมายบัญญัติเท่านั้น คือ หมายถึงทรัพย์นั้นต้องเป็นวัตถุและวัตถุนั้นต้องมีรูปร่างซึ่งความมีรูปร่างต้องถือความมีตัวตนตามที่สาธารณชนทั่วไปๆ เข้าใจกัน ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงความมุ่งหมายของการบัญญัติความผิดฐานลักทรัพย์แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าคุณธรรมทางกฎหมาย คือ การคุ้มครองกรรมสิทธิ์และการครอบครองตัวทรัพย์เท่านั้นไม่ใช่ทรัพย์สิน[46] แต่แรงไฟฟ้าเป็นพลังงานไหลไปตามสื่อจึงไม่ใช่วัตถุ และหามีรูปร่างไม่และไม่อาจจะจับหรือหยิบฉวยเอาไปได้ กระแสไฟฟ้าจึงไม่ใช่วัตถุมีรูปร่างตามความหมายของกฎหมาย จึงไม่เป็นทรัพย์ที่จะลักกันได้ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 334 การที่ศาลฎีกาวินิจฉัยว่า การลักกระแสไฟฟ้าย่อมมีความผิดฐานลักทรัพย์ จึงเป็นการตีความในลักษณะขยายความเกินเลยขอบเขตของถ้อยคำในตัวบทกฎหมายโดยใช้บทกฎหมายใกล้เคียงอย่างยิ่ง (Analogy) ซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้ศาสตราจารย์เอกูต์ ก็ได้วางหลักไว้ว่า" บทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งกำหนดความผิด หรือบัญญัติโทษไว้จะต้องใช้บังคับตามตัวอักษร จะลงโทษบุคคลเพราะได้กระทำการอันคล้ายคลึงกับที่มิได้มีกฎหมายบัญญัติไว้นั้นไม่ได้"[47] คือห้ามอาศัยบทกฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่งมาเทียบเคียงใช้ในทางที่เป็นผลร้ายมิได้นั่นเอง จากคำพิพากษาฎีกาที่ 877/2501 (ประชุมใหญ่) ก่อให้เกิดข้อถกเถียงกันมายาวนาน ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า ควรจะมีการบัญญัติให้การลักกระแสไฟฟ้าเป็นความผิดพิเศษแยกต่างหากจากความผิดฐานลักทรัพย์โดยบัญญัติให้การการกระทำใดๆโดยทุจริตในการเหนี่ยวนำ หรือถ่ายพลังงานใดๆ หรือ สื่อไฟฟ้าที่อยู่ในความควบคุมและความครอบครองของรัฐหรือเอกชนให้เป็นความผิดพิเศษ โดยออกเป็นพระราชบัญญัติกำหนดให้การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดอาญา หรือให้มีการกำหนดเป็นบทนิยามศัพท์คำว่า "ทรัพย์" ไว้ในประมวลกฎหมายอาญา โดยให้มีขอบเขตความหมายรวมถึง กระแสไฟฟ้า คลื่นสัญญาณ สื่อไฟฟ้า หรือพลังงานใดๆ ที่อยู่ในความควบคุมและความครอบครองของรัฐหรือเอกชนด้วย เพื่อขจัดปัญหาการตีความกฎหมายอาญาโดยการขยายความตัวบทกฎหมายตามนิติวิธีของการศึกษาตามระบบกฎหมายที่แตกต่างกันได้

---

[45] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 137 บัญญัติว่า "ทรัพย์ หมายความว่า วัตถุมีรูปร่าง"

[46] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 138 บัญญัติว่า "ทรัพย์สิน หมายความรวมทั้งทรัพย์และวัตถุไม่มีรูปร่างซึ่งอาจมีราคาและอาจถือเอาได้"

[47] เอกูต์. (2477). *กฎหมายอาชญา*. พระนคร: มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง. น. 77.

2) ปัญหาการตีความกฎหมายอาญากับคำว่า "บุพการี" ในความผิดต่อชีวิต

(1) ประเด็นปัญหาการตีความคำว่า "บุพการี" ในความผิดต่อชีวิตตามกฎหมายไทย

เนื่องจาก ประมวลกฎหมายอาญาของไทยไม่มีบทนิยามศัพท์ในการกำหนดความหมายของ คำว่า "บุพการี" ไว้เป็นพิเศษ ดังนั้น การตีความคำว่า "บุพการี" ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 289 (1) จึงต้องพิจารณาตามความหมายทั่วไปซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานอธิบายว่า "บุพการี" หมายถึง บิดา มารดาเป็นบุพการีของบุตรธิดา และญาติทางสายโลหิตโดยตรงขึ้นไป ได้แก่ บิดา มารดา ปู่ ย่า ตา ยาย ทวด[48] ประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ กรณีหญิงกับชายไม่ได้สมรสกันโดยถูกต้องตามกฎหมาย "หญิงกับชายผู้ให้กำเนิด" และ "ผู้สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปจากหญิงหรือชายผู้ให้กำเนิด" จะเป็น "บุพการี" ตามมาตรา 289 (1) นี้หรือไม่ จะเห็นได้ว่ากรณีหญิงที่ไม่ได้สมรสกับชาย ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1564[49] ได้กำหนดสถานะความเป็นมารดาและบุตรที่ชอบด้วยกฎหมายไว้ว่า บุตรที่ถือกำเนิดจากหญิงย่อมเป็นบุตรที่ชอบด้วยกฎหมายของหญิงเสมอ เพราะหญิงเป็นผู้ถือกำเนิดบุตรนั้นบุตรย่อมมีสายโลหิตและพันธุกรรมเดียวกับหญิงผู้ให้กำเนิด ดังนั้น ผู้สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปจากหญิงผู้ให้กำเนิด ย่อมถือว่าเป็นบุพการีที่ชอบด้วยกฎหมายเสมอ แต่กรณีชายที่ไม่ได้สมรสกับหญิง "ชายผู้ให้กำเนิด" และ "ผู้สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปจากชายผู้ให้กำเนิด" จะเป็นบุพการีตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 289 (1) หรือไม่ เรื่องดังกล่าวนี้ยังเป็นประเด็นที่นักนิติศาสตร์ไทยยังมีความเห็นไม่สอดคล้องกันอยู่ โดยความเห็นทางวิชาการของนักนิติศาสตร์ไทย ได้แบ่งออกเป็น 2 ความเห็น ดังนี้ ความเห็นแรก มีความเห็นว่า คำว่า "บุพการี" ตามมาตรา 289 (1) หมายถึงเฉพาะบุพการีที่ชอบด้วยกฎหมายเท่านั้นซึ่งเป็นความเห็นของศาสตราจารย์ ดร.หยุด แสงอุทัย ศาสตราจารย์จิตติ ติงศภัทิย์ และศาสตราจารย์ ดร.คณิต ณ นคร[50] ความเห็นที่สอง มีความเห็นว่า ผู้ให้กำเนิดและผู้สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปจากผู้ให้กำเนิดเป็นบุพการีตามความหมายของมาตรา 289 (1) เป็นความเห็นของศาสตราจารย์สัญชัย สัจจวานิช[51] ซึ่งเป็นความเห็นตามแนวทางของศาลไทย[52]

---

[48] พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554 เป็นพจนานุกรมภาษาไทยที่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการเขียนหนังสือไทยของทางราชการและสถาบันการศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปัจจุบัน โดยแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ราชกิจจานุเบกษา. 130 (พิเศษ 713) 4. 13 มิถุนายน 2556.

[49] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1564 บัญญัติว่า "เด็กเกิดจากหญิงที่มิได้สมรสกับชายให้ถือว่า เป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของหญิงนั้น"

[50] คณิต ณ นคร ง. เล่มเดิม. น. 119.

[51] สัญชัย สัจจวานิช. (2525). *คำอธิบายกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา. น. 6.

[52] พิพากษาฎีกาที่ 1384/2516 วินิจฉัยว่า "ผู้บุพการี" ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 5 (2) นั้น หมายถึงผู้บุพการีตามความเป็นจริง โจทก์กับนางลั่นแต่งงานกันโดยไม่ได้จดทะเบียนสมรสกันตามกฎหมาย ผู้ตายอายุ 17 ปี ยังเป็นผู้เยาว์ เป็นบุตรเรือนเดียวกันและอยู่ในความปกครองของโจทก์กับนางลั่น โจทก์ก็เป็นผู้ไปแจ้งเกิดว่าผู้ตายเป็นบุตรตนและให้การศึกษาตลอดมา แต่โจทก์ไม่เคยยื่นต่ออำเภอรับรองว่าผู้ตายเป็นบุตร แม้ผู้ตายจะไม่ใช่บุตรโดยชอบด้วยกฎหมายของโจทก์แต่โจทก์ก็เป็นบุพการีตามความเป็นจริง เมื่อผู้ตายถูกจำเลยทำร้ายถึงแก่ความตาย โจทก์ซึ่งเป็นบุพการีตามความเป็นจริงของผู้ตายย่อมมีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้ตายได้

(2) ขอบเขตความรับผิดทางอาญาในความผิดฐานฆ่าบุพการีตามกฎหมายต่างประเทศ

ประเทศฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่ประชาชนให้ความเคารพต่อบรรพบุรุษตลอดจนความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อการบัญญัติความผิดอาญา ดังจะเห็นได้จากประมวลกฎหมายอาญาของประเทศฟิลิปปินส์ในหมวดความผิดต่อชีวิตมาตรา 246 บัญญัติ ให้ความผิดฐานฆ่าบุคคลในครอบครัว ได้แก่ บิดามารดา หรือบุตรทั้งที่ชอบด้วยกฎหมาย หรือไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือบรรพบุรุษที่เหนือขึ้นไปหรือสืบลงมา หรือฆ่าคู่สมรส เป็นบทหนักกว่ากรณีฆ่าบุคคลธรรมดาตาย[53] จะเห็นได้ว่า ตามประมวลกฎหมายอาญาประเทศฟิลิปปินส์ ได้กำหนดขอบเขตความรับผิดทางอาญาในความผิดฐานฆ่าบุพการี ให้หมายถึงทั้งบุพการีที่ชอบกฎหมายและบุพการีตามความเป็นจริงด้วย

ประเทศเวียดนาม มีแนวคิดในการควบคุมสังคมโดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องตามหลักศีลธรรม แนวคิดดังกล่าวจึงมีอิทธิต่อการบัญญัติความผิดอาญา ดังจะเห็นได้จากประมวลกฎหมายอาญาของเวียดนาม มาตรา 93 บัญญัติให้ความผิดฐานฆ่าคนที่มีพระคุณ ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย บิดา มารดา บุคคลที่อุปการะเลี้ยงดู รวมทั้งครูอาจารย์ให้ต้องรับโทษสถานหนัก[54] จะเห็นได้ว่า ตามประมวลกฎหมายอาญาเวียดนามได้กำหนดขอบเขตความรับทางอาญาในความผิดฐานฆ่าบุพการีโดยให้พิจารณาความเป็นบุพการีที่การอุปการะเลี้ยงดูตามความเป็นจริงด้วย

ประเทศฝรั่งเศส ประมวลกฎหมายอาญาฝรั่งเศส มาตรา 221-4 บัญญัติความผิดฐานฆ่าผู้อื่นให้ต้องรับโทษหนักขึ้นอันเนื่องมาจากสถานะของบุคคลที่ถูกกระทำได้แก่ ฆ่าบุพการีตามกฎหมาย หรือตามความเป็นจริง หรือบิดามารดาบุญธรรม ก็ถือว่าเป็นความผิดฐานฆ่าบิดามารดาหรือญาติพี่น้อง[55] จะเห็นได้ว่า ตามประมวลกฎหมายอาญาประเทศฝรั่งเศสได้กำหนดขอบเขตความรับผิดทางอาญาในความผิดฐานฆ่าบุคคลในครอบครัว (Parricide) ว่าหมายถึง บุพการีตามความเป็นจริง หรือบุพการีโดยชอบด้วยกฎหมายหรือบิดามารดาที่รับบุตรบุญธรรมด้วย

(3) วิเคราะห์ขอบเขตการตีความคำว่า "บุพการี" ในความผิดต่อชีวิตตามกฎหมายไทย

กรณีชายที่ไม่ได้สมรสกับหญิง"ชายผู้ให้กำเนิด"และ"ผู้สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปจากชายผู้ให้กำเนิด" จะเป็นบุพการีตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 289 (1) หรือไม่

ผู้เขียนมีความเห็นว่า การตีความคำว่า "บุพการี" ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 289 (1) นอกจากตีความตามหลักภาษาแล้ว ยังต้องศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของความผิดฐานฆ่าบุพการีซึ่งพบว่ากฎหมายตราสามดวงยังไม่มีบัญญัติการกระทำอย่างใดเป็นเจตนาฆ่าหรือเจตนาทำร้าย ตลอดจนยังไม่มีบทบัญญัติเพิ่มโทษความผิดฐานทำให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย แต่มีบทบัญญัติคุ้มครองบุคคลบางประเภทไว้เป็นพิเศษ ตามกฎหมายลักษณะวิวาทมาตรา 32 บัญญัติว่า "ผู้ใดวิวาทตีฟันแทงสมณพราหมณ์ พฤฒจาริย์ แลบิดามาดา ปู่ ย่า ตา ยาย แห่งตน...ถ้าตายให้ฆ่ามันตายตกไปตามกัน" จนกระทั่งต่อมา ประมวลกฎหมายอาญาฉบับแรกของประเทศไทย คือ กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 บัญญัติความรับผิดฐานฆ่าผู้อื่นโดยเจตนาไว้เป็นการเฉพาะในมาตรา 249[56] และมีบทบัญญัติเพิ่มโทษความผิดฐานฆ่าบิดามารดาที่

---

[53] Philippines Penal code section 246 Parricide. "Any person who shall kill his father, mother, or child, whether legitimate or illegitimate, or any of his ascendants, or descendants, or his spouse, shall be guilty of parricide and shall be punished by the penalty of reclusion perpetual to death"

[54] Vietnam Penal Code section 93 "Those who commit murder in one of the following cases shall be sentenced to between twelve and twenty years of imprisonment, or capital punishment:
e) Murder of one's grand father, grand mother, father, mother, fosterer, and /or teacher"

[55] French Penal Code section 221-4 "Murder is punished by criminal imprisonment for life where it is committed : (2) against a nature or legitimate ascendant or the adoptive father or mother"

[56] กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 มาตรา 249 บัญญัติว่า "ผู้ใดกระทำโดยเจตนา ให้ผู้หนึ่งผู้ใดถึงแก่ความตาย ท่านว่ามันฆ่าคนโดยเจตนา มีความผิดให้ลงอาญาแก่มันตามโทษานุโทษเป็นสามสฐาน คือ สฐานหนึ่งให้ประหารชีวิตให้มันตายตกไปตามกัน สฐานหนึ่งให้จำคุกไว้ตลอดชีวิต สฐานหนึ่งให้จำคุกตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไปจนถึงยี่สิบปี โปรดดู คณพล จันทร์หอม. เล่มเดิม. น. 111.

สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปโดยเจตนาไว้ในมาตรา 250[57] ซึ่งบัญญัติว่า"ผู้ใดฆ่าคนตายโดยเจตนา ต้องตามลักษณะอย่างใดที่ว่าต่อไปในมาตรานี้คือ (1) ฆ่าบิดามารดา หรือฆ่าญาติที่สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปก็ดี ท่านว่ามันผู้ฆ่าคนตายโดยเจตนาในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังว่ามานี้เป็นคนทารุณร้ายกาจ ให้ลงอาญาฆ่ามันให้ตายตกไปตามกัน" จะเห็นได้ว่า บทบัญญัติเพิ่มโทษความผิดฐานฆ่าผู้อื่นเริ่มบัญญัติไว้ชัดเจนในกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 โดยถือว่าเป็นความสมควรลงโทษผู้กระทำความผิดให้หนักยิ่งกว่าการฆ่าให้ตายกรณีธรรมดา[58] อย่างไรก็ดี หลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง ประเทศไทยจึงได้ประกาศประมวลกฎหมายอาญาฉบับใหม่ขึ้นใช้บังคับแทน ซึ่งประมวลกฎหมายอาญาฉบับปัจจุบัน[59] บัญญัติความผิดฐานฆ่าผู้อื่นไว้ในมาตรา 288 และบัญญัติบทเพิ่มโทษกรณีผู้สืบสันดานฆ่าบุพการีไว้ในบทบัญญัติมาตรา 289 (1) เป็นการเฉพาะ จากการศึกษาประวัติความเป็นมาในการบัญญัติความรับผิดทางอาญาในความผิดฐานฆ่าบุพการีนั้น จะเห็นได้ว่า ประมวลกฎหมายอาญาของประเทศไทยกำหนดขอบเขตความรับผิดทางอาญากรณีผู้สืบสันดานฆ่าบุพการีตามมาตรา 289 (1) เป็นบทลงโทษผู้กระทำให้หนักขึ้นกว่าความผิดฐานฆ่าผู้อื่นกรณีธรรมดาตามมาตรา 288 เนื่องมาจากบริบทของวัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อของคนในสังคมไทยมีความเคารพต่อบิดา มารดา ปู่ ย่า ตา ยาย และพบว่าเป็นลักษณะเช่นเดียวกับความผิดของประเทศในแถบเอเชีย[60]

อาจกล่าวโดยสรุปว่า เมื่อกฎหมายอาญาไม่มีบทนิยามศัพท์คำว่า "บุพการี" ไว้ในประมวลกฎหมายอาญา การตีความคำว่า บุพการีตามมาตรา 289 (1) กฎหมายจึงต้องการให้มีความหมายตามความเข้าใจของสาธารณชนโดยทั่วไปว่าหมายถึง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ทวดที่สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปของบุตรที่ถือกำเนิดมา อย่างไรก็ดี การตีความคำว่า "บุพการี" ยังต้องใช้เครื่องมืออื่นเข้ามาช่วยเพื่อค้นหาถึงเจตนารมณ์อันเป็นความมุ่งหมายที่แท้จริงของการบัญญัติความผิดฐานฆ่าบุพการีด้วย โดยพิจารณาจากประวัติความเป็นมา บริบทของวัฒนธรรมของสังคมไทย ความเชื่อ และศาสนาซึ่งหล่อหลอมมนุษย์ให้เคารพและกตัญญูต่อพ่อแม่ที่ให้กำเนิดบุตร ซึ่งถือว่าเป็นความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมและตามสายโลหิต ประกอบกับคุณธรรมทางกฎหมายในความผิดฐานฆ่าบุพการีนี้ นอกจากคุ้มครองชีวิตมนุษย์แล้วยังคุ้มครองความกตัญญูกตเวทีต่อบุพการีที่ให้กำเนิดบุตรด้วย ดังนั้น คำว่า "บุพการี" กฎหมายจึงมุ่งประสงค์จะคุ้มครองบุพการีตามความเป็นจริงที่ให้กำเนิดบุตรมา ฉะนั้น ความเป็นบุพการีจึงไม่ควรนำเฉพาะเรื่องการจดทะเบียนสมรสในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เป็นเพียงเรื่องการรับรองสถานะของบุคคลตามกฎหมายหรือความเป็นบิดาที่ชอบด้วยกฎหมายมาเป็นตัวกำหนดสถานะของความเป็น "บุพการี" ตามมาตรา 289 (1) ดังนั้น การบัญญัติกฎหมายอาญาต้องมีความชัดเจนแน่นอน ซึ่งเป็นไปตามหลักความชัดเจนแน่นอนอันเป็นหลักประกันในกฎหมายอาญาตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 2 เพื่อให้ประเด็นดังกล่าวเป็นที่ยุติ ผู้เขียนจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดบทนิยามศัพท์ คำว่า "บุพการี" ในประมวลกฎหมายอาญาโดยให้คำว่า "บุพการี" หมายถึง ผู้สืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปของบุตรที่ถือกำเนิดมา ได้แก่ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ทวดที่ชอบด้วยกฎหมาย หรือตามความเป็นจริงด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้มีความชัดเจนแน่นอนในกฎหมายอาญาและลดทอนปัญหาเกี่ยวกับการตีความกฎหมายตามความเห็นทางวิชาการที่ไม่ตรงกันตามนิติวิธีของการศึกษาตามระบบกฎหมายที่แตกต่างกัน

---

[57] แหล่งเดิม. น. 111-112.

[58] หยุด แสงอุทัย. (2548). *คำอธิบายกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127.* กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น. 357-358.

[59] พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499 พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป คือ ใช้บังคับในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2500 เป็นต้นไป โปรดดู ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2560). *ประมวลกฎหมายอาญา.* พิมพ์ครั้งที่ 37. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน. น. 19-20.

[60] Japan Penal code section 200 "A person who kill his or her own or his or her spouse lineal ascendant shall be punished with death or imprisonment at forced labor for life"

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การตีความกฎหมายอาญานั้นมีความสำคัญต่อการปรับใช้กฎหมายและในการใช้กฎหมายต้องมีการตีความกฎหมายเสมอ แต่นักนิติศาสตร์ไทยก็ยังมีความเห็นในเรื่องการตีความกฎหมายอาญาที่ยังแตกต่างกันอยู่เพราะนักนิติศาสตร์ไทยได้ศึกษากฎหมายในประเทศที่มีระบบกฎหมายที่มีความแตกต่างกัน จึงมีนิติวิธี (Juristic Method) ในการตีความกฎหมายอาญาที่แตกต่างกัน ผู้เขียนจึงขอเสนอให้การตีความกฎหมายอาญานอกจากตีความตามเจตนารมณ์อันเป็นความมุ่งหมายที่แท้จริงของกฎหมายแล้ว การตีความกฎหมายอาญายังต้องสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของระบบกฎหมายของไทยที่ใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์ซึ่งได้รับรองและยืนยันไว้ในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 ตลอดจนเพื่อให้เกิดความชัดเจนแน่นอนในทางวิชาการ

บรรณานุกรม

เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2551). *คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาค 1.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พลสยาม พริ้นติ้ง ประเทศไทย

กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2546). *ความเป็นมา และหลักการใช้นิติวิธีในระบบซีวิลลอว์และคอมมอนลอว์.* กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

คณพล จันทน์หอม. (2553). *กฎหมายลักษณะอาญา รัตนโกสินทร์ศก. 127*(1908). คณะนิติศาสตร์จุฬาจัดพิมพ์ฉลองพระมหากรุณาธิคุณ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเนื่องในวันคล้ายวันสวรรคต เป็นปีที่ 100. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณิต ณ นคร. (2559). *กฎหมายอาญาภาคความผิด.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

คณิต ณ นคร. (2560). *กฎหมายอาญาภาคทั่วไป.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

คณิต ณ นคร. (2548, กันยายน). นิติกรรมอำพรางในนิติศาสตร์ไทย. หนังสือรวมบทความ(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน

คณิต ณ นคร. (2523). คุณธรรมทางกฎหมายกับการใช้กฎหมายอาญา. *วารสารอัยการ, 33*(25), 55, 60.

จิตติ ติงศภัทิย์. (2555). *คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาค 1 ตอน 1.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมกฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา

ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2560). *ประมวลกฎหมายอาญาฉบับอ้างอิง.* (พิมพ์ครั้งที่ 37). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

ธานินทร์ กรัยวิเชียร และวิชา มหาคุณ. (2523). *การตีความกฎหมาย.* กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.

ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพานิช. (2546). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมาย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดี เกษมทรัพย์. (2527, ธันวาคม). การตีความกฎหมายอาญา. *วารสารนิติศาสตร์. 4*(4), 40.

ปรีดี เกษมทรัพย์. (2528, มีนาคม). การใช้การตีความกฎหมาย. *วารสารนิติศาสตร์. 15*(1), 78-79.

สัญชัย สัจจวานิช. (2525). *คำอธิบายกฎหมายอาญาว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.

สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2555). *คำอธิบายความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ตามประมวลกฎหมายอาญา.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2561). *ประมวลกฎหมายอาญา ฉบับหัวเรื่องเรียงมาตรา.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2546, พฤศจิกายน). *หลักกฎหมายอาญา.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

หยุด แสงอุทัย. (2548). คำอธิบายกฎหมายลักษณะอาญา รศ. 127. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

หยุด แสงอุทัย. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกูต์. (2477). *กฎหมายอาชญา.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง.

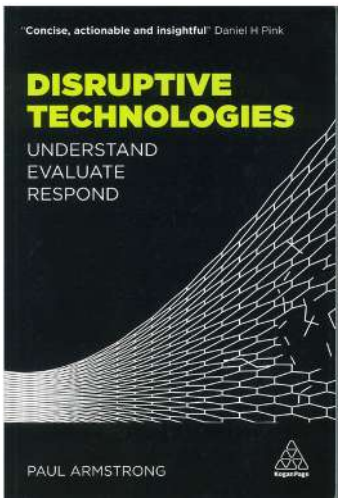
Allen, C. K. (1968). *Law in the Making* (7th ed). Oxford: Clarendon Press.

Jolowicz, H. F. (1957). *Roman Foundations of Modern Law.* London and Oxford University Press.

Schuster, E. J. (1907). *The Principle of German Civil Law.* London and New York: Stevens & Sons Ltd.

ชื่อหนังสือ: Disruptive Technology: Understand, Evaluate, Respond

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : *Paul Armstrong*
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : *ศยามล นองบุญนาก**
*Sayamol Nongbunnak**



หนังสือ Disruptive Technologies: Understand, Evaluate, Respond ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2560 กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ผลกระทบ การประเมินสถานการณ์ และการปรับตัวของธุรกิจที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ความยาว 206 หน้า ประกอบไปด้วย 11 บท โดยกล่าวถึงเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ การคาดการณ์ผลของเทคโนโลยีใหม่ การนำเสนอรูปแบบการประเมินสถานการณ์ผ่านเทคโนโลยี พฤติกรรม และข้อมูล การปรับธุรกิจให้มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ การปรับแนวคิดด้านการใช้นวัตกรรม บุคลากรรุ่นมิลเลเนียล และอนาคตของรูปแบบการประเมินสถานการณ์

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วกว่ายุคที่ผ่านมา มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่หลากหลาย เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ นาโนเทคโนโลยี เป็นต้น ทั้งนี้ผลของเทคโนโลยีเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบที่จะเพิ่มต้นทุนในการทำธุรกิจต่างๆ ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ให้เข้าใจถึงเทคโนโลยี เพื่อนำไปปรับกระบวนทัศน์ในการทำงาน การวางแผน และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

* หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ)
* Head of Bachelor of Business Administration in International Business (English Program)
* Email: sayamol.non@dpu.ac.th

Paul Armstrong ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการประเมินสถานการณ์ผ่านเทคโนโลยี พฤติกรรม และข้อมูล โดยสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์อื่นๆ ได้ เช่น การประชุมระดมสมองอย่างต่อเนื่อง และการใช้การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ได้ให้คำแนะนำสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในการประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย กรอบแนวคิดนี้ได้มีการนำมาทดลองใช้โดยคำนึงถึงความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงด้านองค์ประกอบต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อสร้างแผนการทำงานให้กับองค์กร

หนังสือเล่มนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต นำเสนอวิสัยทัศน์ แนวคิด การวางแผน และการทดลองใช้ในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เป็นไปได้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

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)

<u>หมายเหตุ</u> 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" (ปจจ.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