วารสาร

นวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

JOURNAL OF SOCIAL INNOVATION AND MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY

ISSN 2822-0463 (Online)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม - สิงหาคม 2566

วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566

ISSN : 2822-0463 (Online)

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้คณาจารย์ นักวิจัย ได้พัฒนาองค์ความรู้ และเปลี่ยนแนวคิดและเผยแพร่ความก้าวหน้าทางวิชาการสาขาวิชาต่าง ๆ ด้านมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร์

ขอบเขต วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน รับตีพิมพ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา บริหารธุรกิจ การเมือง จิตวิทยา ศิลปวัฒนธรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด สื่อสารสุขภาพ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ดิจิทัลคอนเทนท์ สื่อดิจิทัล และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 หมู่ที่ 5 ถนนรักศักดิ์ชมูล ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวกูณฑ์ ทองอร่าม
อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ทองขะโชค
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกียวโตซังเกียว, ประเทศญี่ปุ่น
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์
คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยยาลัย, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง
คณะศึกษาศาสตร์ (สาขาจิตวิทยาการแนะแนว) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.โชติ บดีรัฐ
คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภารดี พึ่งสำราญ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงธรรม สรณะ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรพรรณ ถาวรยุศม์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย
อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ้มสุภา
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ
อาจารย์อังศุมาริน สุชัยรัตนโชค
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ
นางสาวพิมนภัทร์ เมธาชัยศิษย์

ออกแบบปก
อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ้มสุภา

วาระการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ
ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

การเผยแพร่ฉบับ on-line
www.tci-thaijo.org/index.php/JSMT

การส่งต้นฉบับ

เว็บไซต์ www.tci-thaijo.org/index.php/JSMT
โทรศัพท์ 081 374 3100

คำชี้แจง

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนนั้นต้องผ่านการพิจารณาให้ความคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double BlindPeer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์อย่างน้อย 2-3 ท่าน

***** ข้อความ ข้อคิดเห็น หรือข้อค้นพบ ในวารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เป็นของผู้เขียน ซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความและงานวิจัยนั้น ๆ โดยมิใช่ความรับผิดชอบของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี *****

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2566) ประกอบไปด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการมีองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดหรือถ่ายทอดความรู้ด้านวิชาการหรือวิชาชีพก็ได้

ท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ต้องขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ช่วยประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

1 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย** 1

สุภาวดี ฮงคนาค นรพล จินันท์เดช และ มาเรียม นะมิ

2 **ทบทวนรูปแบบแผนงานโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง จังหวัด ปี 2563 – 2565** 10

สมศักดิ์ กรีชัย วรรณชนก คงลอย และ จิรานุวัฒน์ หอมบรรเทิง

3 **บุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก** 18

สิญาทิพย์ เพี้ยนภักตร์

4 **การเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุน แบบถัวเฉลี่ยต้นทุน กับแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย กับแบบเงินก้อน ในการลงทุนหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SETHD** 30

สุทธิภาสน์ พงศ์เจริญวานิช กรปรียา ใจสำราญ บัลลังก์ จงวัฒนานุกูล และ เพ็ญภัทรา เติมพันธ์

5 **THE EFFECT OF UTILIZING TECHNOLOGY IN THE ONLINE CLASSROOM IN NATIONAL OPEN UNIVERSITY BEIJING, CHINA** 42

Mengjun Tian and Jiranat Phumsawatkamjorn

6 **THE EFFECT OF EDUCATIONAL LEADERSHIP ON IMPROVING THE CLASSROOM ENVIRONMENT IN NEW CONCEPT ENGLISH SCHOOL SHANDONG PROVINCE, CHINA 2** 51

Manman Jiang and Natthapol Nuengchompoo

7 **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก** 62

ศิริภัทร สิตไทย ดวงฤดี ตันเจริญ และ ญานิน ตัน

บทความวิชาการ

8 **หลักกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพ** 75

พรชัย ขันตี ญาณวัฒน์ พลอยเทศ อภิษา สงวนศรี สฤษดิ์ผล ชมไพศาล และ นิวัติ วุฒิ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING RELATIONSHIP QUALITY OF CUSTOMERS USING CONSUMER GOODS DELIVERY SERVICES IN THAILAND

สุภาวดี ฮงคนาค[1] นรพล จินันท์เดช[2] และ มาเรียม นะมิ[3]

Supawadee Hongkanak, Norapol Chinundej and Mariam Nami

Article History

Received: 10/20/2022; Revised: 01/26/2023; Accepted: 01/27/2023

https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.9

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานประจำผู้รับสินค้า หรือลูกค้าผู้ใช้บริการจากพนักงานจัดส่งสินค้าขององค์การนิติบุคคลผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย ตัวอย่างจำนวน 620 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าความยึดมั่นผูกพันลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ และยังส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้ากับความยึดมั่นผูกพันลูกค้า และการสื่อสารไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า

2) ผลการวิจัยการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 196.141

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D candidate, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: supawadee_2405@hotmail.com *First Author

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

[3] โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy Program in Social Secience, Ramkhamhaeng University

ค่าองศาอิสระ (df) = 336 ค่า p–value =1.000 ค่าไค–สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.000 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า = 1.000 ค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) = 1.000 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษที่เหลือ (SRMR) = 0.011

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง; การสื่อสาร; ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความยึดมั่นผูกพันลูกค้า; คุณภาพความสัมพันธ์

ABSTRACT

In this dissertation, the researcher develops (1) a causal relationship model of the factors affecting the relationship quality of the customers using consumer goods delivery services in Thailand The researcher investigates (2) the congruence of the causal relationship model of factors affecting the relationship quality of the customers under study with the empirical data. In this quantitative research investigation, a questionnaire was used as an instrument to collect data from full-time employees receiving goods or customers using the services from delivery employees of juristic organizations providing consumer goods delivery services in Thailand, the total being 620 From Convenience Sampling The statistics used in the hypothesis test was the structural equation model analysis.

Findings are as follows:

1) Service quality, delivery flexibility, communication, and delivery performance exhibited a positive influence on customer satisfaction. And quality, delivery flexibility, communication, delivery performance, and customer satisfaction exhibited a positive influence on customer engagement. Customer satisfaction and customer engagement exhibited a positive influence on the relationship quality of the customers using the services. Service quality, delivery flexibility, and delivery performance exhibiting a positive indirect influence on the relationship quality through customer satisfaction and communication did not exhibit an indirect influence on the relationship quality through customer satisfaction. Service quality, delivery flexibility, communication, and delivery performance exhibited a positive indirect influence on relationship quality through customer engagement.

2. The investigation of the congruence of the causal relationship model of factors affecting the relationship quality found that the adjusted structural equation model exhibited congruence with the empirical data at a good level considered from Chi-square (χ^2) = 196.141, degree of freedom (df) = 336, p-value = 1.000, and relative Chi-square (χ^2/df) = 0.584. The congruence of the root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.000, comparative fit index (CFI) = 1.000, Tucker-Lewis index (TLI) = 1.000, and standardized root mean squared residual (SRMR) = 0.011.

Keywords: Service quality; Delivery flexibility; Communication; Delivery performance; Customer satisfaction; Customer engagement, Relationship quality

1. บทนำ

การจัดการโลจิสติกส์เป็นเรื่องของการวางแผน และควบคุมกระบวนการทำงานที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการขนส่งสินค้าในโลกาภิวัตน์ดิจิทัลซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ผลิต และผู้ขายสินค้าให้มีต้นทุนการดำเนินงานด้านการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม (Majercak, 2020) การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในโลกปัจจุบัน การเปิดเสรีทางการค้า ในอาเซียนส่งผลให้องค์การผู้ให้บริการโลจิสติกส์เกิดการแข่งขัน และสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วอาเซียน ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันระดับภูมิภาค และระดับโลก (K.-h. Lai, Pang, Wong, Lun, & Ng, 2019) การให้บริการโลจิกติกส์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการยกระดับศักยภาพการให้บริการด้วย มูลค่าการค้าระหว่างประเทศในปี 2564 มีมูลค่ารวม 17.09 ล้านล้านบาทจากการ ขนส่งทางถนน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.9 โดยมีอัตรามูลค่าการเติบโตขึ้นร้อยละ 32.7 และมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.1 สามารถรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันลูกค้าอันจะนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยอาศัยกรอบแนวคิดภายใต้ทฤษฎี “การตลาดเชิงสัมพันธ์” ในบริบทองค์การผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยในภาพรวม และองค์การที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกันทั้งในและต่างประเทศ ผลการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นแนวทางยึดถือปฏิบัติโดยมุ่งเน้น ตระหนัก และพัฒนาการให้บริการโดยการนำทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์เข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ให้กับองค์การผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือ ‘Soft Skills’ ที่เป็นบุคลิก อุปนิสัย และสมรรถนะของพฤติกรรมองค์การในการทำงานและการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เป็นภายใต้ระบบปฏิบัติการขององค์การที่มีระบบและกลไกที่ดีมีประสิทธิภาพอย่างเป็นสากล ซึ่งมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องมีการปรับตัว และปรับปรุงสิ่งต่างๆ ภายใต้ระบบ และกลไกขององค์การอย่างฉับไวต่อความเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งสัมพันธ์กับประเทศไทย อาเซียน และโลกอย่างรวดเร็วให้องค์การสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (U-tantada, et al. 2019a,b; U-tantada, et al. 2020)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-4 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานทางด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5-8 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานทางด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10-11 ความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความ สัมพันธ์ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 12-13 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 14 การสื่อสารไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 15-19 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความยึดมั่นผูกพันลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

4. การทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎี

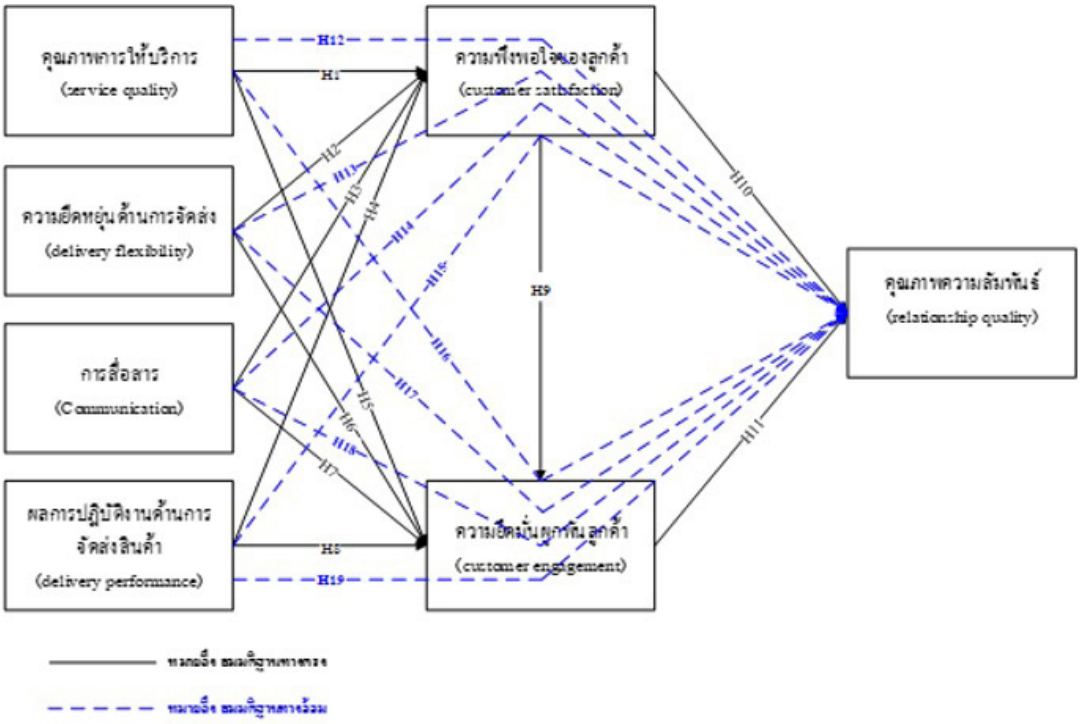
ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์

การบริหารจัดการทรัพยากรขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Hunt, Arnett Dennis, & Madhavaram, 2006) และการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสียนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในบริบทธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงดังนั้น “การตลาดเชิงสัมพันธ์” สามารถสร้างความสำเร็จทางด้าน (1) ทางเศรษฐกิจ (2) การตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ และ (3) องค์การที่แสวงหาผลกำไร ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของบุคคล และสังคมเป็นหลัก (Arnett, German, & Hunt, 2003)

5. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานประจำผู้รับสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำหนดขนาดตัวอย่างของการตรวจสอบ โดย (Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) จำนวน 620 ชุด ประกอบด้วยขนาดตัวอย่างในกรุงเทพฯ และ 6 ภาค ได้แก่ (1) ภาคกลาง (2) ภาคตะวันออก (3) ภาคตะวัน ออกเฉียงเหนือ (4) ภาคเหนือ (5) ภาคใต้ และ (6) ภาคตะวันตก (กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2562) ตามขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ต้องมีจำนวนตัวอย่างมากพอเพื่อให้ค่าพารามิเตอร์การวิเคราะห์มีความเชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ได้แก่ (1) การระบุคุณลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อให้ผลลัพธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัย (2) การตีความผลลัพธ์ (Lomax & Schumacker, 2004) ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ (3) ความน่าเชื่อถือ เป็นวิธีการวางแผนขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ (K. Lai & Kelley, 2011) จำเป็นต้องทำก่อนการรวบรวมข้อมูลวิจัย และ (4) การกำหนดขนาดตัวอย่างของการตรวจสอบ โดย Hair et al. (2014) ขนาดของตัวอย่าง 5 เท่าของพารามิเตอร์จากโมเดลตามสมมติฐาน มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 79 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้จึงควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 79X5 = 395 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลความวิจัย จากแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานผู้รับสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า ตัวแปรคั่นกลางตัวแปรแฝงภายใน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความยึดมั่นผูกพันลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่า IOC เข้าพบสมุมลาพิท วให้ผจกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานผู้รับสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความยึดมั่นผูกพันลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ ส้ม กล้วย และอปลมบมเปลว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted—AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability—CR) มีค่าตั้งแต่ 0.7 (Singh & Sharma, 2014; Zailani, Iranmanesh, Masron, & Chan, 2016) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร และการวิเคราะห์ความเที่ยง และองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณภาพการให้บริการ	0.870	0.638	0.876
ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง	0.860	0.614	0.864
การสื่อสาร	0.870	0.671	0.890
ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่ง	0.911	0.764	0.958
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.930	0.656	0.930
ความยึดมั่นผูกพันลูกค้า	0.894	0.668	0.889
คุณภาพความสัมพันธ์	0.905	0.711	0.908

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร (Confirmatory factor analysis) (3) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) และ (4) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น

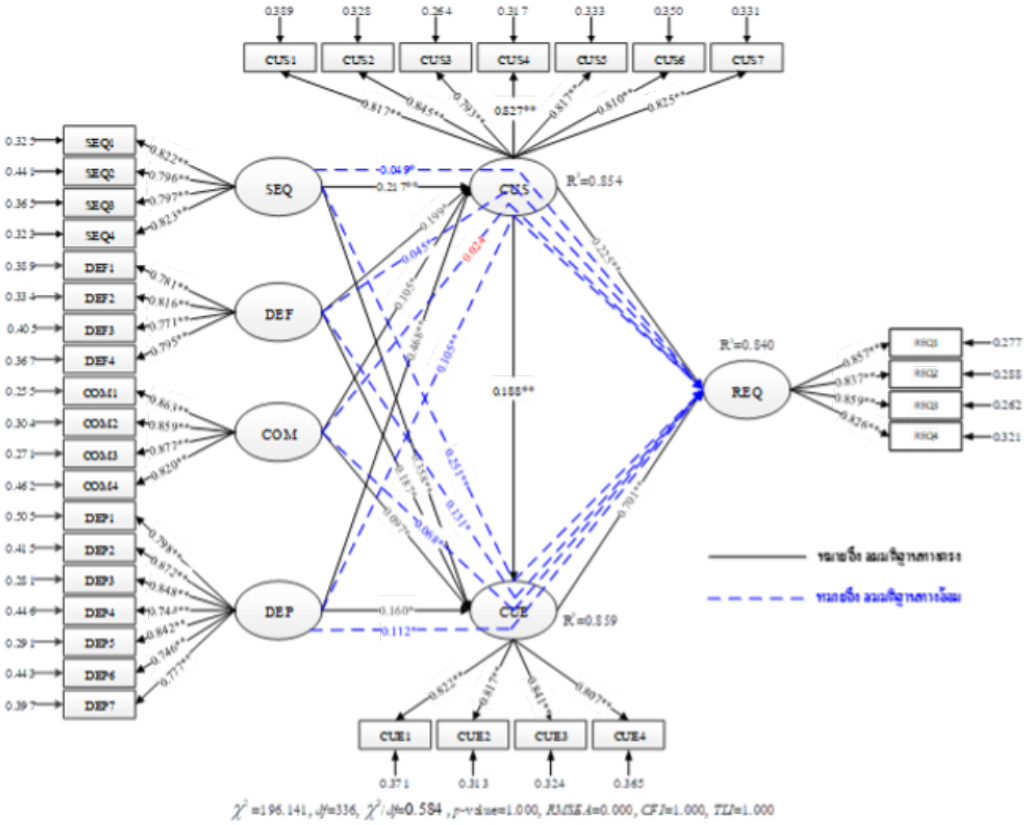
7. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพนักงาน (ผู้รับสินค้าที่ประจำอยู่ที่คลังสินค้า) เป็นลูกค้าที่ใช้บริการฯ จำนวนทั้งสิ้น 620 คน โดยเก็บแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และ 6 ภาค ได้แก่ (1) ภาคกลาง (2) ภาคตะวันออก (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4) ภาคเหนือ (5) ภาคใต้ และ (6) ภาคตะวันตก หน่วยวิเคราะห์อยู่ในระดับบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ย 36 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 360 คน กลุ่มธุรกิจซื้อมาขายไป มีอายุงานเฉลี่ย 10 ปี และระยะเวลาที่ใช้บริการ 5 ปีขึ้นไป

โดยภาพรวม ลูกค้าที่ใช้บริการฯ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ(SEQ) อยู่ในระดับสูงมาก ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง (DEF) อยู่ในระดับสูง การสื่อสาร (COM) อยู่ในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า (DEP) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) อยู่ในระดับสูงมาก ความยึดมั่นผูกพันลูกค้า (CUE) อยู่ในระดับสูง และคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) อยู่ในระดับสูงมาก โดยได้จากผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังภาพที่ 2 มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 196.141 อิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 336 ค่า p–value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าไค–สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า TLI มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.011 (Hooper et al., 2008)

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 2

อิทธิพลทางอ้อมที่เฉพาะเจาะจง (Specific indirect effect) ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ตวแปรตามั	ตวแปรอสระั	เิ Indirect Effect	สมประสทิธเสนทางิ้	S.E.	t-value	p-value
REQ	SEQ	SEQ → CUS → REQ	0.049*	0.021	2.293	0.022
		SEQ → CUE → REQ	0.251***	0.065	3.871	0.000
REQ	DEF	DEF → CUS → REQ	0.045*	0.023	1.974	0.048
		DEF → CUE → REQ	0.131*	0.066	1.987	0.047
REQ	COM	COM → CUS → REQ	0.024*	0.012	1.924	0.054
		COM → CUE → REQ	0.068*	0.034	1.976	0.048
REQ	DEP	DEP → CUS → REQ	0.105**	0.035	3.047	0.002
		DEP → CUE → REQ	0.112**	0.045	2.502	0.012

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมที่เฉพาะเจาะจงของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ดังนี้ คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันลูกค้า และความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความยึดมั่นผูกพันลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันลูกค้าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทาง และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันลูกค้า

8. องค์ความรู้ใหม่จากการอภิปรายผล

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้พูดถึง การสื่อสารส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีต้องมาจากการสื่อสารที่ดี กับลูกค้าที่ใช้บริการ และสามารถสร้างความสำเร็จที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดร่วมกันกับองค์การ (Hunt et al., 2006) และสอดคล้องกับแนวคิด Thaichon and Quach (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของการสื่อสารส่งผลต่อความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และได้รับบริการที่ได้รับเกินความคาดหวัง ยังเป็นการเพิ่มคุณค่า และประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อรักษาความสำเร็จทางด้านการตลาดให้กับองค์การได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อการนำไปใช้

ภายใต้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ทำให้ทราบระดับ หรือดัชนีชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์สำหรับองค์การ หรือผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ต้องการความสำเร็จทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความยึดมั่นผูกพันกับองค์การฯ ความส่งเสริมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยภายใต้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้กรอบแนวคิดที่เป็นองค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปใช้ศึกษาวิจัยกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ เช่น องค์การธุรกิจการเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ องค์การที่เป็นตัวแทนนำเข้าสินค้า และส่งออก และธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. รวมทั้งภายใต้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ยังมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จด้านการตลาดสัมพันธ์ ซึ่งยังต้องการศึกษาวิจัยและยืนยันผลการวิจัยต่อไป

รายการอ้างอิง

รณรงค์ พูลพิพัฒน์, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, กระทรวงพาณิชย์, (2565, 15 เมษายน). *จับชีพจรโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือน มกราคม 2565.* http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11480

Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing, 67*(2), 89-105.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Harow, Essex: Pearson.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods, 6*(1), 53-60.

Hunt, Arnett Dennis, B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing, 21*(2), 72-87.

Lai, K.-h., Pang, Y., Wong, C. W. Y., Lun, Y. H. V., & Ng, Y. N. E. (2019). Are trade and transport logistics activities mutually reinforcing? Some empirical evidences from ASEAN countries. *Journal of Shipping and Trade, 4*(1), 2.

Lai, K., & Kelley, K. (2011). Accuracy in parameter estimation for targeted effects in structural equation modeling: Sample size planning for narrow confidence intervals. *Psychological Methods, 16*(2), 127.

Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*: psychology press.

Majercak, P. (2020). *Saving logistics transportation costs in the era of globalization for firms*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.

Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing, 14*(3), 197-219.

U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., & Shoosanuk, A. (2019 a). Influential Driving Factors for Corporate Performance: A Case of Small and Medium Enterprises in Thailand. *KASEM BUNDIT JOURNAL, 20*(Feburary), 157-172.

U-tantada, S., Yolles, M., Shoosanuk, A., & Mujtaba, B. G. (2019). Strategic SMEs as Influential Drivers for the Market Economy: Modeling SMEs using Cultural Agency Theory. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy, 5*(1), 1435-1452.

U-tantada, S., Yolles, M., Shoosanuk, A., & Mujtaba, B. G. (2020). Green Market Orientation and Market Capability Influence on Competitiveness and Performance of Green SME Cultural Agency. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy, 6*(1), 1453-1475.

ทบทวนรูปแบบแผนงานโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ตามบทบาทนายทะเบียนกลาง จังหวัด ปี 2563 - 2565

OPERATIONAL REVIEW PROJECT TO SUPPORT THE PROTECTION AND PROMOTION OF TRADITIONAL THAI MEDICINE WISDOM ACCORDING TO THE ROLE OF THE CENTRAL, PROVINCIAL REGISTRAR, 2020 – 2022

สมศักดิ์ กรีชัย[1] วรรณชนก คงลอย[2] และ จิรานุวัฒน์ หอมบรรเทิง[3]

Somsak Kreechai, Wanchanok Kongloy and Jiranuawt Hombunteing

Article History

Received: 04/02/2023; Revised: 04/28/2023; Accepted: 04/28/2023

https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.10

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 ผ่านกลไกการสนับสนุนงบประมาณของกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย เป็นโครงการสำคัญตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 ในการคุ้มครองและสนับสนุนการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพประชาชนอย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการเก็บรวบรวม กำหนดประเด็นวิเคราะห์และประเมินข้อมูล จากเอกสาร ได้แก่ รายงานผลการดำเนินงานโครงการ สรุปผลการติดตามความก้าวหน้าและการจัดเวทีสรุปบทเรียนการทำงานของสำนักงานนายทะเบียนกลางและจังหวัดทั่วประเทศ กำหนดแนวทางการวิเคราะห์และประเมินผลโครงการตามตัวแบบ CIPP Model ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริบท (Context Evaluation) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ด้านกระบวนการ (Process Evaluation) และ ด้านผลผลิต (Product Evaluation) ที่เกิดขึ้น พบว่า ด้านบริบทของแผนงานมี 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสำนักงานนายทะเบียนกลาง/จังหวัด และ การส่งเสริมการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ ด้านปัจจัยนำเข้า มีการกำหนดบุคลากร ระยะเวลาการดำเนินงานและงบประมาณรายกิจกรรมทุกจังหวัด ด้านกระบวนการ มีการสื่อสารเชิงนโยบายสู่ผู้นำขององค์กร และพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานรายกิจกรรมย่อย และด้านผลผลิตของการดำเนินงาน สำนักงานนายทะเบียนจังหวัดทั้งประเทศมีการจัดทำทะเบียนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ได้แก่ ตำรับยาแผนไทย 22,381 รายการ และตำราการแพทย์แผนไทย 364 รายการ นำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยไปสู่การใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจระดับชุมชนด้านต่างๆ 1,117 รายการ มีข้อมูลทะเบียนบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทย รวม 13,696 ราย และจดทะเบียนสิทธิในภูมิปัญญาการแพทย์

[1-3] สำนักงานบริหารกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

Fund Management for Thai Traditional Medicine Industry Department of Thai Traditional and Alternative Medicine Ministry of Public Health, E-mail: augus_organ@hotmail.com *Corresponding Author

แผนไทยส่วนบุคคล 39 คำขอ การสนับสนุนงบประมาณของกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยสะท้อนถึงความคุ้มค่าในการปกปักรักษาภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและความเป็นสมบัติของชาติและผลักดันการขึ้นทะเบียนมรดกโลกที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันการสูญหายและการนำเอาไปใช้ประโยชน์ส่วนตน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 กำหนด

คำสำคัญ: นายทะเบียน; คุ้มครองภูมิปัญญา; ส่งเสริมภูมิปัญญา; การแพทย์แผนไทย

ABSTRACT

The objective of this study is to review the implementation of the workplans of the projects that support the preservation and promotion of Thai traditional medicine wisdom according to the role of the central/provincial registrar during the period of 2020-2022 (B.E.2563-2565), through the mechanism of budget support from the Thai Traditional Medical Knowledge Fund, and are significantly important in accordance with the objectives of the Protection and Promotion of Thai Traditional Medicine Wisdom Act of B.E.2542 (1999), which aims to protect and promote the use of Thai traditional medicine wisdom and herbs for the benefit of the public health system. The study employed methods of data collection, issue analysis, and evaluation from documents, including project reports, progress summary, and platforms to summarize the lessons learned from the central and provincial registrars' offices nationwide. The study also set guidelines for analyzing and evaluating project outcomes using the CIPP Evaluation Model which covers four factors – Context Evaluation, Input Evaluation, Process Evaluation, and Product Evaluation. The study found that the contextual evaluation of the workplans involved two primary activities: the development of the central/provincial registrar's office personnel capacity and the promotion of the use of Thai traditional medicine and herbs for health care. Furthermore, according to the input evaluation, there were personnel allocation, duration of operation, and budget allocation for each activity in every province. In terms of process evaluation, there was policy communication to organizational leaders and improvement of sub-activity operations. On the production evaluation's side, the National Registrar Offices in all provinces nationwide have developed a registry of Thai traditional medicine wisdom, which comprised 22,381 Thai traditional medicine recipes and 364 Thai traditional medicine textbooks. Additionally, there were 1,117 records of utilizing Thai traditional medicine wisdom for community economic development, a registry of 13,696 Thai traditional medicine personnel, and 39 applications for personal rights to Thai traditional medicine wisdom. The budget support from the Traditional Thai Medical Knowledge Fund reflects the value placed on preserving and protecting Thai traditional medicine wisdom and the national heritage, and promoting the inclusion on the related World Heritage List to prevent loss and misuse, consistent with the objectives of the Protection and Promotion of Traditional Thai Medicine Wisdom Act B.E.2542 (1999).

Keywords: Registrar; Wisdom Protection; Wisdom Promotion; Thai Traditional Medicine

1. บทนำ

ตามพระราชบัญญัติการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 มาตรา 13 ให้อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเป็นนายทะเบียนกลางและนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด เป็นนายทะเบียนจังหวัด และมาตรา 76 ให้จัดตั้งกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยขึ้นภายในกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองและส่งเสริม ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2564) โดยมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองและส่งเสริมให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ชุมชน และองค์กรเอกชน ตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ คุ้มครอง พัฒนาและใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรอย่างยั่งยืนและกำหนดให้กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยสนับสนุนโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด มาอย่างต่อเนื่อง กรอบการดำเนินงานประกอบด้วย การคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย การศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย การอนุรักษ์และคุ้มครองถิ่นกำเนิดของสมุนไพร การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสมุนไพร ฯลฯ (สำนักงานบริหารกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย, 2560) และพบว่า แผนปฏิบัติงานกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด ได้รับงบประมาณวงเงินรวม 83,340,000 บาท (แปดสิบสามล้านสามแสนสี่หมื่นบาทถ้วน) กลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงานของนายทะเบียนกลาง มีกองคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและแพทย์พื้นบ้านไทยทำหน้าที่ผู้ประสานงานหลักกับเครือข่ายสำนักงานนายทะเบียนจังหวัด โดยกลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ทำหน้าที่เป็นสำนักงานนายทะเบียนจังหวัด บทบาทหน้าที่ของสำนักงานนายทะเบียนเป็นทั้งการขับเคลื่อน/บังคับใช้กฎหมาย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 การขับเคลื่อนนโยบายกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ด้านการส่งเสริมการใช้สมุนไพรทั้งการนำไปปรุงเป็นยา อาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ด้านระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพประชาชนที่มีมาตรฐาน

ผู้ศึกษาหลักในฐานะผู้บริหารทุนหมุนเวียน ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักงานบริหารกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและคณะบุคลากรในหน่วยงาน ได้ตระหนักถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานโครงการดังกล่าว จึงสนใจทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพประชาชนอย่างเป็นระบบ เกิดการขับเคลื่อนตามภารกิจการดำเนินงานคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด ปี 2563 - 2565

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluation research) นี้ การประเมินความคุ้มค่าและทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง /จังหวัด เป็นผลจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 ดังนี้ ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ กองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2565 ดังนี้

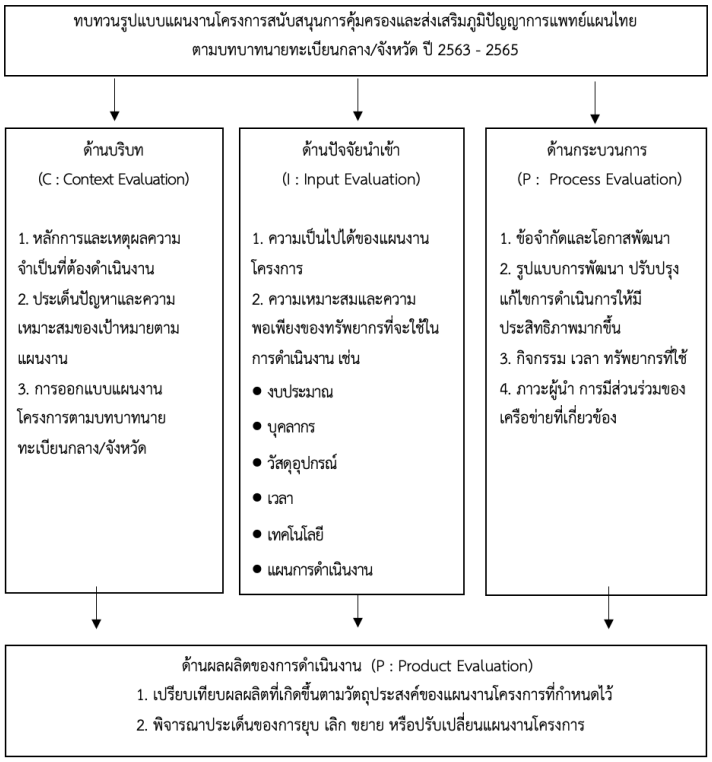
แนวคิดเรื่องการประเมิน

แนวทางการประเมินแผนงาน/โครงการ นั้นมีหลายรูปแบบ หลากแนวทาง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องการประมินทบทวนผลการดำเนินงานโครงการตามตัวแบบ CIPP Model ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริบท (Context Evaluation) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ด้านกระบวนการ (Process Evaluation) และ ด้านผลผลิต (Product Evaluation) ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีของ (Stufflebeam, D. L,2003) ที่เกิดขึ้น เป็นการประเมินภาพรวมของโครงการ ตั้งแต่บริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต (Context, Input, Process and product) ได้แก่ 1) การประเมินบริบท (Context Evaluation : C) เป็นการประเมินก่อนการดำเนินการโครงการ เพื่อพิจารณาหลักการและเหตุผลความจำเป็นที่ต้องดำเนินโครงการประเด็นปัญหาและความเหมาะสมของเป้าหมายโครงการ ซึ่งนำไปสู่การออกแบบแผนงาน โครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการประเมิน 2) การประเมินปัจจัยนำเข้า(Input Evaluation : I) ประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความพอเพียงของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา ฯลฯ รวมทั้งเทคโนโลยี และแผนการดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์การประเมิน 3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation : P) ประเมิน เพื่อหาข้อบกพร่องของโครงการที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ในการดำเนินการช่วงต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการตรวจสอบกิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์การประเมิน 4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation : P) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพิจารณาในประเด็นของการยุบ เลิก ขยาย หรือปรับเปลี่ยนโครงการ อย่างไรก็ตาม การประเมินลักษณะนี้ มิได้สนใจต่อเรื่องผลกระทบ (Impact) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของนโยบาย/แผนงาน/โครงการเท่าที่ควร โดยมีวัตถุประสงค์การประเมิน เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการทำโครงการกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ตามเกณฑ์มาตรฐานของโครงการที่กำหนดไว้แต่ต้น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. เป้าหมาย

การวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluation research) นี้ เป็นการทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง /จังหวัด ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ กองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565

2. ขอบเขตการวิจัย

การประเมินความคุ้มค่าและทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง /จังหวัด เป็นผลจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 ดังนี้

2.1 ทบทวนผลการดำเนินงานโครงการตามตัวแบบ CIPP Model ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริบท (Context Evaluation) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ด้านกระบวนการ (Process Evaluation) และ ด้านผลผลิต (Product Evaluation) ที่เกิดขึ้น

2.2 ประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความคุ้มค่าการสนับสนุนงบประมาณกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยต่อโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง /จังหวัด

2.3 วิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานและข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และผลลัพธ์เป้าหมายของนายทะเบียนกลาง/จังหวัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบฟอร์มการทบทวนรูปแบบแผนงาน และประเมินความคุ้มค่าของโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด ที่กองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยได้สนับสนุน ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 ประกอบด้วยประเด็นหลัก ดังนี้

3.1 ด้านบริบท (Context Evaluation) ได้แก่ 1. หลักการและเหตุผลความจำเป็นที่ต้องดำเนินงาน 2. ประเด็นปัญหาและความเหมาะสมของเป้าหมายตามแผนงาน 3. การออกแบบแผนงานโครงการตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด

3.2 ด้านปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ได้แก่ 1. ความเป็นไปได้ของแผนงานโครงการ 2. ความเหมาะสมและความพอเพียงของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินงาน เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา เทคโนโลยีและ แผนการดำเนินงาน

3.3 ด้านกระบวนการ (Process Evaluation) ได้แก่ 1. ข้อจำกัดและโอกาสพัฒนา 2. รูปแบบการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 3.กิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ 4. ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

3.4 ด้านผลผลิต (Product Evaluation) ได้แก่ 1. การเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของแผนงานโครงการที่กำหนดไว้ 2. การพิจารณาประเด็นของการยุบ เลิก ขยาย หรือปรับเปลี่ยนแผนงานโครงการ

3.5 ข้อมูลอื่น ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์การดำเนินงาน ผลกระทบต่อสังคมจากการขับเคลื่อนงาน แนวทางการพัฒนาปรับปรุงกลไก/แนวทาง/ระบบงานที่ส่งผลให้การขับเคลื่อนภารกิจของนายทะเบียนกลาง/จังหวัดที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการขับเคลื่อนงานในอนาคต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) จากเอกสารโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด มีพื้นที่ดำเนินการ 76 จังหวัด ได้แก่ รายงานผลการดำเนินงานโครงการ สรุปผลการติดตามความก้าวหน้าและการจัดเวทีสรุปบทเรียนการทำงานของสำนักงานนายทะเบียนกลางร่วมกับสำนักงานนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศ ทบทวนรูปแบบแผนงาน และกิจกรรมการดำเนินงานที่สำคัญ ประกอบด้วย

4.1 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสำนักงานนายทะเบียนกลาง/จังหวัด

4.2 การส่งเสริมการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ

4.3 การขับเคลื่อนงานนายทะเบียนจังหวัดตามที่ พ.ร.บ.คุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 กำหนด ได้แก่ การจัดทำทะเบียนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย การนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไปใช้ประโยชน์ การจัดทำพื้นที่ถิ่นกำเนิดสมุนไพร การจัดทำทะเบียนบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทยc]tการรับคำขอสิทธิในภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้แบบประเมินความคุ้มค่าของผลงานที่ส่งมอบกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายโครงการ โดยเปรียบเทียบผลงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายโครงการและผลที่คาดว่าจะได้รับที่กำหนดไว้ก่อนดำเนินการ คุณภาพของผลงาน ความคุ้มค่าของผลงานเทียบกับงบประมาณที่ได้รับสนับสนุนและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานโครงการ เช่น ความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรและการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ เช่น การจดทะเบียนทางทรัพย์สินทางปัญญา การนำไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะและเชิงพาณิชย์และสรุปประเด็นในลักษณะของการบรรยาย

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าโครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 ดังนี้

ด้านบริบท (Context Evaluation) พบว่า หลักการและเหตุผลความจำเป็น รวมถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโครงการมีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของนายทะเบียนกลาง/จังหวัดที่ต้องดำเนินงาน ประเด็นปัญหาและความเหมาะสมของเป้าหมายตามแผนงานได้ถูกกำหนดภายใต้ข้อตกลงร่วมจากเวทีสรุปบทเรียนการทำงานของสำนักงานนายทะเบียนกลางร่วมกับสำนักงานนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศในปี 2563 ที่ผ่านมาเป็นหลัก การออกแบบแผนงานโครงการตามบทบาทหน้าที่นายทะเบียนกลาง/จังหวัด พบว่า มีความสำคัญและถูกกำหนดไว้เป็นแผนงานประจำทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 แผนงานมี 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสำนักงานนายทะเบียนกลาง/จังหวัด และ การส่งเสริมการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ

ด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า มีการกำหนดบุคลากรในการปฏิบัติงานเป็นการประจำในสำนักงานายทะเบียนกลาง 5 ตำแหน่ง ได้แก่ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน แพทย์แผนไทย นักวิชาการคอมพิวเตอร์ นักพฤษศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ทะเบียนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ส่วนสำนักนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศ มี 1 อัตรา ทำหน้าที่ ผู้ช่วยนายทะเบียนจังหวัด ตำแหน่งที่ทำหน้าที่ ได้แก่ ตำแหน่งแพทย์แผนไทยหรือตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ระยะเวลาการดำเนินงานและงบประมาณรายกิจกรรมทุกจังหวัดกำหนดตามปีปฏิทินงบประมาณของทางราชการ ได้แก่ ระยะเวลา 1 ตุลาคม – 30 กันยายนของทุกปี

ด้านกระบวนการ พบว่า ในทุกปีสำนักนายทะเบียนกลาง(กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก)ใช้กลไกการจัดเวทีสรุปบทเรียนการทำงานของสำนักงานนายทะเบียนกลางร่วมกับสำนักงานนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศเป็นการสื่อสารเชิงนโยบายสู่ผู้ปฏิบัติงาน ส่วนผู้นำขององค์กรใช้วิธีการสื่อสารผ่านเวทีการตรวจราชการและนิเทศงานปกติ ของกระทรวงสาธารณสุข ส่วนการพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานรายกิจกรรมย่อยผ่านช่องทางการวิเคราะห์ผลตามตัวชี้วัดรายกิจกรรม

ด้านผลผลิตของการดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2565 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงานโครงการที่กำหนดไว้ มีการปรับเปลี่ยนและยุบรวมกิจกรรมย่อยให้อยู่ภายใต้ภารกิจการขับเคลื่อนเชิงระบบแทน

ข้อมูลอื่น ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์การดำเนินงานส่งผลให้การขับเคลื่อนภารกิจของนายทะเบียนกลาง/จังหวัดที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น พบว่า การจัดทำทะเบียนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย จำนวน 22,745 รายการ แบ่งเป็นตำรับยาแผนไทย จำนวน 22,381

รายการ และตำราการแพทย์แผนไทย จำนวน 364 รายการ การนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไปประชาสัมพันธ์และใช้ประโยชน์จำนวน 1,117 รายการ การจัดทำพื้นที่ถิ่นกำเนิดสมุนไพร และนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 270 ชนิด นำไปใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จำนวน 228 ชนิด นำไปอนุรักษ์ เพื่อป้องกันการสูญพันธุ์ จำนวน 206 ชนิด จัดทำรายงานการครอบครองและการปลูกสมุนไพรควบคุม(กวาวเครือ) จำนวน 26 ราย การจัดทำทะเบียนและปรับปรุงข้อมูลบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทย จำนวน 13,696 ราย และเริ่มมีผลการดำเนินงานในกิจกรรมรับคำขอจดทะเบียนสิทธิในภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยส่วนบุคคล จำนวน 39 คำขอ

7. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนรูปแบบแผนงาน โครงการสนับสนุนการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยตามบทบาทนายทะเบียนกลาง/จังหวัด พื้นที่ดำเนินการ 76 จังหวัด เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) ได้แก่ รายงานผลการดำเนินงานโครงการ สรุปผลการติดตามความก้าวหน้าและการจัดเวทีสรุปบทเรียนการทำงานของสำนักงานนายทะเบียนกลางร่วมกับสำนักงานนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วยการทบทวนรูปแบบแผนงาน และกิจกรรมการดำเนินงานที่สำคัญ บริบทของรูปแบบแผนงานมี 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสำนักงานนายทะเบียนกลาง/จังหวัด และ การส่งเสริมการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรเป็นบริบทหลักการและเหตุผล ที่มีความจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของนายทะเบียนกลาง/จังหวัด ประเด็นปัญหาและความเหมาะสมของเป้าหมายตามแผนงานต้องผ่านกลไกการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้อย่างเป็นระบบให้สามารถนำไปใช้ได้จริง (รุจินาถ อรรถสิษฐ และคณะ ,2565) ผลลัพธ์จากการสรุปบทเรียนการทำงานของสำนักงานนายทะเบียนกลางร่วมกับสำนักงานนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศในปี 2563 ถือว่าเป็นการจัดทำโครงการผ่านการรับรู้จากข้อมูลบทบาทหน้าที่และประสบการณ์ในการทำงานจริงอย่างต่อเนื่องมากกว่าหนึ่งปี ทั้งนี้ต้องเป็นผลมาจากการประเมินแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ (เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2546) จะเห็นได้ว่าหากสามารถกำหนดรูปแบบแผนงานที่ผ่านประสบการณ์การปฏิบัติงานมาแล้วบรรจุเป็นตัวชี้วัดแบบพุ่งเป้าไว้ในโครงการของนายทะเบียนกลาง/จังหวัด โดยเน้นให้ความสำคัญและกำหนดไว้เป็นแผนงานประจำ และมีการทบทวนกระบวนการวัดผลลัพธ์ทุก 3 ปี หรือปรับเปลี่ยนและยุบรวมกิจกรรมย่อยให้อยู่ภายใต้ภารกิจการขับเคลื่อนเชิงระบบแทน จะสามารถสร้างผลลัพธ์การทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยในภาพรวมของประเทศ ตามที่ พ.ร.บ.คุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 กำหนด ได้แก่ การจัดทำทะเบียนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย การนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยไปใช้ประโยชน์ เป็นข้อมูลแสดงเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพและร่ำรวยภูมิปัญญาตำรับยาและตำราการแพทย์แผนไทย ส่งผลต่อการสกัดกั้นภูมิปัญญาที่รั่วไหลไปสู่การจดทะเบียนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผล (ปวริศร เลิศธรรมเทวี,2561) ข้อมูลจำนวนอัตราของบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทย เพียง 13,696 ราย (ร้อยละ 0.01 หากเปรียบเทียบกับสัดส่วนประชากร 76 ล้านคนทั้งประเทศ) เมื่อพิจารณาถึงนโยบายภาครัฐปัจจุบันที่สนับสนุน เรื่อง การแพทย์ แผนไทยและสมุนไพรในการรักษาโรคและใช้ดูแลสุขภาพประชาชน ข้อจำกัดจากการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบน้อย สาเหตุอาจเป็นเพราะการขาดการประชาสัมพันธ์การเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ที่อาจมีช่องทางการเข้าถึงจำกัด (สำนักงานบริหารกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย, 2560)

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. กลไกการจัดทำทะเบียนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย มาตรา 15 ตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542 กำหนดไว้ สามารถปกปักษ์รักษาภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและความเป็นสมบัติของชาติที่มีคุณค่าในเชิงสังคมและวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงประเทศไทยมีความหลากหลายทางภูมิปัญญาของชาติที่เป็นเอกลักษณ์

2. องค์ความรู้ตำรับยาแผนไทยและตำราการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร มีคุณค่าในเชิงการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ซึ่งเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่จับต้องมิได้นำไปสู่การผลักดันการขึ้นทะเบียนมรดกโลกที่เกี่ยวข้อง เช่น การนวดไทย

3. ประเด็นปัญหาและความเหมาะสมของเป้าหมายตามแผนงาน จำเป็นต้องผ่านกลไกการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้อย่างเป็นระบบให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน

1. ควรประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลภูมิปัญญาตำรับยาแผนไทยและตำราการแพทย์แผนไทย เพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสู่การใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรอย่างยั่งยืน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึก เกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการนำภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรของนายทะเบียนจังหวัดทั่วประเทศ ไปใช้ประโยชน์ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนอย่างไร

3. กรอบการจัดสรรงบประมาณกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยในแต่ละปี ควรพิจารณาแผนงานแบบพุ่งเป้าให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของนายทะเบียนจังหวัด ในลักษณะแผนงาน/โครงการเชิงพื้นที่ เช่น ภูมิภาคหรือเขตสุขภาพ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรผลักดันให้เกิดมิติการบูรณาการงานร่วมกันทั้งภายในองค์กร (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก) และระหว่างองค์กรที่มีบทบาทหรืออำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อความคล่องตัวสู่การขับเคลื่อนภารกิจของนายทะเบียนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

2. นายทะเบียนจังหวัดควรสร้างกลไกการประเมินผลลัพธ์จากการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประเมินคุณค่าแผนงาน/โครงการและสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางการบริหารได้ดี

รายการอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2564). *รวมพระราชบัญญัติและกฎหมายลำดับรองพระราชบัญญัติคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2542* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์พุ่มทอง.

ปวริศร เลิศธรรมเทวี. (2561). *ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา* (พิมพ์ครั้งที่ ๓). สำนักพิมพ์วิญชน.

รุจินาถ อรรถสิษฐ และคณะ. (2565). *การวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์บูรณาการใช้ประโยชน์ในระบบสุขภาพไทย (ภาพรวม)*. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.

สำนักงานบริหารกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย. (2560). *รายงานผลการดำเนินงานโครงการที่กองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย สนับสนุน พ.ศ. 2557 - 2559*. สำนักพิมพ์จุฬาเจริญทรัพย์.

เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2546). *การประเมินโครงการแนวคิดและแนวปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Stufflebeam, D. L. (2003). *The CIPP Model for Evaluation*. Springer Netherlands.

บุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก[1]

COMMUNICATION PERSONALITY OF SIGN LANGUAGE INTERPRETERS ON TELEVISION PROGRAMS AND ITS IMPACTS ON PERCEPTION OF PEOPLE WITH HEARING DISABILITIES

สิญาทิพย์ เพี้ยนภักตร์[2]

Siyathip Pienpak

Article History

Received: 03/14/2023; Revised: 05/02/2023; Accepted: 05/17/2023

https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.11

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย 1. ศึกษาเทปรายการข่าวที่มีบริการล่ามภาษามือ ที่ออกอากาศช่วงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 - 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 3 สถานี ได้แก่ ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และ สถานีโทรทัศน์โมโน 29 สถานีละ 7 เทป 2. สัมภาษณ์เชิงลึกล่ามภาษามือ จำนวน 8 คน และ 3. สนทนากลุ่มกับคนหูหนวก รวม 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคลิกภาพการสื่อสารของล่ามภาษามือที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก แบ่งเป็น 1.1 บุคลิกภาพภายในคือ ความมั่นใจและการมีสมาธิ 1.2 บุคลิกภาพภายนอก คือ การแสดงออกทางสีหน้า แววตาและการถ่ายทอดอารมณ์ รูปปากขณะแปล การแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม

2. ปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายใน คือ ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ภาษามือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวที่แปล ทักษะภาษาไทยและมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพภายนอก คือ รูปแบบรายการ เนื้อหาข่าว ผู้ประกาศข่าว บุคลิกของล่ามภาษามือ ประสบการณ์ล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ หูฟังและเสียง นโยบายของสถานี และสังกัด

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ; รายการโทรทัศน์; ล่ามภาษามือ

---

[1] งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนประเภท Investigator-Initiated Project จากสายงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2] อาจารย์, หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสาตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer, Head of Performing Arts in Digital Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Email: siyathip.pie@dpu.ac.th *Corresponding author

ABSTRACT

The objectives of the research are (1) to study the communication personality of sign language interpreters on television programs and its impacts on the perception of people with haring disabilities and (2) to study factors affecting the communication personality of sign language interpreters on such television programs. This is a quantitative research involving the following: (1) study of videotapes of news program with sign language interpretation service, aired between 1 March 2021 and 30 April 2021, of three TV stations, i.e. Thailand TV Channel 3, Channel 7 HD, and MONO 29 Channel, 7 videotapes each, (2) in-depth interview with 8 sign language interpreters, and (3) focus group discussion with 12 people with hearing disabilities.

The finding reveals the following:

1. The communication personality of sign language interpreters with impacts on the perception of people with hearing disabilities can be grouped into (1.1) internal personality, consisting of the interpreter's confidence and concentration and (1.2) external personality consisting of the interpreter's facial and eye expression, conveyance of emotion, lip movements while interpreting, face makeup, and hair style.

2. Factors that affect the communication personality of sign language interpreters consist of (2.1) internal factors, including the interpreter's knowledge of sign language words, knowledge of the news contents interpreted, Thai language skills, and positive external appearances and (2.2) external factors, comprising the program format, news contents, and newscasters, as well as the interpreter's personality, experience in television programs, earphone and vocal quality, TV station policy, and organization that the interpreter is affiliated with.

Keywords: personality; television program; sign language interpreter

1. บทนำ

คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย หมายถึง (1) หูหนวก (2) หูตึง และ (3) ความพิการทางการสื่อความหมาย คือ การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลจากความบกพร่องทางการสื่อความหมาย เช่น พูดไม่ได้ พูดหรือฟังแล้วผู้อื่นไม่เข้าใจ เป็นต้น (ประกาศกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่อง ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ, 2552) โดยพบว่าปี พ.ศ. 2564 มีสถิติสูงมากเป็นอันดับ 2 ของจำนวนคนพิการทั้งหมด 392,359 คน (รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย, 2564) โดยคนหูหนวกใช้ "ภาษามือ" เป็นวิธีหลักในการสื่อสารด้วยกันเอง แต่ทว่าเมื่อเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต้องมีบริการเพื่อคนพิการ ได้แก่ 1) คำบรรยายแทนเสียง โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอ่านเป็นหลัก และ 2) ล่ามภาษามือ การรับรู้ของคนหูหนวกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการแปล การใช้ภาษามือ และการแสดงออกทางสีหน้า แววตา รวมถึงบุคลิกภาพของล่ามภาษามือประกอบกัน ซึ่ง "บุคลิกภาพ" เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก สอดคล้องกับที่ มณีรัตน์ ศิริปัญจนะ (2557) พบว่า ล่ามภาษามือที่คนหูหนวกต้องการคือ ควรแสดงสีหน้าท่าทางให้มีความชัดเจน เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้คนหูหนวกเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหา และอารมณ์ของเรื่องราวได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้การแสดงสีหน้า แววตา และการถ่ายทอดอารมณ์ของล่ามภาษามือในโทรทัศน์แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารของคนหูหนวกแตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในการสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับคนหูหนวก อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือ เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวกเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ การสื่อความหมาย (Communication) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “communios” หมายถึง พร้อมกัน หรือ ร่วมกัน (common) หมายความว่า เมื่อมีการสื่อสารระหว่างกันเกิดขึ้น คนเราพยายามที่จะสร้าง “ความพร้อมกัน หรือความร่วมกัน” ทางด้านความคิด เรื่องราว เหตุการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กับบุคคลที่เรากำลังสื่อสารด้วย (ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553)

แบบจำลองการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบจำลองการสื่อสารของ David Berlo ซึ่งเป็นผู้คิดกระบวนการสื่อสารไว้ในรูปแบบจำลอง S M C R Model ประกอบด้วย (Berlo, 1960 อ้างถึงใน มณีรัตน์ ศิริปัญจนะ, 2557)

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ
2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับ (Receiver) ต้องมีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (Decode) มีทัศนคติ ความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

อุปสรรคในการสื่อสาร การสื่อสารนั้นมีทั้งที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยอุปสรรคของการสื่อสาร สรุปไว้ดังนี้ (คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, 2549 อ้างถึงใน สุทธิวรรณ อินทะกนก, 2559)

1. ผู้ส่งสาร สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล ได้แก่ ความรู้ความสามารถ บุคลิกลักษณะ สภาพร่างกายและจิตใจ เป็นต้น
2. สาร ปัญหาจากสาร ได้แก่ การสื่อสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างยาก มีรายละเอียด มีคำศัพท์เฉพาะ และบุคลิกลักษณะและลีลาการใช้ภาษาของแต่ละคนก็มีผลต่อการสื่อสาร เช่น คนใจร้อนมักพูดเร็ว จนทำให้สาระบางส่วนขาดหายไป
3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร หากใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพหรือไม่เหมาะสม
4. ผู้รับสาร การสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่ามีความรู้ ความเข้าใจ หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ดังนั้นสาเหตุที่จะทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผลเนื่องจากผู้รับสารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถ 2) บุคลิกลักษณะ 3) ทัศนคติ 4) สภาพร่างกายและจิตใจ

การสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลนั้น จำเป็นต้องประกอบด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้การสื่อสารของคนพิการที่มีข้อจำกัดบางประการในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจร่วมกัน การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการสื่อสารของคนหูหนวก นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

การสื่อสารของคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย มีดังนี้ (ผดุง อารยะวิญญู, 2542)

1. การพูด (Speech) เหมาะสำหรับคนหูตึงเล็กน้อยไปถึงหูตึงปานกลาง

2. ภาษามือ (Sign language) เหมาะสำหรับคนที่สูญเสียการได้ยินมากหรือหูหนวก ส่วนประกอบของภาษามือมีอยู่ 5 อย่าง คือ 1. ท่ามือ 2. ระดับของมือ 3. ทิศทางการหันของมือ 4. การเคลื่อนไหวของมือ และ 5. การแสดงสีหน้า

3. การสะกดตัวอักษรด้วยนิ้วมือ (Finger spelling) โดยท่าแต่ละท่ามีความหมายเท่ากับตัวอักษร 1 ตัว ในภาษาไทยตั้งแต่ ก ถึง ฮ เมื่อต้องการจะสะกดคำหรือประสมอักษร “ผู้พูด” จะแสดงท่ามือของตัวอักขระเหล่านั้นติดต่อกันจนจบ

4. การอ่านริมฝีปาก (Lip reading) การเดาคำพูดโดยการสังเกตจากลักษณะการเคลื่อนไหวริมฝีปากของผู้พูด

5. ท่าแนะนำคำพูด (Cued speech) เป็นระบบการสื่อสารอย่างหนึ่งของคนหูหนวกโดยผู้พูดจะแสดงท่ามือในลักษณะต่างๆ ประกอบคำพูดเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายของการพูดได้ดียิ่งขึ้น

6. การสื่อสารรวม (Total communication) โดยใช้วิธีสื่อสารหลายวิธีรวมกันกับการพูด หรือใช้วิธีพูดรวมกับภาษามือและภาษาท่าทางอื่น ๆ

นอกจากนี้เพื่อให้คนพิการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. 2559 เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ได้กล่าวถึงบริการเพื่อคนพิการสำหรับคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย คือ

1. บริการล่ามภาษามือ คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการบรรยายด้วยภาษามือในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

2. บริการคำบรรยายแทนเสียง คือ บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีคำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง หรือตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพ หรือทางเลือกอื่นที่แสดงขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูดหรือเสียงประกอบเกิดขึ้น และผู้รับชมสามารถเปิดหรือปิดบริการดังกล่าวด้วยตนเองได้

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์หลักมุ่งศึกษาล่ามภาษามือในรายการข่าวว่ามีการเข้ารหัสสาร คือ ภาษามือ ควบคู่กับการใช้บุคลิกภาพทั้งภายใน ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ และบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การแสดงทางสีหน้า แววตา เพื่อสื่อความหมายผ่านสื่อโทรทัศน์ ไปยังผู้รับสารโดยการวิจัยครั้งนี้ คือ คนหูหนวก เพื่อสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า บุคลิกภาพของล่ามภาษามือมีผลกับการรับรู้ของคนหูหนวกหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

“บุคลิกภาพ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Personality” มาจากภาษาละตินว่า “Persona” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า “Mask” ที่แปลว่า “หน้ากาก” (ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 2553)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก (รุ้ง ศรีอัษฎาพร, 2558)

บุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มองเห็นได้ยาก เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความมั่นใจในตนเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง

บุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ ลักษณะตัวของบุคคลที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย (การจัดแต่งทรงผม ใบหน้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ) อากัปกิริยา ท่าทาง การวางตัว (การเดิน การยืน การนั่ง) และการพูด (การออกเสียง สำเนียง ภาษา)

บุคลิกภาพกับการสื่อสาร ผลการศึกษาของ Dr. Albert Mehrabian (อ้างถึงใน ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2565) ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแคลิเฟอเนียในลอสแอนเจลลิส ที่ว่า ความรู้สึก ทัศนคติ และความเชื่อของผู้ฟัง เป็นผลมาจากคำพูดของผู้พูดเพียงส่วนน้อย แต่จะมาจากน้ำเสียงและภาษากายของผู้พูดเป็นส่วนใหญ่ และได้สรุปผลการศึกษาและทฤษฎี Mehrabian

Communication Theory ว่า ความเข้าใจในความหมาย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ฟังนั้น ร้อยละ 7 มาจากคำพูด ร้อยละ 38 มาจากน้ำเสียง และร้อยละ 55 มาจากภาษากายของผู้พูด

โดยภาษากาย มี 5 ประเภท คือ (ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 2553)

1. สายตา (Eye Contact) เป็นสื่อที่ส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกว่าขณะนั้นรู้สึกอย่างไร
2. สีหน้า (Facial Expression) การส่งข่าวสารทางใบหน้า เช่น ความสุข ความพอใจ ดีใจ เศร้า เสียใจ
3. การเคลื่อนไหวทางร่างกาย (Body Movement) คือ การวางท่าทาง และการแสดงท่าทางประกอบ
4. น้ำเสียง (Tone of Voice) น้ำเสียงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสุภาพ หรือไม่สุภาพของผู้พูดได้
5. จังหวะการหายใจ (Rhythm of Breathe) สามารถทำนายบุคลิกภาพว่าอยู่ในภาวะอารมณ์ใด

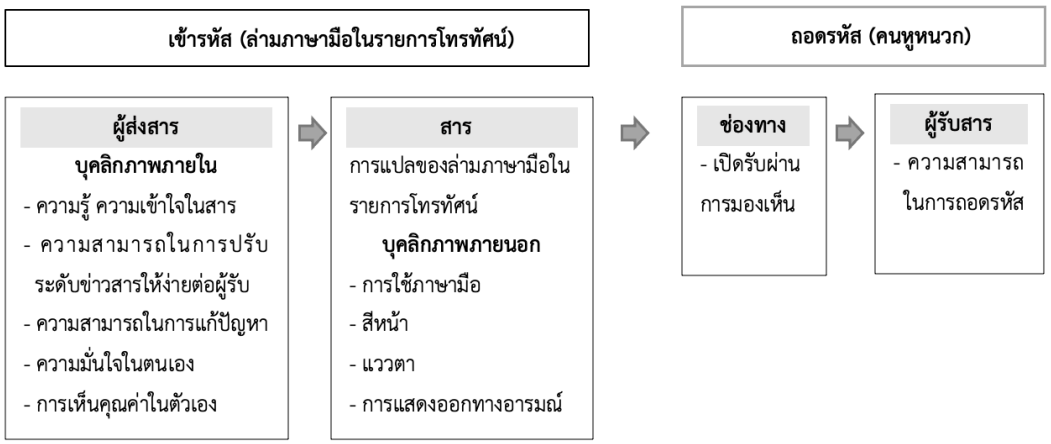
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือ ว่าบุคลิกภาพภายในและบุคลิกภาพภายนอกที่สำคัญมีอะไร ส่งผลต่อการสื่อสารหรือไม่ และบุคลิกภาพขณะปฏิบัติหน้าที่ของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวกมากน้อยเพียงใด

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวมรวมจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดของการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ โดยศึกษาเทปรายการข่าวที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 โดยศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีไทยทีวีสีกองทัพบก ช่อง 7 และ สถานีโทรทัศน์โมโน 29 สถานีละ 7 เทป รวมเป็น 21 เทป

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 8 คน มีเกณฑ์ดังนี้ 1) ประสบการณ์ล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ 1-3 ปี จำนวน 4 คน และ 2) ประสบการณ์ล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน ทั้งนี้ประสบการณ์ของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านกระบวนการแปล การใช้บุคลิกภาพเพื่อการสื่อสารขณะแปล และการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากคนหูหนวก โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล กลุ่มละ 6 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 12 คน

2. ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหาและเวลา ศึกษารายการโทรทัศน์ที่มีบริการล่ามภาษามือ โดยเลือกรายการข่าวที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2564 เท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้

3.1 แบบสังเกต เป็นเครื่องมือในการศึกษาเทปรายการโทรทัศน์

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกล่ามภาษามือ การสนทนากลุ่มกับกลุ่มคนหูหนวก และการสังเกตบุคลิกภาพของล่ามภาษามือจากเทปรายการโทรทัศน์แล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบและความคิดเห็นมาถอดความจำแนกหมวดหมู่ตามความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละกลุ่มตามประเด็นหลักโดยไม่มีอคติจากนักวิจัยเข้าไปเกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลมาสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ข้อ 1. ศึกษาบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก

ล่ามภาษามือมีบทบาทหน้าที่ในการแปล “เสียงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข่าว” โดยใช้ภาษามือเพื่อให้เกิด “ภาพ” และ “เสียง” ไปยังคนหูหนวกผ่านไวยากรณ์ของภาษามือ 5 องค์ประกอบ คือ การวางมือ ตำแหน่งการวางมือ ท่ามือ การเคลื่อนไหว และสีหน้า โดยเฉพาะสีหน้า ที่รวมถึงแววตาและการถ่ายทอดอารมณ์ที่เป็น “บุคลิกภาพในการสื่อสาร” เปรียบเสมือน “เสียง” ที่คนหูหนวกไม่ได้ยิน บุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือที่สำคัญต่อการรับรู้ของคนหูหนวก สรุปได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพภายใน คือ

1.1 ความมั่นใจ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับล่ามภาษามือที่แปลรายการข่าวทางโทรทัศน์และเป็นรายการสด ล่ามภาษามือต้องมีความมั่นใจในตนเองสำหรับการแปลในเทปนั้น ๆ

1.2 สมาธิ เพราะธรรมชาติของรายการข่าว ผู้ประกาศจะอ่านข่าวเร็ว จบข่าวหนึ่ง ต่ออีกข่าวหนึ่ง ดังนั้นล่ามภาษามือต้องฟัง จับประเด็น แปลข่าวที่ 1 จบ ฟัง จับประเด็น แปลข่าวที่ 2 ต่อ ดังนั้นการมีสมาธิจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

2. บุคลิกภาพภายนอก ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวกที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การแสดงออกทางสีหน้า แววตา และการถ่ายทอดอารมณ์ ทำให้คนหูหนวกเข้าใจเนื้อหารวมถึงความรู้สึกที่มาพร้อมกับข่าวนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ข่าวสถานการณ์โควิด-19 การที่ล่ามภาษามือใช้สีหน้าแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบดังนี้ ล่ามภาษามือคนที่ 1 สีหน้าแววตาการถ่ายทอดอารมณ์ชัดเจน ภาษามือทำให้รับรู้ถึงเนื้อหาของข่าว สีหน้าทำให้ทราบว่าเรื่องนี้เป็นสถานการณ์ที่สำคัญ ต้องระมัดระวัง ล่ามภาษามือคนที่ 2 ใช้สีหน้านิ่ง ๆ อาจทำให้รับรู้ว่าเป็นการรายงานข่าวทั่ว ๆ ไป ซึ่งการสื่อ

อารมณ์ของข่าวที่แตกต่างกัน ระดับการแสดงออกที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวก ประกอบกับขณะดูรายการข่าวคนหูหนวกจะดูภาพประกอบและดูล่ามภาษามือ ดังนั้น ถ้าล่ามภาษามือไม่แสดงสีหน้าหรือแสดงออกน้อย คนหูหนวกจะมีความสงสัยว่าทำไมภาพข่าวกับการแสดงสีหน้าของล่ามภาษามือถึงไม่สอดคล้องกัน โดยคนหูหนวกแสดงความคิดเห็นว่าล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ปัจจุบันมีการแสดงออกทางสีหน้า แววตา และการถ่ายทอดอารมณ์ เฉลี่ยเพียง 30% เท่านั้น ต้องการให้มีการแสดงออก 50% เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น

2.2 รูปปากของล่ามภาษามือขณะแปล ธรรมชาติของคนหูหนวกนั้นไม่จำเป็นต้องมีรูปปากเพราะเพียงภาษามือสามารถเข้าใจได้ แต่สำหรับคนหูตึงจะดูรูปปากประกอบภาษามือเพื่อให้เข้าใจเพิ่มมากขึ้น ในการแปลของล่ามภาษามือแต่ละคนจะมีรูปปากและจังหวะการใช้ที่แตกต่างกัน บางคนใช้รูปปากที่ชัดและขยับปากค่อนข้างมากระหว่างแปล ทำให้สีหน้ามีความชัดเจนขึ้น แต่อีกมุมหนึ่งคือดึงดูดสายตามากเกินไป ขณะที่บางคนมีขยับปากปานกลางถึงเล็กน้อยให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ บางคนจะนิ่งรูปปากไม่ขยับอาจให้ความรู้สึกอัดอัดเพราะดูเกร็งจนเกินไป

2.3 การแต่งกาย เนื่องจากคนหูหนวกรับรู้ด้วยสายตา การแต่งกายของล่ามภาษามือมีผลทำให้คนหูหนวกเห็นภาษามือได้ชัดเจน สามารถมองได้นาน ๆ โดยไม่ส่งผลต่อสุขภาพของสายตา การแต่งกายที่เหมาะสม สรุปได้ดังนี้ 1) เสื้อผ้า เลือกสีของสูทที่ตัดกับสีผิวและไม่กลืนกับสีของฉากหลัง เสื้อตัวในเป็นสีพื้น ไม่ควรเน้นเสื้อคอวี เสื้อผ้าที่สีฉูดฉาด หรือเน้นทรวดทรงมากเกินไป เพราะจะรบกวนสายตาของคนหูหนวก 2) เครื่องประดับ ไม่ควรใส่เครื่องประดับ หรือสิ่งที่รบกวนสายตาของคนหูหนวก จะทำให้คนหูหนวกหันเหความสนใจมามองที่เครื่องประดับมากกว่าดูเนื้อหาที่แปล เช่น วันลอยกระทง ล่ามภาษามือใส่ดอกไม้ทัดหูคนหูหนวกกล่าวว่า “ดอกไม้เด่นเกินมือแล้ว”

2.4 การแต่งหน้า ทำให้องค์ประกอบบนหน้ามีความชัดขึ้น เช่น กรณีล่ามภาษามือเลิกคิ้ว การมีทรงคิ้วที่ชัดเจนทำให้เห็นสีหน้าชัด หรือการแต่งตาเพื่อให้เห็นดวงตาที่ชัดขึ้น ทั้งนี้ในภาพรวมควรแต่งแต่พอดี ไม่ใช้สีสันมากไป ทั้งนี้พบว่า ล่ามภาษามือส่วนใหญ่ไม่แต่งหน้า มีบางสถานีโดยเฉพาะสถานีที่มีล่ามภาษามือแบบประจำ จะมีการแต่งหน้าที่ชัดเจน

2.5 ทรงผม ในการแปลทุกอย่างบนใบหน้าและการแสดงออกทางสีหน้าของล่ามภาษามือต้องชัดเจน ดังนั้น ไม่ควรทำผมปิดบังบนใบหน้า เปิดหน้าผากเพื่อให้เห็นรูปคิ้ว ดวงตาที่ชัดเจน มัดผมหรือเก็บผมเพื่อให้เห็นพื้นที่คอสักเล็กน้อย มีบางกรณีล่ามภาษามือปล่อยผมยาวปัดมาไว้ด้านหน้า ถึงแม้จะกลืนกับสีเสื้อผ้า แต่ก็ทำให้เห็นช่วงคอไม่ชัด และดูไม่สบายตา

ข้อ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพภายในด้าน **ความมั่นใจของล่ามภาษามือ** สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับภาษามือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวที่จะแปล มีทักษะภาษาไทยดี

2. ภาพลักษณ์ภายนอก เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผม เพราะจะส่งเสริมให้ล่ามภาษามือมีบุคลิกภาพที่ดีในการแปลและทำให้คนหูหนวกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการสื่อได้ชัดเจนมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพภายในด้าน **สมาธิ** พบว่า เสียงอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับข่าวมีผลต่อสมาธิของล่ามภาษามือ เช่น เสียงผู้ประกาศข่าวคุยกันระหว่างมีสกู๊ป เสียงเจ้าหน้าที่ในห้องส่ง หรือเจ้าหน้าที่เดินผ่านหน้ากล้อง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ล่ามภาษามือเสียสมาธิ แปลหลุด และบางกรณีอาจกระวนกระวาย ซึ่งคนหูหนวกสามารถจับสังเกตได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพภายนอกในการสื่อสารของล่ามภาษามือ **ด้านสีหน้า แววตา และอารมณ์** สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบรายการ พบว่า รายการข่าว มี 2 รูปแบบ คือ อ่านข่าวและเล่าข่าว ต่างกันคือ การเล่าข่าวผู้ประกาศข่าวย่อยข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว เสียงที่เข้าหูจึงเป็นรายละเอียดที่ชัดเจน อ่านข่าว ผู้ประกาศจะอ่านเร็ว ๆ ล่ามทำหน้าที่แปล ถ่ายทอดอย่างเดียว และบางครั้งกว่าข้อมูลจะครบล่ามต้องดึงมือให้ช้าลงเพื่อรอเนื้อหาข่าว

2. เนื้อหาข่าว ในการแปลล่ามภาษามือจะแสดงออกทางสีหน้า แววตา อารมณ์ไปตามเนื้อหาของข่าวเป็นหลัก โดยข่าวแต่ละประเภทจะมีการแสดงออกแตกต่างกัน เช่น ข่าวในพระราชสำนักล่ามภาษามือต้องนิ่ง ในขณะที่ข่าวอาชญากรรมล่ามภาษามือต้อง

แสดงอารมณ์ในเนื้อข่าวนั้นว่าเป็นอย่างไรตกใจ เสียใจ เป็นต้น และต้องเปลี่ยนสีหน้า แววตา อารมณ์ให้ทันเมื่อมีข่าวใหม่เข้ามา ทั้งนี้ ปัญหาในการแปลของล่ามภาษามือ คือ กรณีที่เนื้อหาข่าวค่อนข้างเยอะ ล่ามภาษามืออาจกังวลในการเก็บข้อมูลให้ครบ ทำให้บางครั้งสีหน้าอาจหายไป กรณีข่าวใหม่ หรือเรื่องที่ไม่คุ้นเคย คำบางคำไม่มีภาษามือ ดังนั้นถ้าล่ามภาษามือได้ทราบประเด็นข่าวหรือมีสคริปต์ข่าว จะสามารถเตรียมตัวล่วงหน้าว่าจะใช้มือแบบใด

3. ผู้ประกาศข่าวแต่ละท่านจะมีบุคลิกการอ่านข่าวที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกดังกล่าวส่งผลต่อบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือเช่นกัน สรุปได้ดังนี้ 1) น้ำเสียง ผู้ประกาศข่าวน้ำเสียงจริงจังท่ามือของล่ามภาษามือจะกระชับ ห้วน ๆ ถ้าผู้ประกาศข่าวน้ำเสียงนุ่มนวล ท่ามือของล่ามภาษามือจะช้าลง 2) การอ่านข่าวของผู้ประกาศ พบว่า ส่วนใหญ่การอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าวจะนิ่ง จะไม่มีอารมณ์คล้อยตามกับเนื้อหาของข่าว สิ่งที่ล่ามภาษามือแปลถ้านิ่งตามผู้ประกาศข่าว “ก็เหมือนกับ เสียงมา...มือไป” โดยที่คนหูหนวกจะไม่รู้อารมณ์ที่อยู่ในเนื้อหาของข่าวว่ามีเรื่องของความเสียใจ ความดีใจ ความสงสัย ดังนั้น ล่ามภาษามือต้องสื่ออารมณ์ ความรู้สึกไปตามเนื้อหาของข่าว ทั้งนี้ปัญหาที่พบจากการแปล คือ ผู้ประกาศข่าวใช้คำที่ซับซ้อน เข้าใจยาก การแบ่งวรรคตอนที่ทำให้คำ ๆ หนึ่งเกิดความเข้าใจผิด การตัดคำ การใช้คำย่อ อ่านข่าวค่อนข้างเร็ว และการพูดวนไปวนมา จบไม่ลง ทำให้ล่ามภาษามือไม่เข้าใจเนื้อหา เก็บข้อมูลไม่ทัน และภาษามือที่ใช้จะวนไปวนมา 3) การส่งอารมณ์ ถ้าผู้ประกาศข่าวสนุกเฮฮาล่ามภาษามือจะสีหน้าสนุก แต่ถ้าเศร้าล่ามภาษามือจะเศร้า แสดงให้เห็นว่าผู้ประกาศข่าวส่งอารมณ์มากเท่าใด ล่ามภาษามือสามารถสื่อสารสีหน้า แววตา อารมณ์ได้ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น

4. บุคลิกของล่ามภาษามือ พบว่า บุคลิกภาพในการแปลจะสอดคล้องกับบุคลิกส่วนตัวของล่ามภาษามือ กล่าวคือ ถ้าล่ามภาษามือมีบุคลิกแบบหน้านิ่ง ๆ การแปลภาพรวมหน้าจะนิ่ง มีการแสดงทางสีหน้าค่อนข้างน้อย แต่ถ้าล่ามภาษามือมีบุคลิกหน้ายิ้ม ขณะแปลหน้าจะยิ้มเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า บุคลิกส่วนตัวของล่ามภาษามือจะสะท้อนออกมาในบุคลิกในการสื่อสารของล่ามภาษามือเช่นกัน

5. ประสบการณ์ล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ เนื่องด้วยรายการข่าวเป็นรายการสดและข่าวที่มามีหลากหลาย ดังนั้น *“ล่ามภาษามือที่ดีต้องจับอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดให้ได้ แปลยังไงให้เห็นเป็นภาพ”* ดังนั้น ล่ามภาษามือต้องมีทักษะการฟัง การตีความ การใช้ภาษามือการแปล การปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอด ประสบการณ์ช่วยให้สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดีขึ้น

6. หูฟังและเสียง ที่นั่งแปลของล่ามภาษามือมี 2 แบบ คือ นั่งห้องส่งเดียวกับผู้ประกาศข่าวจะได้ยินเสียงจากผู้ประกาศข่าวโดยตรง ส่วนกรณีนั่งในห้องส่วนตัวล่ามภาษามือจะได้ยินเสียงผ่านหูฟังหรือลำโพง ดังนั้นเสียงที่ล่ามภาษามือได้ยินต้องชัด แต่ปัญหาที่พบ คือ ช่วงสกู๊ป สัมภาษณ์สด หรือเสียงที่มาจากทางบ้าน ถ้าเจ้าหน้าที่ไม่ปล่อยเสียงเข้าหูล่ามภาษามือ หรือไม่เปิดลำโพงล่ามภาษามือจะไม่ได้ยิน เมื่อไม่ได้ยินเสียงจะไม่สามารถแปลได้ หรือต้องเดา ทำให้สีหน้ากังวล มีขมวดคิ้ว ตกหล่นบ้าง ทำให้คนหูหนวกรู้สึกว่า “แปลอะไร”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพภายนอก **ด้านการแต่งกาย การแต่งหน้า และทรงผม** สรุปได้ดังนี้

1. นโยบายของสถานี สถานีโทรทัศน์ใช้ระเบียบการแต่งกายของล่ามภาษามือตามระเบียบของ สำนักงาน กสทช. และมีการเตรียมช่างแต่งหน้าและช่างทำผมไว้ให้ แต่ส่วนใหญ่ล่ามภาษามือจะเตรียมเครื่องแต่งกายไปเอง ทั้งนี้ในแต่ละสถานี พบว่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับการแต่งกายของล่ามภาษามือไม่ถูกต้องตรงกัน เช่น ให้ใส่เสื้อตัวในสีขาว สูทสีอ่อน ซึ่งกรณีนี้ล่ามภาษามือจะชี้แจ้งให้สถานีทราบถึงการแต่งกายที่เหมาะสม แต่บางสถานีเน้นภาพลักษณ์ความสวยงามจะให้ล่ามภาษามือแต่งตามนโยบายของสถานีเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เหมาะสมในการแปลภาษามือ เช่น เสื้อลายดอก เสื้อผ้าสีอ่อน เป็นต้น

2. สังกัด กรณีล่ามภาษามือเป็นล่ามประจำ สถานีจะให้สิทธิเหมือนเป็นผู้ประกาศข่าวคนหนึ่ง จัดชุด เตรียมสูท แต่งหน้าทำผมปกติ เพราะว่าล่ามภาษามือเป็นเหมือนภาพลักษณ์ของสถานี ส่วนล่ามภาษามืออิสระนั้น สถานีมีจัดบริการไว้ให้ แต่ส่วนใหญ่ล่ามภาษามือจะเตรียมเสื้อผ้า แต่งหน้า ทำผมไปเอง เพราะกรณีไปแต่งหน้าทำผมบางสถานี จะมีลักษณะ “คุณมา...เราทำ เพราะปฏิเสธไม่ได้”

7. อภิปรายผล

บุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ เป็นการผสมผสานระหว่างบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลกับการสื่อสารผ่านภาษามือเพื่อ “สื่อความหมาย” และส่ง “เสียง” ไปยังคนหูหนวก โดยบุคลิกภาพในการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

เริ่มจากบุคลิกภาพภายใน...สู่บุคลิกภาพภายนอก

บุคลิกภาพภายในของล่ามภาษามือที่สำคัญคือ “ความมั่นใจในตนเอง” ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนออกไปยังบุคลิกภาพภายนอกผ่านสีหน้า แววตา และการถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างชัดเจน ความมั่นใจของล่ามภาษามือนี้มีผลจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการแปล ทั้งความรู้เกี่ยวกับภาษามือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าว ทักษะภาษาไทยทั้งการฟัง การอ่าน และการตีความที่ดี นอกจากนั้นล่ามภาษามือต้องมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองทั้งการแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผม ซึ่งสอดคล้องกับ อารดา ครุจิต (2560) กล่าวว่า ทักษะของล่ามภาษามือทางโทรทัศน์ คือ มีความรู้และเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่จะแปล ทักษะภาษาไทยและภาษามือไทยถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (1960 อ้างถึงใน เขมนิจ จามิกรณ์ และคณะ, 2563) กล่าวว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จผู้ส่งสารต้องมีความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง อันจะทำให้ผู้ส่งสารเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

นอกจากนั้นบุคลิกภาพภายในอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญคือ “สมาธิ” เพราะในแต่ละเบรคล่ามภาษามือต้องแปลข่าวอย่างต่อเนื่องหลายข่าว ลักษณะการแปลคือ ข่าวเก่าจบ ข่าวใหม่มา ล่ามภาษามือต้องฟังเสียงผู้ประกาศข่าว จับประเด็น ตีความ ดูภาพประกอบสบตากับกล้อง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในช่วงระยะเวลาที่มีหน่วยเป็นวินาที ดังนั้น ถ้าล่ามภาษามือสมาธิหลุดในช่วงใดช่วงหนึ่งอาจทำให้พลาดประเด็นสำคัญไป แปลเนื้อหาได้ไม่ครบถ้วน และมีผลต่อสีหน้าที่แสดงออก ซึ่งตรงจุดนี้เป็นสิ่งที่คนหูหนวกสามารถสังเกตได้ และอาจมีผลต่อการเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวนารถ หงษ์ประยูร (2558) ที่กล่าวว่าล่ามภาษามือ ต้องใช้ทั้งสีหน้า ท่าทาง มือ และต้องใช้สมาธิอย่างมาก

บุคลิกภาพภายนอก...สื่อสารผ่านบุคลิกของบุคคล

จากประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560) เกี่ยวกับ มาตรฐานการให้บริการล่ามภาษามือ ระบุขนาดของบริการล่ามภาษามือ ให้มีอัตราส่วนล่ามภาษามือไม่น้อยกว่า 1/12 ของจอโทรทัศน์ ซึ่งจอล่ามภาษามือขนาดดังกล่าวมีขนาดค่อนข้างเล็ก ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้คนหูหนวกรับรู้ข่าวสารได้มากที่สุด คือ ทุกองค์ประกอบต้องสนับสนุนให้คนหูหนวกเห็นได้ชัดเจนผ่านบุคลิกภาพภายนอกของล่ามภาษามือ คือ 1. การแสดงออกทางสีหน้า แววตา และการถ่ายทอดอารมณ์ และ 2. การแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผม

1. การแสดงออกทางสีหน้า แววตา และอารมณ์ เป็นเสมือน “เสียง” ที่ทำให้คนหูหนวกทราบว่าข่าวนั้นมาพร้อมกับความรู้สึกอะไร ความสุข ความเศร้า ตื่นเต้น เรื่องร้ายแรง หรือเรื่องปกติธรรมดา ดังนั้น ล่ามภาษามือควรแสดงออกทางสีหน้าที่สอดคล้องกับเนื้อหาของข่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ ศิริปัญจนะ (2557) ที่กล่าวว่า ล่ามภาษามือควรแสดงสีหน้าท่าทางให้มีความชัดเจน เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนหูหนวกเข้าใจรายละเอียดของเนื้อหา และอารมณ์ของเรื่องราวมากขึ้น

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางสีหน้าของล่ามภาษามือ ได้แก่ รูปแบบรายการ เนื้อหาข่าว ผู้ประกาศข่าว บุคลิกของล่ามภาษามือ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลต่อเนื่องถึงกัน กล่าวคือ การแปลล่ามภาษามือจะฟังรายละเอียดข่าวจากเสียงของผู้ประกาศข่าวเป็นหลัก และถ่ายทอดสีหน้า แววตา และอารมณ์ ตามเนื้อหาของข่าว กล่าวคือ ผู้ประกาศข่าวจะอ่านข่าวตามรูปแบบของรายการ กรณีอ่านข่าวรายละเอียดของข่าวค่อนข้างมาก ล่ามภาษามือต้องรอเวลาหรือดึงมือให้ช้าลงเพื่อฟังเนื้อหาข่าวให้จบ การเล่าข่าว รายละเอียดของข่าวสรุปมาเรียบร้อยแล้วล่ามภาษามือจะสามารถแปลได้เร็วขึ้น ปกติข่าวแต่ละข่าวรายละเอียดค่อนข้างมาก ทำให้ล่ามภาษามือกังวลในการเก็บรายละเอียด ส่งผลต่อการแสดงทางสีหน้า หรือกรณีเป็นข่าวใหม่ มีคำศัพท์ใหม่ที่ไม่มีภาษามือ ล่ามภาษามือต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยการตีความและอธิบายด้วยบริบทปัจจัยอื่นให้คนหูหนวกเข้าใจ หรือใช้วิธีสะกดตัวอักษรด้วยนิ้วมือ ซึ่งวิธี

ดังกล่าวไม่ช่วยทำให้คนหูหนวกเห็นภาพได้ชัดเจน โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการแปลของล่ามภาษามือ คือ ผู้ประกาศข่าว เนื่องจากเมื่อผู้ประกาศข่าวเริ่มอ่านข่าว/เล่าข่าว ล่ามภาษามือจะฟัง ตีความ จับประเด็น แล้วจึงเริ่มใช้ภาษามือแปลเพื่อให้เกิดภาพ ดังนั้น ทักษะการสื่อสาร การถ่ายทอดเนื้อหา การแบ่งวรรคตอน การถ่ายทอดอารมณ์ของผู้ประกาศข่าวเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษลักษณ์ บัตรมาก (2558) พบว่า การสื่อสารของผู้ดำเนินรายการ ต้องให้ความสำคัญกับการใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดำเนินรายการต้องสื่อสารให้คนดูเข้าใจได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ข่าวมีจำนวนมาก ผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องพูดเร็วเพื่อให้อ่านข่าวได้ครบ บางครั้งการอ่านข่าวในลักษณะพูดวนไปวนมา ส่งผลให้การใช้ภาษามือวนไปวนมาด้วยเช่นกัน หรือกรณีการแบ่งวรรคตอน เช่น คำว่า จักรยาน...ล่ามภาษามือทำภาษามือคำว่า จักรยาน ผู้ประกาศพูดต่อว่า ...ยนตร์ ส่งผลให้ต้องเปลี่ยนภาษามือให้ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวนารถ หงษ์ประยูร (2558) ที่พบว่า ในบางครั้งล่ามภาษามือเก็บสาระสำคัญได้มากแต่ก็ไม่ครบ แปลสิ่งที่พิธีกรพูดได้ไม่ทั้งหมด ไม่ครบ บางครั้งรายละเอียดปลีกย่อยของรายการล่ามภาษามือก็แปลข้ามไป และสอดคล้องกับความคิดเห็นของคนหูหนวกในงานวิจัยของ มณีรัตน์ ศิริปัญจนะ (2557) ที่กล่าวว่า บางครั้งล่ามภาษามืออาจจะแปลไม่รู้เรื่อง เพราะผู้ประกาศอ่านเร็ว จึงแปลไม่ทัน ดังนั้น ผู้ประกาศข่าวจึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ล่ามสามารถใช้ภาษามือ และแสดงออกทางสีหน้า แววตา ถ่ายทอดอารมณ์ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการแสดงออกทางบุคลิกภาพในการสื่อสาร คือ “บุคลิกภาพของล่าม” พบว่า การใช้ภาษามือของล่ามแต่ละคนจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของล่ามภาษามือ และบุคลิกของล่ามภาษามือก็สะท้อนผ่านการใช้ภาษามือด้วยเช่นกัน เช่น ล่ามภาษามือบางคนแปลแบบนิ่ง ๆ แสดงออกทางสีหน้าน้อย สื่อให้เห็นว่าบุคลิกภาพเป็นผู้ที่นิ่ง ๆ ล่ามภาษามือบางคนแปลภาษามือหวานหน้ายิ้ม สื่อว่าเป็นบุคคลอ่อนหวาน ใจเย็น ล่ามภาษามือบางคนมีการแสดงออกในการแปลมากกว่าปกติ สีหน้า แววตา ชัดเจน สื่อว่าเป็นคนกระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักของบุคลิภาพ (ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 2553) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป อันเป็นผลเนื่องมาจากพันธุกรรม การเลี้ยงดู การเรียนรู้ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ก่อให้เกิดการสร้าง “เอกลักษณ์เฉพาะตัว”

2. ด้านการแต่งกาย แต่งหน้า และทรงผมของล่ามภาษามือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพภายใน ที่ทำให้เกิดความมั่นใจและบุคลิกภาพภายนอกที่ทำให้คนหูหนวกเห็นภาษามือ การแสดงออกทางภาษากายได้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่ยึดหลักการแต่งกายตามจรรยาบรรณของล่ามภาษามือ เลือกสีของเสื้อผ้ามีสีเข้มและไม่กลมกลืนกับฉากหลัง ไม่ใส่เครื่องประดับที่มีความแวววาว แต่งหน้าให้เห็นองค์ประกอบของใบหน้าเพื่อส่งเสริมให้การแสดงออกทางสีหน้าชัดเจนขึ้น แต่ทว่าไม่เด่นและสะดุดตาจนเกินไป จัดเก็บทรงผมให้เรียบร้อย ไม่ปิดบังใบหน้าและลำคอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวนารถ หงษ์ประยูร (2558) กล่าวว่า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับของบุคคลที่ปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ภาษามือเพื่อคนหูหนวกต้องเป็นสีตามกฎของการล่ามภาษามือ เช่น สีดำ สีน้ำเงิน เพราะจะไม่รบกวนสายตาเวลาที่ผู้ชมจ้องมองภาษามือ ในขณะที่เครื่องประดับอาจจะมีได้ตามความเหมาะสมไม่รบกวนการแสดงภาษามือ การแต่งหน้าทำผมของพิธีกรระวังไม่ให้ทรงผมบดบังสีหน้าของพิธีกร

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพภายในและบุคลิกภาพนอกเป็นสิ่งที่หลอมรวม และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละคนอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพในการสื่อสารของล่ามภาษามือในรายการข่าวเพื่อการรับรู้ของคนหูหนวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กร หน่วยงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนัก สนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขเพื่อให้ล่ามภาษามือสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อให้กรอบจอของล่ามภาษามือสามารถส่ง “เสียง” ไปยังคนหูหนวกได้อย่างชัดเจน

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การรับรู้ของคนหูหนวกผ่านล่ามภาษามือนั้น นอกจากองค์ประกอบในการแปลแล้ว บุคลิกภาพของล่ามภาษามือ เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญ โดยล่ามภาษามือควรมีตั้งแต่บุคลิกภาพภายใน คือ มีความรู้ในเรื่องที่แปล ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ภาษามือที่มากพอ ทักษะการฟัง การตีความ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ล่ามภาษามือมีความมั่นใจในการแปลของตนเอง นอกจากนั้น

บุคลิกภาพนอกที่สำคัญในการแปล คือ การแสดงออกทางสีหน้า แววตา และการถ่ายทอดอารมณ์ ที่ล่ามภาษามือควรแสดงออกให้อยู่ในระดับที่มากเพียงพอ เพื่อทำให้คนหูหนวกเห็นได้ชัดเจน ส่งผลให้เข้าใจเนื้อหา อารมณ์ของข่าวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้บุคลิกภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ล่ามภาษามือแต่ละคนมีอัตลักษณ์ บุคลิก ลักษณะในการแปลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับล่ามภาษามือได้

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. ควรมีการเชิญสถานีโทรทัศน์มาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยน ชี้แจงเกี่ยวกับการให้บริการล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ เช่น สีของฉากหลัง การแต่งกาย การเตรียมสถานที่สำหรับล่ามภาษามือในการแปลข่าว เพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน นำไปสู่มาตรฐานของบริการล่ามภาษามือในรายการโทรทัศน์ และส่งผลต่อการรับรู้ของคนหูหนวกที่เพิ่มมากขึ้น

2. ควรจัดทำโครงการพัฒนาคำศัพท์ภาษามือสำหรับรายการโทรทัศน์ หรือคำศัพท์ใหม่ ๆ เพื่อให้ล่ามภาษามือมีคลังข้อมูลคำศัพท์ภาษามือที่เพียงพอสำหรับการแปล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวเพื่อถามถึงความคิดเห็นในช่วงเวลาที่มีจอล่ามภาษามือขึ้น และสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานี หรือผู้ที่ดูแลล่ามภาษามือของแต่ละสถานี เกี่ยวกับนโยบายการดูแลล่ามภาษามือ

2.เพิ่มสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านล่ามภาษามือหรือนักวิชาการด้านภาษามือ เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติในการศึกษา

3. เพิ่มกลุ่มตัวอย่างคนหูหนวก โดยสอบถามแต่ละภูมิภาคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เน้นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายการอ้างอิง

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2564,11 มกราคม). *รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย.* https://www.dep.go.th/images/uploads/files/situation_Sep64.pdf.

ประกาศกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่อง ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ. (29 พฤษภาคม 2552). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 126 ตอนพิเศษ 77 ง หน้า 2-5.

เขมนิจ จามิกรณ์, เอกสิทธิ์ สนามทอง, อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกูล, และดวงเดือน จันทร์เจริญ. (2563). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ระดับมืออาชีพในประเทศไทย. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย, 12*(2), 105-115.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์. (5 กุมภาพันธ์ 2559). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่มที่ 133 ตอนพิเศษ 35 ง หน้า 6-13.

บุษลักษณ์ บัตรมาก. (2558). *กระบวนการสื่อสารและการสร้างคาแรกเตอร์ของผู้ดำเนินรายการเจาะข่าวตื้นและรายการวีอาร์โซ (VRZO).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4841#.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2565, 26 พฤษภาคม). *7-38-55 Rule of Communication [Mehrabian].* ดร.ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร ความรู้มีไว้เพื่อแบ่งปัน. https://drpiyanan.com/2022/05/26/7-38-55-rule-of-communication-mehrabian/

ผดุง อารยะวิญญู. (2542). *การเรียนรวมระหว่างเด็กปกติกับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ*. รำไทยเพรส.

มณีรัตน์ ศิริปัญจนะ. (2557). *ประสิทธิผลด้านการรับรู้และความเข้าใจข้อมูลข่าวสารของคนหูหนวก จากรายการโทรทัศน์ผ่านล่ามภาษามือ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148867.

ศิวนารถ หงษ์ประยูร. (2558). การพัฒนารายการข่าวทางสื่ออินเตอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 29*(90), 291-312.

ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2553). *หลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทวีกิจพริ้นติ้ง.

รุ้ง ศรีอัษฎาพร. (2558). *บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสาร จากวัยเด็กสู่วัยทำงาน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิวรรณ อินทะกนก. (2559). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อารดา ครุจิต. (2560). *โทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงของคนพิการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

David K.Berlo. (1960). *The Process of Communication*. Holt, Rinehart and Winston.

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุน แบบถัวเฉลี่ยต้นทุน กับแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย กับแบบเงินก้อน ในการลงทุนหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SETHD

THE COMPARISON OF DOLLAR-COST AVERAGE AND VALUE-AVERAGE, LUMP-SUM INVESTMENT STRATEGY IN SETHD

สุทธิภาสน์ พงศ์เจริญวานิช[1] กรปรียา ใจสำราญ[2] บัลลังก์ จงวัฒนานุกูล[3] และ เพ็ญภัทรา เติมพันธ์[4]

Suttiphat Pongcharoenvanich, Kornpreeya Jaisamran, Banlang Jongwattananukul and Phenphattra Toemphan

Article History

Received: 12/22/2022; Revised: 02/21/2023; Accepted 02/22/2023

https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.12

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน (Dollar-Cost Averaging: DCA) แบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(Value Averaging: VA) และแบบเงินก้อน (Lump Sum: LS) ในหลักทรัพย์ที่อยู่ในรายชื่อ SETHD มีจำนวน 29 บริษัท เก็บรวมรวมข้อมูลราคาหลักทรัพย์จากระบบ SETSMART ตั้งแต่ปี2560 ถึง ปี2564 มาสร้างเป็น Portfolio ได้ 27 Portfolios มีระยะเวลาการลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี ใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบด้วย Paired Sample t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนของกลยุทธ์การลงทุนโดยเปรียบเทียบทีละคู่ เช่น DCA กับ VA, DCA กับ LS, และVA กับ LS

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระยะเวลาลงทุน 1 ปี กลยุทธ์ VA มีอัตราผลตอบแทนมากกว่า กลยุทธ์ DCA และ LS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ระยะเวลาลงทุน 3 ปี กลยุทธ์ VA มีอัตราผลตอบแทนมากกว่า กลยุทธ์ DCA และ LS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระยะเวลาลงทุน 5 ปี กลยุทธ์ VA มีอัตราผลตอบแทนมากกว่า กลยุทธ์ DCA และ LS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย นักลงทุนรายใหม่ที่ไม่มีเวลาติดตามราคาหลักทรัพย์หรือไม่สามารถจับจังหวะซื้อขายหลักทรัพย์ได้ สามารถนำกลยุทธ์ VA ไปประยุกต์ใช้โดยลงทุนในหลักทรัพย์เป็นระยะเวลา 5 ปี เพราะว่าอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงมีค่าสูงที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การลงทุน; การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน; การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย; การลงทุนแบบเงินก้อน

[1-3] อาจารย์ สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Lecturer, Finance and Investment, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: suttiphat_pon@vu.ac.th *Corresponding Author

[4] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Lecturer, Management, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

ABSTRACT

The purpose of this study was to compare the investment strategies of Dollar-Cost Averaging (DCA), Value Averaging (VA), and Lump Sum (LS) in the list of SET High Dividend 30 Index (SETHD). The stock prices of 29 companies were collected from SETSMART system from 2017 to 2021. The stock prices of 29 companies were generated for the 27 portfolios with investment periods of 1 year, 3 years, and 5 years. Inferential statistics were applied, and a paired sample t-test was used to compare the different return on investment strategies by using pair comparisons: DCA matched with VA, DCA matched with LS, and VA matched with LS.

The research results showed that:

1) The VA strategy has a higher rate of return than the DCA and LS strategies for 1 year investment period, with a statistical significance level of 0.05;

2) The VA strategy has a higher return than the DCA and LS strategies for 3 years investment period, with a statistical significance level of 0.05.

3) The VA strategy has a higher rate of return than the DCA and LS strategies for 5 years investment period, with a statistical significance level of 0.05. According to the research findings, new investors do not have time to track stock price indices or they do not notice the buying-selling signal in the stock exchange market. The new investors can apply the VA strategy to invest in stocks for 5-years period because the rate of return on investment against the risk is highest ratio.

Keywords: Investment Strategy; Dollar-Cost Averaging; Value Averaging; Lump Sum

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้นโดยเฉพาะปี 2563 ถึง ปี2564 กล่าวคือ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 จำนวนบัญชีที่เปิดซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหุ้นเพิ่มขึ้นสูงถึง 1,707,122 บัญชี จากสิ้นปีก่อน หรือคิดเป็นจำนวน 946,557 ราย และเมื่อสิ้นปี 2564 จำนวนบัญชีที่เปิดซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหุ้นไทยทำสถิติสูงสุดใหม่อยู่ที่ 5,211,119 บัญชี หรือคิดเป็น 3,101,457 ราย ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุน เช่น การเข้าถึงอินเตอร์เน็ต การเชื่อมโยงระบบการซื้อขายออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ การทำงานที่บ้าน และนโยบายการกระจายจัดสรรหุ้น IPO เป็นต้น (สุมิตรา ตั้งสมวรพงษ์, 2565)

จากสถิติข้างต้น เห็นได้ว่านักลงทุนรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีมากขึ้น จะต้องเผชิญปัญหาในการตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุนซื้อ ซึ่งในตลาด SET มีหลักทรัพย์ 678 หลักทรัพย์ รวมทั้งมีความเข้าใจเทคนิคในการซื้อขายหลักทรัพย์ จิตวิทยาการลงทุน ดังนั้นนักลงทุนรายใหม่ต้องหาความรู้เกี่ยวกับการลงทุนจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หนังสือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เนื้อหาความรู้ควรประกอบด้วย การพิจารณาสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง กลุ่มอุตสาหกรรม วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน วิเคราะห์ทางเทคนิค รวมถึงข้อมูลข่าวสารของหลักทรัพย์(เรวัต เทียมหมอก และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล, 2563) เมื่อนักลงทุนได้ข้อสรุปว่าจะลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เติบโต และลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่ผลประกอบการดี สุดท้ายต้องตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุน ไม่ว่าจะเป็น การจับจังหวะการลงทุน(Market Timing) หรือเรียกว่า การลงทุนแบบเงินก้อน(Lump Sum) การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน(Dollar-Cost Averaging) การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(Value Averaging)

การที่นักลงทุนรายใหม่ต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การลงทุน จำเป็นต้องทราบจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละกลยุทธ์ นอกจากนี้การที่นักลงทุนรายใหม่จะอยู่รอดไม่ขาดทุนจากการลงทุนหลักทรัพย์นั้น ควรเป็นนักลงทุนเน้นคุณค่า ศึกษาและวางแผนการลงทุนอย่างดี ตอบสนองราคาหลักทรัพย์ที่ร่วงลงด้วยการถือหรือซื้อเพิ่มเมื่อปัจจัยไม่เปลี่ยน และลงทุนเน้นปันผล(เจริญ ตั้งสิริวงศ์, 2564) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนแบบ LS DCA VA ในแต่ละช่วงระยะเวลาลงทุน ในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD ซึ่งเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้ปันผลสูง และนักลงทุนรายใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจลงทุน (อตินุช เฉลิมพงศ์ และ สิริกร ทรัพย์บุญเรือง, 2564)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ที่อยู่ในรายชื่อ SETHD ด้วยกลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน (Dollar-Cost Averaging: DCA) กับแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(Value Averaging: VA) กับแบบเงินก้อน (Lump Sum: LS) ภายใต้ระยะเวลาลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี

3. การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การลงทุน

การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน(Dollar-Cost Averaging: DCA) เป็นวิธีการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ที่ถัวเฉลี่ยต้นทุน โดยนักลงทุนจะทำการลงทุนอย่างต่อเนื่องในแต่ละงวด ด้วยเงินลงทุนจำนวนเท่า ๆ กัน โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินทรัพย์ลงทุน ณ ขณะนั้น ซึ่งเป็นการตัดอารมณ์ความรู้สึกออกไป ทำให้ได้ลงทุนสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่งคั่งในระยะยาว ดังนั้น สินทรัพย์ลงทุนที่จะทำการ DCA ก็ควรเป็นสินทรัพย์ลงทุนที่มีแนวโน้มของราคาที่จะสูงขึ้นในอนาคต เช่น หุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดี มีการเติบโต หรือลงทุนผ่านกองทุนรวมหุ้น (ณัฐ เลิศมงคล, 2564)

การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(Value Averaging: VA) เป็นการลงทุนสม่ำเสมอเป็นงวด ๆ เช่นเดียวกับการลงทุนแบบ DCA เช่น ลงทุนรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี แต่จะต่างกันที่การลงทุนแบบ VA จะใส่เงินลงทุนในแต่ละงวดไม่เท่ากัน และจะให้ความสำคัญกับการควบคุมปริมาณการซื้อและขายสินทรัพย์เพื่อให้มูลค่าของพอร์ตลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าที่เท่า ๆ กันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละงวด (กัลยวีร์ โรจน์สุขพัฒนา, 2564)

การลงทุนแบบเงินก้อน(Lump Sum: LS) เป็นการลงทุนแบบเงินก้อนใหญ่ครั้งเดียว โดยต้องสามารถคาดการณ์ทิศทางตลาดได้ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเทคนิคเป็น รวมถึงวิเคราะห์เศรษฐกิจประกอบกัน แล้วจึงตัดสินใจลงทุน เพื่อให้สามารถซื้อขายหุ้น ณ ราคาที่เหมาะสมได้ (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2564)

ตารางที่ 1

แสดงเงินลงทุนด้วยการลงทุนแบบ Dollar-Cost Averaging Value Averaging และ Lump Sum

วันที่	ราคาหุ้น	Dollar-Cost Averaging			Value Averaging					Lump Sum		
		เงินลงทุน (บาท)	จำนวนหุ้นที่ซื้อได้	จำนวนหุ้นสะสม	เงินลงทุนตามเป้าหมาย (บาท)	มูลค่าพอร์ตลงทุน (บาท)	เงินลงทุน (บาท)	จำนวนหุ้นที่ซื้อได้	จำนวนหุ้นสะสม	เงินลงทุน (บาท)	จำนวนหุ้นที่ซื้อได้	จำนวนหุ้นสะสม
31/1/64	25	1,000	40	40	1,000	0	1,000	40	40	6,000	240	240
28/2/64	22	1,000	45.45	85.45	2,000	880	1,120	50.90	90.90	0	0	240
31/3/64	20	1,000	50	135.45	3,000	1,818	1,182	59.10	150	0	0	240
30/4/64	17	1,000	58.82	194.27	4,000	2,550	1,450	85.29	235.29	0	0	240
31/5/64	19	1,000	52.63	246.90	5,000	4,470	530	27.89	263.18	0	0	240
30/6/64	21	1,000	47.61	294.51	6,000	5,526	474	22.57	285.75	0	0	240

ดัชนีราคา SET High Dividend 30 Index: SETHD

จัดทำขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อสะท้อนความเคลื่อนไหวราคาของกลุ่มหลักทรัพย์หุ้นที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง (Market Capitalization) มีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอและมีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสูงและต่อเนื่อง โดยเริ่มเผยแพร่อย่างเป็นทางการในวันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม 2554 เป็นต้นไป มีเกณฑ์คัดเลือกหลักทรัพย์ ดังนี้ เป็นหลักทรัพย์ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นองค์ประกอบของดัชนี SET100 ในรอบเดียวกัน เป็นหลักทรัพย์ที่มีการจ่ายเงินปันผลต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากข้อมูลตามรอบบัญชีย้อนหลัง 3 ปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุน ใช้อัตราส่วนเป็นตัวเปรียบเทียบ เช่น อัตราผลตอบแทนภายใน(Internal Rate of Return) อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่า(Money-Weighted Rate of Return) ต้นทุนเฉลี่ย(Cost Average) เป็นต้น โดยมีระยะเวลาการลงทุนแบ่งเป็นระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

ในการเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุนควรพิจารณาแนวโน้มของตลาด เช่น ถ้าตลาดผันผวน ควรใช้กลยุทธ์ VA เพราะว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ DCA แม้ว่าจะซื้อหลักทรัพย์ได้จำนวนมากในขณะที่ราคาลงต่ำ และซื้อน้อยลงในช่วงที่ราคาสูง แต่หากใช้กลยุทธ์ VA นักลงทุนจะซื้อหลักทรัพย์จำนวนมากขึ้นในช่วงที่ราคาต่ำ เนื่องจากพอร์ตมีมูลค่าน้อยจึงต้องลงเงินลงทุนเพิ่ม และยังมีโอกาสที่จะขายหลักทรัพย์หากราคาของหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้นจนมูลค่าพอร์ตสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ (มณัสวี ประทุมมินทร์, 2563) ถ้าตลาดขาขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ LS เนื่องจากรูปแบบราคาที่เป็นขาขึ้นทำให้หลักทรัพย์แต่ละตัวในพอร์ตถูกซื้อด้วยเงินทั้งก้อน ณ จุดเริ่มต้นด้วยราคาที่ถูกจึงได้จำนวนหุ้นที่มาก และสามารถขายได้ในราคาที่แพง ณ จุดปลาย ทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่มากกว่า DCA (วรรณพร หอมศรีวรานนท์, 2563) แตกต่างกับงานวิจัยของ อนันต์ กฤษฎางค์พร (2559) ที่พบว่าแนวโน้มตลาดขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ DCA เนื่องจากต้นทุนของหน่วยลงทุนต่ำกว่ากลยุทธ์ LS อาจเป็นเพราะ กลยุทธ์ LS จะซื้อหน่วยลงทุนเพียงปีละหนึ่งครั้งในเดือนธันวาคมของทุกปี ถ้าตลาดขาขึ้นราคาหน่วยลงทุนของเดือนธันวาคมจะสูงกว่าเดือนอื่นๆ ทำให้มีต้นทุนสุงกว่ากลยุทธ์ DCA ที่ทยอยซื้อหน่วยลงทุนในแต่ละเดือนตอนต้นปี

ช่วงระยะเวลาการลงทุนก็มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุน เช่น กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อความเสี่ยง มากกว่ากลยุทธ์ DCA ทั้งในการลงทุนระยะสั้น 1 ปี หรือการลงทุนระยะปานกลาง 3 ปี แต่ถ้าลงทุนระยะยาว 5 ปี กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อความเสี่ยง มากกว่ากลยุทธ์ VA (อัญวีณ์ อัครชมสวัสดิ์, 2562) แตกต่างกับงานวิจัยของ สรชา ผกาภรณ์ (2562) ที่พบว่า กลยุทธ์ LS เป็นกลยุทธ์ที่มีโอกาสสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลยุทธ์ DCA กลยุทธ์ VA กลยุทธ์ DDCA และกลยุทธ์ EDCA โดยเป็นกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดในทุกระยะเวลาการถือครอง 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี อาจเป็นเพราะ ช่วงเวลาที่กลยุทธ์ LS ซื้อหลักทรัพย์ด้วยเงินทั้งหมด ราคาหลักทรัพย์นั้นอยู่ในช่วงราคาที่ต่ำสุดและอยู่ในจุดที่ปรับตัวเป็นขาขึ้น

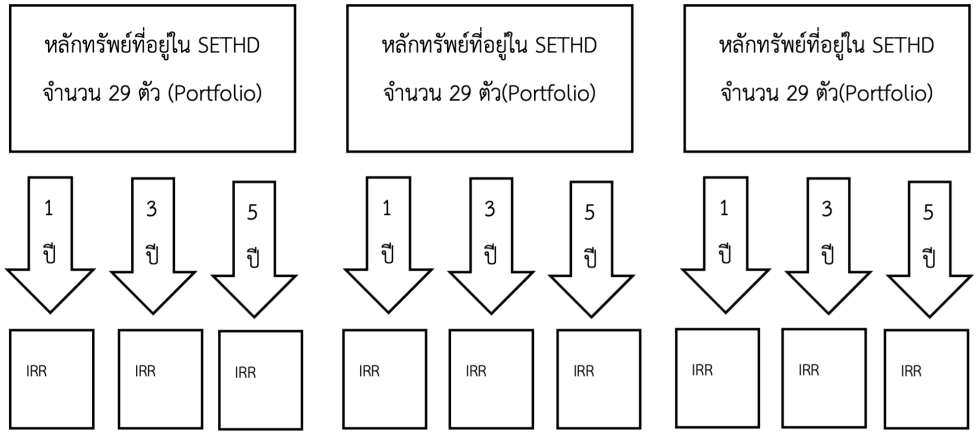
จากการทบทวนงานวิจัย เห็นได้ว่าการเลือกใช้กลยุทธ์การลงทุนตามสภาวะของตลาด หรือรอบระยะเวลาการลงทุน มีความขัดแย้งกัน ในการศึกษานี้สนใจการเปรียบเทียบกลยุทธ์ DCA VA และ LS โดยใช้อัตราผลตอบแทนภายในและอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงเป็นตัววัดประสิทธิภาพ และจำลองการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD มีระยะเวลาลงทุน 1 ปี 3 ปี 5 ปี โดยหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD ถือว่าเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานดี และบริษัทมีความสามารถทำกำไร เหมาะกับนักลงทุนรายใหม่ที่ไม่มีเวลาในการติดตามราคาหลักทรัพย์ สามารถถือครองหลักทรัพย์ได้ในระยะเวลาหนึ่งโดยมูลค่าหลักทรัพย์นั้นไม่เปลี่ยนแปลงมากเกินไป

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุน แบบถัวเฉลี่ยต้นทุน(DCA) กับการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(VA) กับการลงทุนแบบเงินก้อน(LS) ในการลงทุนหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SETHD โดยใช้อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) ของแต่ละPortfolio ซึ่งมีระยะเวลาลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี ดังแผนภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดของการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาทำการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกลยุทธ์การลงทุนแต่ละแบบ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากร

หลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอยู่ในดัชนีราคา SETHD ตั้งแต่ปี2560 ถึง ปี2564 ที่มีรายชื่อติดต่อเนื่องกัน 5 ปี ได้ทั้งหมด 29 บริษัท ประกอบด้วยชื่อย่อหลักทรัพย์ ดังนี้ ADVANC, AP, BBL, BCH, BCPG, CHG, CPF, EGCO, GUNKUL, HANA, INTUCH, KKP, KTB, LH, ORI, PTT, PTTEP, QH, RATCH, SAWAD, SCC, SPALI, TASCO, TCAP, THANI, TISCO, TTB, TU และ WHA

2. ขอบเขตการวิจัย

กลยุทธ์การลงทุนใช้กลยุทธ์ DCA VA และ LS แล้วเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนแต่ละกลยุทธ์โดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อค่าความเสี่ยง(Sharpe Ratio) ของPortfolio ที่สร้างด้วยหลักทรัพย์ 29 ตัว และแบ่งระยะเวลาลงทุนเป็น 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2560 ถึง ปี 2564

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ราคาปิดหลักทรัพย์รายวัน และข้อมูลเงินปันผล จากระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564 แบ่งเป็นกลยุทธ์ LS ซื้อหลักทรัพย์ในราคาปิด ณ วันที่ 1 หรือวันทำการแรกของปี ส่วนกลยุทธ์ DCA และVA ซื้อหลักทรัพย์ในราคาปิด ณ วันที่ 1 หรือวันทำการแรกของเดือน และกำหนดให้ขายทุกหลักทรัพย์ในราคาปิด ณ วันที่ 31 ธันวาคม หรือวันทำการสุดท้ายของปี แล้วสร้างเป็น Portfolio ตามระยะเวลาลงทุน

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง ใช้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุคงเหลือ 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี ได้ข้อมูลจากสมาคมตลาดตราสารหนี้แห่งประเทศไทย (The Thai Bond Market Association) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกลยุทธ์การลงทุน ประกอบด้วย 1) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนภายใน(Internal Rate of Return) ซึ่งใช้กระแสเงินสดรับและการแสเงินสดจ่ายที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละงวดของการลงทุน แล้วมาหาอัตราคิดลด(Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเป็นศูนย์ เมื่อได้ค่า IRR ของหลักทรัพย์แต่ละตัวก็นำไปรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อเป็นค่า IRR ของ Portfolio ซึ่งมี 27 Portfolios ประกอบด้วยกลยุทธ์ DCA VA และLS อย่างละ 9 Portfolios และมีระยะเวลาการลงทุน ดังนี้ Portfolio รอบลงทุน 1 ปี มี 5 Portfolios ประกอบด้วย ปี2560 ปี2561 ปี2562 ปี2563 และปี2564 Portfolios รอบลงทุน 3 ปี มี 3 Portfolios ประกอบด้วย ปี2560-2562 ปี2561-2563 และปี2562-2564 Portfolios รอบลงทุน 5 ปี มี 1 Portfolios คือ ปี2560-2564 2) อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) เป็นการหาผลต่างระหว่าง IRRเฉลี่ยของPortfolio กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง จากนั้นหารด้วยส่วนเบี่ยงมาตรฐานเฉลี่ยของPortfolio ค่า Sharpe Ratio บอกได้ว่าแต่ละ Portfolio เมื่อเปรียบเทียบค่า 1 หน่วยความเสี่ยงเท่ากัน จะให้ผลตอบแทนเป็นอย่างไร ถ้า Portfolioหนึ่งมีค่า Sharpe Ratio มากกว่าอีกPortfolio หนึ่ง แสดงว่า Portfolio นั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่า

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุน ใช้สถิติเชิงอนุมานโดยทำการทดสอบด้วย Paired Sample t-Test เนื่องจากเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรที่มาจากตัวอย่างพึ่งพิงกันหรือมาเป็นอิสระต่อกัน

ตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

กำหนดให้

μ_1 แทนค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน DCA

μ_2 แทนค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน VA

H_0 คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน DCA ไม่แตกต่างจากกลยุทธ์การลงทุน VA

H_1 คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน DCA แตกต่างจากกลยุทธ์การลงทุน VA

ตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

$H_0: \mu_1 - \mu_3 = 0$

$H_1: \mu_1 - \mu_3 \neq 0$

กำหนดให้

μ_1 แทนค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน DCA

μ_3 แทนค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน LS

H_0 คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน DCA ไม่แตกต่างจากกลยุทธ์การลงทุน LS

H_1 คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน DCA แตกต่างจากกลยุทธ์การลงทุน LS

ตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

$H_0: \mu_2 - \mu_3 = 0$

$H_1: \mu_2 - \mu_3 \neq 0$

กำหนดให้

μ_2 แทนค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน VA

μ_3 แทนค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน LS

H_0 คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน VA ไม่แตกต่างจากกลยุทธ์การลงทุน LS

H_1 คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์การลงทุน VA แตกต่างจากกลยุทธ์การลงทุน LS

และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิจัย

การวิจัยการเปรียบเทียบกลยุทธ์การลงทุนแบบ DCA VA และ LS ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนีราคา SETHD สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

เปรียบเทียบประสิทธิภาพกลยุทธ์การลงทุนทั้ง 3 แบบ โดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) ซึ่งแทนอัตราผลตอบแทนการลงทุนของ Portfolio แต่ละกลยุทธ์และมีระยะเวลาลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี โดยกลยุทธ์ใดให้อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) มากกว่าอีกกลยุทธ์หนึ่งถือว่ามีผลตอบแทนการลงทุนมากกว่า และอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) ที่นำค่า IRR ของ Portfolio มาลบกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง หารด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Portfolio โดยกลยุทธ์ใดให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) มากกว่าอีกกลยุทธ์หนึ่งถือว่ามีอัตราผลตอบแทนมากกว่าเมื่อเทียบกับความเสี่ยง 1 หน่วยเท่ากัน และนำเสนอผลการวิจัยตามระยะเวลาลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2

อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของPortfolioในรอบลงทุน 1 ปี โดยเฉลี่ย

Portfolio	Investment Strategy	IRR	S.D.	R_f	Sharpe Ratio
รอบ 1 ปี	DCA	11.7537	34.4431	1.1560	0.3076
(2560,2561,2562	VA	14.5839	36.6366	1.1560	0.3665
2563,2564)	LS	9.5775	35.5657	1.1560	0.2436

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 14.5839 รองลงมา กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 11.7537 และกลยุทธ์ LS ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 9.5775 ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง พบว่า กลยุทธ์ VA ยังคงให้อัตราผลตอบแทนมากที่สุดอยู่ที่ 0.3665 รองลงมาคือ กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 0.3076 และกลยุทธ์ LS ให้อัตราผลตอบแทนน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.2436

ตารางที่ 3

อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของPortfolioในรอบลงทุน 3 ปี โดยเฉลี่ย

Portfolio	Investment Strategy	IRR	S.D.	R_f	Sharpe Ratio
รอบ 3 ปี	DCA	4.6601	14.4223	1.3080	0.2324
(2560-2562,2561-2563,	VA	7.6817	16.4131	1.3080	0.3883
2562-2564)	LS	3.8138	12.4784	1.3080	0.2008

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 7.6817 รองลงมา กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 4.6601 และกลยุทธ์ LS ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 3.8138 ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง พบว่า กลยุทธ์ VA ยังคงให้อัตราผลตอบแทนมากที่สุดอยู่ที่ 0.3883 รองลงมาคือ กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 0.2324 และกลยุทธ์ LS ให้อัตราผลตอบแทนน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.2008

ตารางที่ 4

อัตราผลตอบแทนการลงทุนและอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของPortfolioในรอบลงทุน 5 ปี

Portfolio	Investment Strategy	IRR	S.D.	R_f	Sharpe Ratio
รอบ 5 ปี	DCA	6.9762	9.7758	1.5555	0.5545
(2560-2564)	VA	10.3902	9.3989	1.5555	0.9399
	LS	6.6186	7.7567	1.5555	0.6527

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 10.3902 รองลงมา กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนอยู่ที่ร้อยละ 6.9762 และกลยุทธ์ LS ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 6.6186 ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง พบว่า กลยุทธ์ VA ยังคงให้อัตราผลตอบแทนมากที่สุดอยู่ที่ 0.9399 รองลงมาคือ กลยุทธ์ LS ให้อัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 0.6527 และกลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.5545

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การเปรียบเทียบผลตอบแทนแต่ละกลยุทธ์การลงทุนทั้ง 3 แบบ ใช้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคืออัตราผลตอบแทนการลงทุนมากจากประชากรกลุ่มเดียวกันก็คือกลุ่มหลักทรัพย์ในดัชนี SETHD ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Paired Sample t-Test เปรียบเทียบทีละคู่ เช่น DCA คู่ VA, DCA คู่ LS และ VA คู่ LS โดยทดสอบสมมติฐานว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุนจากกลยุทธ์การลงทุนแบบหนึ่งแตกต่างกับกลยุทธ์การลงทุนอีกแบบหนึ่งหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนในรอบลงทุน 1 ปี โดยเฉลี่ย

Investment Strategy	Mean	Variance	t-Stat	p
DCA	11.7537	1194.57	-6.6265	0.0000*
VA	14.5839	1351.56		
DCA	11.7537	1194.57	1.2186	0.2249
LS	9.5775	1203.08		
VA	14.5839	1351.56	2.7919	0.0059*
LS	9.5775	1203.08		

จากตารางที่ 5 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนการลงทุนจากกลยุทธ์การลงทุนทีละคู่ พบว่า กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนแตกต่างจากกลยุทธ์ VA เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่แตกต่างจากกลยุทธ์ LS เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.2249 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนแตกต่างจากกลยุทธ์ LS เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.0059 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนในรอบลงทุน 3 ปี โดยเฉลี่ย

Investment Strategy	Mean	Variance	t-Stat	p
DCA	4.6601	210.4226	-4.0088	0.0001*
VA	7.6817	272.5251		
DCA	4.6601	210.4226	0.8580	0.3932
LS	3.8138	157.5227		
VA	7.6817	272.5251	2.5994	0.0109*
LS	3.8138	157.5227		

จากตารางที่ 6 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนการลงทุนจากกลยุทธ์การลงทุนทีละคู่ พบว่า กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนแตกต่างจากกลยุทธ์ VA เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.0001 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่แตกต่างจากกลยุทธ์ LS เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.3932 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนแตกต่างจากกลยุทธ์ LS เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.0109 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนในรอบลงทุน 5 ปี

Investment Strategy	Mean	Variance	t-Stat	p
DCA	6.9762	98.9795	-6.4990	0.0000*
VA	10.3902	91.4951		
DCA	6.9762	98.9795	0.2624	0.7948
LS	6.6186	62.3157		
VA	10.3902	91.4951	3.1761	0.0036*
LS	6.6186	62.3157		

จากตารางที่ 7 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราผลตอบแทนการลงทุนจากกลยุทธ์การลงทุนทีละคู่ พบว่า กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนแตกต่างจากกลยุทธ์ VA เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่แตกต่างจากกลยุทธ์ LS เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.2624 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนแตกต่างจากกลยุทธ์ LS เนื่องจาก p-value เท่ากับ 0.0036 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. อภิปรายผล

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกลยุทธ์การลงทุนใช้การเปรียบเทียบแต่ละคู่ของกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนการลงทุน(IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) ของPortfolio ตามระยะเวลาลงทุน ได้ดังนี้

ระยะเวลาลงทุน 1 ปี พบว่ากลยุทธ์ VA มีประสิทธิภาพมากกว่า กลยุทธ์ DCA และ LS สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณัสวี ประทุมมินทร์ (2563) ได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ DCA และกลยุทธ์ VA ในPortfolio จำลองของหุ้นยั่งยืนในดัชนี SETTHSI จำนวน 7 Portfolios พบว่ากลยุทธ์ VA สามารถสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยให้กับนักลงทุนได้มากกว่ากลยุทธ์ DCA ในทุกรอบการลงทุน 6 เดือน 1 ปี และ 2 ปี เพราะว่ากลยุทธ์ VA ซื้อหลักทรัพย์ได้จำนวนมากขึ้นในช่วงราคาหลักทรัพย์ตกต่ำมากว่ากลยุทธ์ DCA และยังมีโอกาสขายหลักทรัพย์หากราคาหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้นจนมูลค่าสูงกว่าพอร์ตเป้าหมาย

ระยะเวลาลงทุน 3 ปี พบว่ากลยุทธ์ VA มีประสิทธิภาพมากกว่า กลยุทธ์ DCA และ LS สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญวีณ์ อัครชมสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสมกับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET 100 โดยเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ DCA และ VA ซึ่งแบ่งระยะเวลาการลงทุนออกเป็น 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี พบว่า ในช่วงสภาวะตลาดผันผวนทั้งหลักทรัพย์เชิงรับและเชิงรุกควรลงทุนด้วย VA ในระยะกลาง (3 ปี) จะทำให้นักลงทุนได้รับอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) สูงที่สุด เนื่องจากในช่วงที่ตลาดมีความผันผวน ราคาของหลักทรัพย์ขึ้นและลงอย่างไรทิศทาง จึงเป็นโอกาสของ VA ที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้จากการขายหลักทรัพย์ออกเมื่อมูล ค่าของกลุ่มหลักทรัพย์เกินกว่าเป้าหมายที่เราได้กำหนดไว้ทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงจากการขายหลักทรัพย์ในช่วงที่ราคาสูง

ระยะเวลาลงทุน 5 ปี พบว่ากลยุทธ์ VA มีประสิทธิภาพมากกว่า กลยุทธ์ DCA และ LS สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล เนียมสำเภา (2564) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการลงทุนในหลักทรัพย์ที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ด้วยกลยุทธ์ LS กลยุทธ์ DCA และกลยุทธ์ VA

ในช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี พบว่า ในช่วงระยะเวลาการลงทุน 5 ปี สภาพตลาดมีการเคลื่อนไหวผันผวน Portfolioที่ใช้กลยุทธ์ VA ให้อัตราผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงสูงกว่า Portfolioที่ใช้กลยุทธ์ LS และ Portfolioที่ใช้กลยุทธ์ DCA ทุกรอบการลงทุนแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ VA มีประสิทธิภาพมากกว่ากลยุทธ์ DCA และ LS อาจเป็นเพราะว่า กำหนดให้การลงทุนเป็นระบบจึงจำเป็นต้องซื้อหลักทรัพย์ในวันทำการแรกของเดือนหรือปี ส่งผลให้กลยุทธ์ LS ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะไม่ได้ซื้อหลักทรัพย์ ณ ราคาต่ำที่สุด ประการต่อมา กลยุทธ์ VA มีข้อได้เปรียบต่อกลยุทธ์ DCA ก็คือ มีโอกาสขายหลักทรัพย์ออกไปทำกำไร เมื่อมูลค่าPortfolio สูงกว่าเป้าหมาย และสามารถซื้อหลักทรัพย์จำนวนมากขึ้นในช่วงเวลาที่มูลค่าPortfolio ต่ำกว่าเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสได้รับเงินปันผลมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงนักลงทุนรายใหม่ ไม่สามารถซื้อหลักทรัพย์หลายๆตัวเพื่อทำเป็นPortfolio ไม่เหมือนกับงานวิจัยที่กำหนดให้Portfolioหนึ่งประกอบด้วย 29 หลักทรัพย์ นักลงทุนจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานเพื่อคัดเลือกบริษัทที่จะลงทุน และถ้านักลงทุนรายใหม่ยังไม่สามารถจับจังหวะตลาดในการลงทุนได้ ควรใช้กลยุทธ์ VA และลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี เพราะว่าระยะเวลาการลงทุนนานขึ้นความเสี่ยงลดลง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(VA) ให้ผลตอบแทนและผลตอบแทนต่อความเสี่ยง 1 หน่วย มากกว่าการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน(DCA) การลงทุนแบบเงินก้อน(Lump Sum: LS) และพบอีกว่า เมื่อเพิ่มระยะเวลาการลงทุนให้นานขึ้นความเสี่ยงของทั้ง 3 กลยุทธ์กลับลดลงโดยเฉพาะกลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(VA) ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่ากลยุทธ์อื่น ดังนั้นนักลงทุนรายใหม่สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น ถ้านักลงทุนที่ต้องการลดความเสี่ยงจากการลงทุน ควรลงทุนเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี และใช้วิธีการซื้อ-ขาย หลักทรัพย์แบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย(VA)

9. ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นักลงทุนรายใหม่ที่ไม่มีเวลาติดตามราคาหลักทรัพย์หรือยังไม่เชี่ยวชาญจับจังหวะการลงทุน ควรใช้กลยุทธ์ VA ในการลงทุนหลักทรัพย์โดยมีระยะเวลาลงทุน 5 ปี ถึงจะได้อัตราผลตอบแทนสูงกว่ากลยุทธ์ DCA และLS

2. นักลงทุนที่เน้นการลงทุนระยะยาวควรถือหลักทรัพย์หรือPortfolio อย่างน้อย 5 ปี เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเมื่อเพิ่มระยะเวลาการลงทุนให้นานขึ้นความเสี่ยงของกลยุทธ์ DCA VA LS กลับลดลง

3. นักลงทุนรายใหม่ควรศึกษากลยุทธ์การลงทุนใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์ทางเทคนิค เพราะการอยู่รอดในตลาดหลักทรัพย์ต้องมีความยืดหยุ่นในการลงทุนเนื่องจากปัจจัยภายนอกจะเข้ามากระทบราคาหลักทรัพย์ให้เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจอาจเพิ่มระยะเวลาการลงทุนให้มากขึ้น เช่น 7 ปี หรือ 10 ปี ว่าสามารถลดความเสี่ยงจากการลงทุนและเพิ่มอัตราผลตอบแทนต่อความเสี่ยง(Sharpe Ratio) ให้มีค่ามากกว่า 1 เท่าได้หรือไม่

2. ผู้ที่สนใจอาจเพิ่มต้นทุนการทำธุรกรรม เช่น ค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย เป็นต้น เข้าไปในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลงทุน นอกเหนือจากอัตราผลตอบแทนการลงทุนเพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

กัลยวีร์ โรจน์สุขพัฒนา (2564, 29 สิงหาคม). *เทคนิคการลงทุนแบบ DCA หรือ VA แบบไหนคือสไตล์เรา*. Setinvestnow. https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/262-dca-or-va

เจริญ ตั้งสิริวงศ์ (2564). *คุณลักษณะเด่นของนักลงทุนรายย่อยที่ไม่ขาดทุนจากการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2564* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐ เลิศมงคล (2564, 17 กันยายน). *DCA สร้างความมั่งคั่งระยะยาวได้อย่างไร*. Setinvestnow. https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/280-how-dca-generates-long-term-wealth

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565, 19 ตุลาคม). *ดัชนีราคา SET High Dividend 30 Index (SETHD)*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET). https://www.set.or.th/th/market/index/sethd/profile

นารินทิพย์ ท่องสายชล (2564, 1 เมษายน). *ลงทุนหุ้น หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมั่นคง*. Setinvestnow. https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/160-creating-continuing-wealth-through-investing-in-stock

มณัสวี ประทุมมินทร์ (2563). *กลยุทธ์การลงทุน dollar cost averaging และ value averaging ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่นำมาคำนวณในดัชนี SETTHSI* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชพล เนียมสำเภา (2564). *กลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรวัต เทียมหมอก และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนรายย่อยเขตภาคกลางในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วาสารรัชต์ภาคย์, 14*(36), 147-162.

วรรณพร หอมศรีวรานนท์ (2563). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ยั่งยืนจากดัชนี SETTHSI กับกลุ่มหลักทรัพย์จากดัชนี SET100 ผ่านกลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน (Lump sum หรือ LS) และแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน (Dollar-cost averaging หรือ DCA)* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรชา ผกาภรณ์ (2562). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงทุนของกลยุทธ์การลงทุนอย่างเป็นระบบ (DCA, VA, DDCA, EDCA) กับกลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน (LS) ในหลักทรัพย์เติบโตและหลักทรัพย์คุณค่าในดัชนี SET50 ที่ใช้เกณฑ์ S&P500 growth&value index ในการคัดเลือกหลักทรัพย์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมิตรา ตั้งสมวรพงษ์ (2565, 10 มีนาคม). *SET Note 2/2565 การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET). https://storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/ research/1064.pdf

อตินุช เฉลิมพงศ์ และ สิริกร ทรัพย์บุญเรือง (2564, 5 สิงหาคม). *SET Note 7/2564 ทำความรู้จักกับนักลงทุนบุคคลใหม่ในตลาดหุ้นไทย.* ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET). https://storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/research/428.pdf

อนันต์ กฤษฎางค์พร (2559). *การศึกษากลยุทธ์การลงทุนแบบ Lump sum และ Dollar cost average ในกองทุน LTF* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญวีณ์ อัครชมสวัสดิ์ (2562). *การลงทุนหลักทรัพย์ผันผวนในดัชนี SET100 จากกลยุทธ์การลงทุนแบบเฉลี่ยต้นทุน (DCA) และการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยมูลค่าเป้าหมาย (VA)* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

THE EFFECT OF UTILIZING TECHNOLOGY IN THE ONLINE CLASSROOM IN NATIONAL OPEN UNIVERSITY BEIJING, CHINA

Mengjun Tian[1] and Jiranat Phumsawatkamjorn[2]

Article History
Received: 11/16/2022; Revised: 06/09/2023; Accepted 06/16/2023
https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.13

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the differences in demographic factors affecting the online classrooms at the National Open University Beijing, Beijing China and to study the relationship of utilizing technology with the online classrooms at the National Open University Beijing. All 385 professors from the National Open University Beijing were selected by the method of systematic random sampling using questionnaires as research tool for the data collection. Data were analyzed by the frequency, percentage, mean and standard deviation, testing through and testing the hypothesis with t-test, F-test and Pearson correlation.

The results showed that:

different demographic factors in terms of gender, age, education level and average monthly income had a statistically significant effect on the online classrooms at the National Open University Beijing at the high level and the utilizing of technology was positively correlated statistically significant with the online classrooms in all aspects.

Keywords: Utilizing Technology; Online Classroom; Classroom Training; Blended learning; e-Learning

1. INTRODUCTION

In the 21st century, lifestyles are getting more and more dependent on technological advancements. It would be advantageous for educators to integrate technology into the learning environment as opposed to ignoring this fact. Huang, Liu, Tlil, Yang and Wang (2020) state that different technology teaching aids and assess their effectiveness in the classroom. To keep a classroom entertaining as kids are exposed to technology at earlier ages, teachers must learn to adjust to the shifts in their students' attention spans and learning

[1] Faculty of Education, Thongsook College, E-mail: tmj2010@126.com *Corresponding author
[2] Faculty of Education, Thongsook

preferences (Barr, Danziger, Hilliard & Andrade, 2015).

With the development of educational technology, the updating of educational mode and the change of talent demand, the current teaching mode of college mathematics has been challenged severely. In particular, with the new coronavirus (2019-nCoV) outbreak in large areas of the world, forcing offline education to temporarily halt. In the "epidemic" impact, the current teaching situation will push back the teaching philosophy must be further updated (UNESCO, 2020). At the same time, the teaching situation must require the integration of specific curriculum teaching and online teaching, drive the coordinated development of educational resources in the whole society, promote the reform of information teaching to be concrete, deep and universal, and then promote a new round of teaching mode reform to the deep-water area. At this time, a large number of scholars, educators are conducting in-depth thinking and exploration. This paper is aimed at the exploration and practice of online teaching of Advanced Mathematics, and analyzes the new problems in the process of implementing the "Rain Classroom" platform in curriculum teaching. A hybrid teaching model based on "Internet+" big data is put forward in order to improve the teaching quality of new-type compound talents (Huang, Liu & Huang, 2019).

Since the 1970s, China has established radio and television universities in various parts of the country. The use of satellite technology for distance learning to meet the needs of social workers to learn, to obtain diploma (Zhang, 2016). With the development of science and technology, distance education is challenged severely. In 2012, the National Open University was officially established, and the original Radio and Television University has been suspended or transformed into a local Open University. As a result, an open university system with Chinese characteristics has been initially formed. Based on this, 2012 is also known as China's "first year of MOCs". With the further development of science and technology, there are many forms of online courses, such as Micro-Course, MOOC and SPOC (Jacob & Issa, 2017). In order to better regulate the ecology of online education, in April 2018, the Ministry of Education issued the "Action Plan for Education Informatization 2.0", which promotes the rapid development of online education based on the "Internet Education" platform. However, the exploration of online teaching mode for mathematics curriculum has not obtained the universal law, and its teaching effect has not been verified by the teaching practice on a large scale. China first began the "suspension of classes non-stop learning" teaching model, With a new coronavirus outbreak in the world by 2020 (Ma, Fan, Li, Li & Li, 2021). As a result, online education has been carried out in an all-round way in China, which provides the possibility for online teaching practice verification. This study focuses on using technology to teach accountancy for undergraduate' students using blended learning methods, which are live and demand method for the online classroom at National Open University Beijing, China.

2. RESEARCH OBJECTIVE

1.To study the differences in demographic factors affecting the online classroom at National Open University Beijing China.

2. To study the relationship between utilizing technology and the online classroom at the National Open University in Beijing, China.

3. RESEARCH HYPOTHESIS

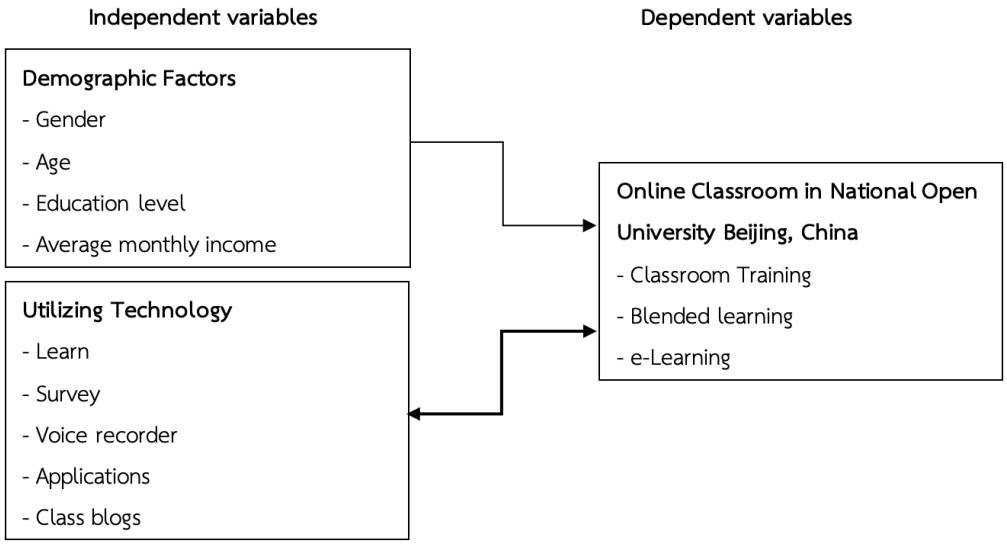
1. Different demographic factors affect the online classroom at National Open University Beijing China.

2. Utilizing technology has a positive relationship with the online classroom at the National Open University in Beijing, China.

4. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Figure 1

Conceptual Framework



5. LITERATURE REVIEW

As a psychological term, style was formally introduced by Allport in 1937 when he identified it to be a means of identifying distinctive personality types or types of behaviors. With the further development of some social sciences such as Psychology, Linguistics, and SLA, more and more affective, cognitive and physiological factors are integrated into its category (McAdams, 2015; Holmes, 2013; Ellis, 2015). Therefore, Lee and Kim (2014) refer to it as a consistent and rather enduring tendency or preference within an individual and styles as those general characteristics of intellectual functioning (and personality types as well) that especially pertain to one as an individual that differentiates one from someone else. With the emergence of cognitive psychology, some cognitive psychologists put forward a more specific term --- cognitive style, which refers to an individual way of processing information. It is used for describing or analyzing the research into problem solving and sensory or perceptual abilities. And this research provides some of the first evidence for the distinctive styles. In 1970s, as researchers turned to styles in learning and teaching, the concept of learning style emerged, which, unlike cognitive style, focused on educational situation where style was seen as most useful (Curry, 2012). It was just then that psychologist and linguists began to do some research on

learning styles. Keefe, as a prominent figure at the time, defines them to be “cognitive, affective and physiological traits that are relatively stable indications of how learners perceive, interact with and respond to the learning environment” (Richardson, Abraham & Bond, 2012). But perceive learning styles as stable and pervasive characteristics of an individual, expresses through the interaction of one’s behavior and personality as one approaches a learning task (Curry, 2019). From the above definition, we can see that pervasiveness and consistency seem to be common features. of learning styles. Since 1980s and early 1990s, the research about learning styles has become more mature and systematic; some researchers have incorporated their own unique perspectives or new understandings into the definition of the term. Scarcella redefines it as “cognitive and interactive patterns that affect the way in which students perceive, remember and think” (Mayer, 2018). And Chen and D’Mello (2018) also provides her definition for learning styles, according to her, learning styles are the ways that the students at any age are affected by their (a) immediate environment, (b) own emotionality, (c) sociological needs, (d) physical characteristics and (e) psychological inclinations when concentrating and trying to master and remember new or difficult information or skills. The above definitions are summarized by Kinsella: “Learning styles refer to individual, natural, habitual and preferred ways of absorbing, processing and retaining new information and skills which persist regardless of teaching methods and content area” (Kolb, 2015).

Baticulon et al. (2021) studied the barrier to online learning in the context of medical students in the Philippines. The authors collected data using the electronic survey in mid-2020 from 3670 medical students. Their survey includes various questions ranging from multiple choices on the Likert scale to open- ended questions. The majority of participants own smartphones and laptops or desktop computers. Less than half (41%) of the students were “physically and mentally capable of engaging in online learning”. The barriers identified are adjustment to the online learning style, balance with family responsibilities, and communication issues between learners and instructors. First, since the pandemic came very suddenly, students, faculties, school administrators, and the curriculum were not yet ready to switch the delivery mode. Second, studying at home made it harder for students to balance family responsibilities.

Learning with technology refers to material that is presented with words and pictures so that students can better understand the material if it is presented with words and also pictures rather than with words. According to Puspitarini and Hanif (2019), in general, learning media means teaching and learning tools which can be used to stimulate the skills of learners, thoughts, and feelings, therefore facilitating the learning process. Based on Mohd Shaharanee, Jamil and Mohamad Rodzi (2016), media can be important in active learning such as group discussions or case studies. Examples of media can include a film, song, or newspaper article, even students can make their own media. Media is an important component in the learning system, the communication process will not run optimally in learning without the media.

Practices of blended learning have turned out to be widely accepted in educational networks around the world, furnishing students with all the more fascinating and effective instruction, which is customized to their own needs. Blended Learning was identified as a mix of materials and teaching methods of face-to-face

(F2F) or direct learning in a classroom and online methodologies (e-learning) in formal education. Direct (face-to-face) learning guideline includes collaboration between instructors and students who are in a similar area, whereas communication technologies (ICT) and online methodologies essential to intervene cooperations and the learning knowledge without requiring that instructors and students to be in face-to-face contact. The method of conveyance methodologies using mixed learning has been successful in increase student performances and experiences, with the additional estimation of expanded student availability to programs; Subsequently instead of helping with the increment ratio on getting a good result and diminish instructor costs, it is also possible to apply the mix model in creative approaches.

6. RESEARCH METHODOLOGY

1. Population and sample

The participants of this study were 385 teachers were from National Open University Beijing China People's Republic of China. The sampling method used in this research is non-probability random sampling, specifically employing a convenient random method. The researchers searched for individuals who were willing to participate in the questionnaire from the National Open University of Beijing, China, until the desired sample size was reached.

2. Research Instrumental

Questionnaire on demographic from the participants, which is a questionnaire to choose to answer (Check List) with questions about gender, age, education level. and average monthly income. an opinion of the respondents about the three essential online learning methods which are Learn, Survey, Voice recorder, Applications, Class blogs. The questionnaire was a rating scale by asking the respondents to choose 5 levels of opinion, namely the most, the most, the medium, the least and the least. Opinion of the respondents about the until zing technology for learning Instructions, by asking the respondents to choose 5 levels of opinion, namely the most, the most, the medium, the least and the least. Classroom Training, Blended learning, E-learning using the Interval Scale or an approximation scale. Value (Rating Scale) The nature of the question is a closed-ended scale.

3. Data analysis

The personal factors of the respondents analyze the data by using the frequency (F) and find the percentage (%). Opinion of the respondents about the three essential online learning methods which are Learn, Survey, Voice recorder, Applications, Class blogs. The researcher took the data obtained from the questionnaire and processed it to find the statistical value. The mean (x) and standard deviation (S.D.) were used by using the complete questionnaire to analyze the data. and interpreted from the average obtained by the criteria of Best, (1977). Testing the Hypothesis Assumption 1Opinion of the respondents about the utilizing technology for learning Instructions. In case of statistically significant difference at 0.05 level of significance, the difference between pairs is checked by Significant Difference (SD) and Pearson correlation.

7. RESULT

1. The results of the general data analysis of the respondents were mostly female (70.1%), aged 31-40 years (39.5%), had a bachelor's degree (82.1%) and average monthly income. More than 10,000 yuan (27.8%),

Table 1

show detailed results for each variable

Variables	$\bar{X}$	SD	Opinion level
Utilizing Technology	3.73	0.15	High
Learn	4.08	0.23	High
Survey	3.82	0.29	High
Voice recorder	3.59	0.32	High
Applications	3.72	0.23	High
Class blogs	3.45	0.23	High
Online Classroom	3.76	0.19	High
Classroom Training	3.32	0.30	Moderate
Blended learning	4.02	0.30	High
e-Learning	3.95	0.25	High

2. Hypothesis test results

Table 2

shows the test of hypothesis 1.

Teachers' self-confidence	Gender (t-test)	Age (F-test)	Education level (t-test)	Average monthly income (F-test)
Classroom Training	3.574***	14.274***	-8.399***	5.621***
	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)
Blended learning	2.139***	15.279***	-9.519***	7.673***
	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)
e-Learning	2.000*	16.200***	-9.524***	7.763***
	(Sig. = 0.05)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)
Overall	2.521**	15.390***	-9.245***	7.105***
	(Sig. = 0.01)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)

* Statistically significant at the .05 level

** Statistically significant at the .01 level

*** Statistically significant at the .001 level

Table 2 found that the demographic factors were different in terms of gender, age, education level. And the average monthly income affects the online classroom at National Open University Beijing China, both in overall and in each aspect. statistically significant at the .00 level

Table 3

shows the results of the hypothesis test 2.

Utilizing Technology	Classroom Training	Blended learning	e-Learning
Learn	0.919***	0.952***	0.946***
Survey	0.775***	0.740***	0.740***
Voice recorder	0.938***	0.963***	0.957***
Applications	0.619***	0.739***	0.744***
Class blogs	0.978***	0.893***	0.886***

*** Statistically significant at the .05 level**

**** Statistically significant at the .01 level.**

***** Statistically significant at the .001 level**

From Table 3, it was found that all aspects of utilizing technology were positively correlated with the online classroom at National Open University Beijing China. with a statistically significant .00 correlation at a very high to very high level (r = 0.619-0.978).

8. DISCUSSION

1. The results of the research according to the first objective found that the demographic factors were different in terms of gender, age, educational level. And the average monthly income affects the online classroom at National Open University Beijing China, both in overall and in each aspect. statistically significant at the .00 level due to technology makes it easier for students to find information quickly and accurately. Instead of personal tutors, students can get one-on-one help through educational videos – anytime, anyplace, and anywhere. Alam (2022) states that technology has made education easy and today we have multiple options to clear our doubts. Easy access to the internet and other helping apps has made education easy as well as interesting. These gadgets also save time and energy. Any device which is helpful in educating self is a student-friendly technology.

2. The results of research according to objective number 2 found that all aspects of utilizing technology were positively correlated with the online classroom at National Open University Beijing China in all aspects. with a statistical significance of .00, with a very high correlation. due to methods can help make the learning process much more appealing and engaging for both teachers. Berry (2019) states that the advantage of technology in distance learning is that students can watch lectures before coming to class and engage in more interactive activities in the class.

9. SUGGESTION

1. Implications of the Study

1. The study suggests the using technology helps students learning anytime.
2. The study suggests that different types of technology platform will improve teaching and learning.

2. Recommendations for Future Research

1. The future research will how to create the online learning materials for students.
2. The future research will be promote using technology in the classroom.
3. Integrating technology into the online class through collaboration to increase student motivation

REFERENCE

Alam, A. (2022). *Employing Adaptive Learning and Intelligent Tutoring Robots for Virtual Classrooms and Smart Campuses: Reforming Education in the Age of Artificial Intelligence.* In Advanced Computing and Intelligent Technologies (pp. 395-406). Springer, Singapore.

Barr, R., Danziger, C., Hilliard, M. E., & Andrade, A. (2015). Associations between parenting style, physical discipline, and adjustment in adolescents' reports. *Journal of Family Issues, 36*(14), 1931-1956.

Baticulon, R. E., Sy, J. J. G., Alberto, N. R. I., Baron, M. B. M., Mabulay, R. E. C., Rizada, L. G. T., ... & Ranche, K. B. A. (2021). Barriers to online learning in the time of COVID-19: *A national survey of medical students in the Philippines.* MedRxiv. doi: 10.1101/2021.01.13.21249787

Berry, S. (2019). Teaching to connect: Community-building strategies for the virtual classroom. *Online Learning, 23*(1), 164-183.

Chen, J., & D'Mello, S. K. (2018). Nonlinear analysis of physiological data in affective computing: Challenges and potential solutions. *IEEE Transactions on Affective Computing, 9*(3), 335-347.

Curry, L. (2012). Learning style: State of the science. *Theory into Practice, 51*(1), 4-10.

Curry, L. (2019). *Learning Styles and Learning Spaces: Enhancing Experiential Learning in Higher Education.* Routledge.

Ellis, R. (2015). *Understanding Second Language Acquisition.* Oxford University Press.

Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics.* Routledge.

Huang, R. H., Liu, D. J., Tlili, A., Yang, J. F., & Wang, H. H. (2020). *Handbook on facilitating flexible learning during educational disruption: The Chinese experience in maintaining undisrupted learning in COVID-19 outbreak.* Smart Learning Institute of Beijing Normal University

Huang, R., Liu, D., & Huang, G. (2019). *Research on the Application of Big Data in Education*. In 2019 International Conference on Big Data, Artificial Intelligence and Internet of Things Engineering (ICBAIE) (pp. 54-57). IEEE.

Jacob, R., & Issa, T. (2017). Evaluating small private online courses (SPOCs) using the community of inquiry framework. *Distance Education, 38*(1), 28-47.

Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). FT Press.

Lee, B., & Kim, H. (2014). What Can We Learn from Our Learners' Learning Styles?. *English Language Teaching, 7*(9), 118-131.

Ma, X., Fan, X., Li, W., Li, J., & Li, Q. (2021). *The exploration and research of blended teaching mode based on "internet+" big data cloud platform.* In Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing: Proceedings of the 14th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS-2020) (pp. 334-343). Springer International Publishing.

Mayer, R. E. (2018). *The Cambridge handbook of multimedia learning.* Cambridge University Press.

McAdams, D. P. (2015). *The Art and Science of Personality Development*. Guilford Publications.

Mohd Shaharanee, I. N., Jamil, J., & Mohamad Rodzi, S. S. (2016). The application of Google Classroom as a tool for teaching and learning. Journal of Telecommunication, *Electronic and Computer Engineering, 8*(10), 5-8.

Puspitarini, Y. D., & Hanif, M. (2019). Using Learning Media to Increase Learning Motivation in Elementary School. *Anatolian Journal of Education, 4*(2), 53-60.

Richardson, M., Abraham, C., & Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Bulletin, 138*(2), 353-387.

UNESCO. (2020). *Education: From disruption to recovery.* https://en.unesco.org/covid19/educationresponse

Zhang, C. (2016). Development and Prospect of China's Radio and TV Universities. *Distance Education in China, 12*(1), 5-9.

THE EFFECT OF EDUCATIONAL LEADERSHIP ON IMPROVING THE CLASSROOM ENVIRONMENT IN NEW CONCEPT ENGLISH SCHOOL SHANDONG PROVINCE, CHINA)

Manman Jiang[1] and Natthapol Nuengchompoo[2]

Article History
Received: 11/16/2022; Revised: 06/09/2023; Accepted 06/16/2023
https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.14

ABSTRACT

This research aims of educational leadership is to improve the classroom environment in "the New Concept English School", Shandong Province, China. The research samples consisted of 385 teachers at an English School in Shandong Province China, using convenience sampling method. The data were collected from questionnaires completed by the participates. Then they data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and Pearson correlation.

The results showed that:

different demographic factors in terms of gender, age and educational level had a statistically significant effect on the classroom environments in both overall and individual aspects at the 0.01 level. And 5 essential leadership skills that affect classroom environments statistically significantly at 0.01 levels include Communication, Creativity, Feedback, and Positivity, with a forecasting power of 60.5%, which was positively correlated at a very high level. The findings suggest that educational leaderships need to involve in the classroom environment by conducting meaningful skills and demanding classroom environment.

Keywords: Educational Leadership; Classroom Environment; New Concept English School

1. INTRODUCTION

In the 21st century, it is necessary for educational leadership to improve the classroom environment. There is a considerable beneficial association between educational leaders and students' academic achievement, as shown by several studies. As a consequence, some studies believe that increasing instructional leadership

[1-2] Faculty of Education, Thongsook College, E-mail: 1033530391@qq.com *Corresponding author

might boost students' academic performance (Ismail, Don, Husin and Khalid, 2018). Hidayat and Wulandari (2020) state that they have provided consistent evidence which demonstrates the potential and both the positive and negative impacts of leadership, particularly principal leadership, on school organization, culture, and conditions and, through this, on the quality of teaching and learning and student achievement.

An educational leader serves as a mentor and influences other educators while working in administration. A group of educational leaders could sometimes be involved. These executive roles' managers seek for strategies to improve teaching and student learning (Shaturaev and Bekimbetova, 2021). Agosto and Roland (2018) states that secondary, postsecondary, elementary, and early childhood education establishments. School site leaders, directors, principals, and assistant administrators are hired to function either as the only educational leader or in small teams. Castillo and Hallinger (2018) states that common responsibilities for educational leaders in administrative settings include principal, superintendent, academic dean, director, head of school, department chair, and president.

A real leader is self-aware, authentic, and acts with integrity. These leaders put the goals of educational institutions ahead of their personal self-interest. A principal prioritizes long-term results for the benefit of the students and their learning (Bellei and Munoz, 2023). A transformational leader changes people and social structures. Positive change results in the development of leaders. Santoro (2021) states that a school administrator discovered that he could improve morale, motivation, and performance by getting to know teachers well. He created a connection between each individual's sense of identity and the mission and brand of the company. He is a mentor and an inspiration to other school stakeholders. Motivated students and inspired teachers boost student learning and classroom norms (Lavy, 2020). These effects will probably continue longer than his presidency since the changes he has implemented will remain in place when he leaves office.

In other words, in addition to instructing pupils, a teacher also creates the curriculum. Teachers are in charge of evaluating students' knowledge and abilities via tests or other projects aimed at showcasing the students' talents (Kim, Choi, and Pop-Eleches, 2018). Ahmad, Rahmat, Mubarik, Alam, and Hyder (2021) states that instructors are often asked to identify at-risk pupils via these exams and bring such students to the attention of the appropriate school departments. In other words, a teacher is much more than just someone who imparts knowledge. Togo and Gandidzanwa (2021) states that special education professionals may play both the duties of a regular classroom teacher and a supplier of support services. A special education professional does all tasks with and for children who have varied degrees of impairment, in contrast to a mainstream teacher, and not all of these tasks are linked to teaching. All instructors must be familiar with the rules that govern the educational settings but special education specialists also need to be knowledgeable about the regulations that apply to persons with disabilities (Ernazarov, 2019).

Effective communication is one of the most crucial leadership abilities and traits. Good communication and effective leadership go hand in hand. Through the help of others, achieved tremendous feats (Luhmann, 2020). A leader has to be an excellent communicator in numerous contexts, including inside their organization,

in neighborhoods and groups, and maybe on a global level. Mehrabian (2017) states that authentic leadership is what people want, respect, and follow. Therefore, leave eloquence aside and concentrate on being genuine. People who are seen as being dishonest would not have their voluntarily follow them.

Change is occurring at a pace that has never before been seen in human history. As a consequence of revolutions in digitization, networking, and information sharing, new trends are developing, such as the sharing economy, new marketing, the internet of things, and big data. These advancements open up new avenues for value creation (Walia, 2019). Coughlin, Dietrich, Margalit and Metzger (2019) states that a number of fields including neurology and biotechnology are advancing quickly and may result in changes that are beyond our control. People are surprised by the fact that the majority of these tendencies are still in their infancy with both fear and admiration. Without knowing how or how much things will change; we can only presume that they will. Since we are always linked, change will be unexpected (Taylor, 2017). Simple systems are becoming more uncommon, everything has complex causes, and what we do notice is often confusing. We need a specific kind of leadership to remain calm in these situations and make choices without knowing in advance whether they will be effective. Without a set of rules to follow, leading the generation of value requires a certain set of skills and attitudes. Consider it as innovative leadership. It is comparable to the way an artist thinks, which is incredibly alert, lively, and willing to try new things until they succeed.

The importance of feedback in leadership stems from the fact that it promotes open communication and debate, which increases a leader's credibility. Using employee feedback may help managers and supervisors, particularly those who have just been hired or promoted, reinforce their leadership duties and increase their credibility (Stiennon, Ouyang, Wu, Ziegler, Lowe, Voss, and Cristiano, 2020).

Improving the classroom environment is important for the positive leadership involves setting an example, enabling, and deliberately influencing emotions that motivate team members and workers to perform at their best. Through inspiration, emotional intelligence, communication, accountability, and a strong work ethic, effective leaders create an empowering environment (Alvesson and Einola, 2019). In the same way that you would prepare and till the land for agriculture, Wiley and Hilton (2018) highlighted that positive leadership aims to develop an effective and emotionally engaged team. The interests of the organization and the individual are seen by positive leadership as two forks of a single fork. In this study, the focus is on five essential leadership skills; communication, creativity, motivation, feedback, and positivity to improve the classroom environment.

2. RESEARCH OBJECTIVE

1. To analyze the differences of demographic factors on the classroom environment in New Concept English School, Shandong Province China.

2. To analyze educational leadership have relationship with the classroom environment in New Concept English School, Shandong Province China.

3. RESEARCH HYPOTHESIS

1. The different demographic factors affect the classroom environment in New Concept English School, Shandong Province China.

2. The educational leadership have relationship with the classroom environment in New Concept English School, Shandong Province China.

4. LITERATURE REVIEW

In an administrative situation, an educational leader works as a mentor and has an impact on other educators. It could sometimes be a group of educational leaders. Leaders in these executive positions look for methods to enhance student learning and the teaching process (Shaturaev and Bekimbetova, 2021). Agosto and Roland (2018) state that they work in early childhood education facilities as well as in secondary, postsecondary, and primary schools. Employed to work either as the lone educational leader or in small teams are school site leaders, directors, principals, and assistant administrators. Castillo and Hallinger (2018) state that in administrative environments, typical roles for educational leaders include principal, superintendent, academic dean, director, head of school, department chair, and president.

Williams, Flowers, McLeod, Young& Rollins (2021) states that looking at leadership in many educational contexts. No one leadership approach is superior to another. Depending on the circumstances of the environment a leader works in, each is more or less successful (Taylor, 2017). The best leadership style is determined by the surrounding circumstances, including size, school culture, personnel, and staff members.

Communication

One of the most important leadership skills and qualities is effective communication. Successful leadership and effective communication go hand in hand. Togo and Gandidzanwa (2021) states that great things through others. A leader must be a great communicator in many connections at the corporate level, in communities and groups, and perhaps on a worldwide scale. Stop using business jargon and stop trying to seem like someone.

Creativity

There are experiencing change at a rate that is unprecedented in history. The sharing economy, new marketing, the internet of things, and big data are examples of trends that are emerging as a result of revolutions in digitization, connectivity, and information sharing. These developments allow new modalities of value generation (Walia, 2019). Dietrich (2019) noted that numerous sciences, like neurology and biotechnology, are gaining speed and may bring about developments that we are unable to predict.

Motivation

Successful leaders need a variety of interpersonal skills to manage and inspire their teams. Employers seek motivating qualities in a candidate’s résumé when recruiting for leadership positions (Kanfer, Frese, and Johnson, 2017).

Feedback

The value of feedback in leadership resides in the fact that it encourages honest discussion and communication, which raises a leader's trustworthiness.

Positivity

Positive leadership is modelling, facilitating, and purposefully influencing positive emotions that encourage team members and employees to excel in their work. Positive leaders create an empowering workplace through communication, responsibility, emotional intelligence, inspiration, and a model work ethic (Alvesson and Einola, 2019).

Classroom environment

It's important for students to experience leadership opportunities during their intellectual, Social, emotional, and physical. It also provides an opportunity to learn to identify and display effective communication and interpersonal skills (Ahmad, Chew, Zulnaidi and Sobri, 2019). Mansfield, Mathur, Tazare, Henderson, Mulick, Carreira& Langan (2021) learning leadership is thus about setting direction and taking responsibility for making learning happen. It is exercised through distributed, connected activity and relationships. It extends beyond formal players to include different partners and may be exercised at different levels of the overall learning system.

Facility

Han, Kiatkawsin, Kim and Hong (2018) term physical environment refer to the overall design and layout of a given classroom and its learning centers.

Course

It is a series of courses that every student should complete before they progress to the next level of education. Intellectual is a method by which people learn to develop and use their thinking. skills (Agosto and Roland, 2018)

Teaching

Teaching can be considered as change that is permanent in nature because change is brought into students by a teacher through techniques like developing specific skills, changing some attitudes, or understanding specific scientific law operating behind a learning environment (Sequeira, 2012).

Providing services to learners

Earlier research on service quality in higher education emphasized academic rather than administrative areas, concentrating on effective course delivery mechanisms, and the quality of courses and teaching (Brulles, Castellano and Laing, 2021).

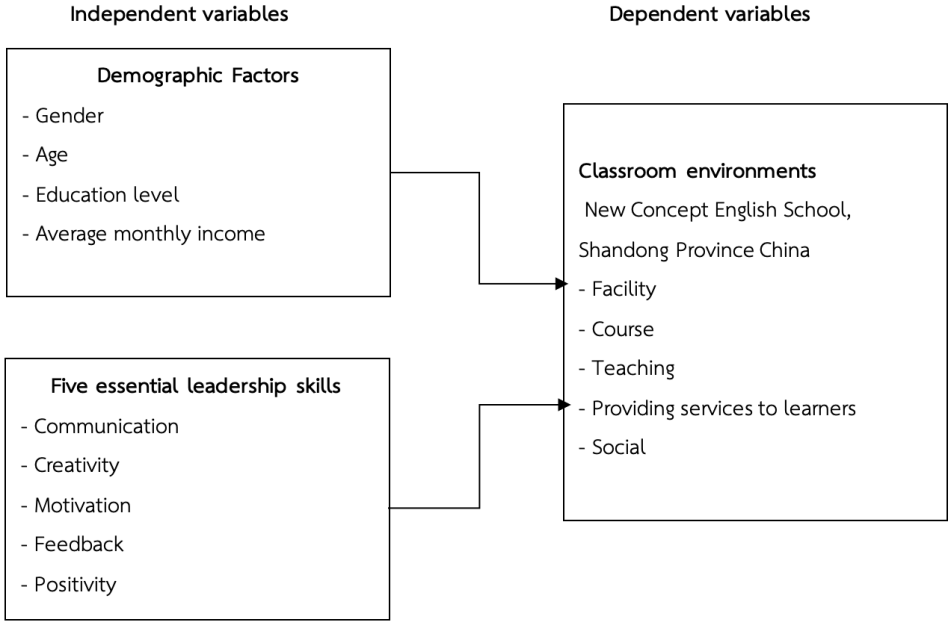
Social

Morin (2022) states that A well-designed social environment helps foster positive peer relationships, creates positive interactions between adults and children, and provides opportunities for adults to support children to achieve their social goals.

5. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Figure 1

Conceptual Framework



6. RESEARCH METHODOLOGY

1. Population and sample

The participants of this study were 385 teachers at New Concept English School in Shandong Province People's Republic of China. The majority of the personnel are from rural regions and speak Chinese as their native tongue. Each of them has received leadership responsibilities. To raise the caliber of their job, the participants were engaged in educational leadership activities. They will support and learn about leadership.

2. Research Instrumental

The instrument used in this study was a questionnaire that the students studied from the concept. Related theories determined by the objectives of the study scope of study The conceptual framework of the study was to define the Operational Definition to be used to create a questionnaire according to the given terminology definition and to propose to the advisor for approval and suggestions on how to improve the deficiencies. It is more complete, which is divided into 4 parts: is a questionnaire on demographic teacher's leaderships which is a questionnaire to choose to answer (Check List) with questions about gender, age, education level. and average monthly income is an opinion questionnaire on five essential leadership skills; communication, creativity, motivation, feedback, and positivity to improve the classroom environment. Rating (Rating Scale) by setting the weight of the assessment to 5 The levels according to the concept of Likert. Leadership in classroom environment in New Concept English School Shandong Province China. Four classroom environments; intellectual, Social, emotional, and physical using the Interval Scale or an approximation scale. Value (Rating Scale) The nature of the question

is a closed-ended scale. Rating (Rating Scale) by setting the weight of the assessment to 5 Levels according to Linkert's concept are as follows:

3. Data analysis

The personal factors from the respondents analyze the data by using the frequency (f) and percentage (%), Data Analysis motivational skills; communication, creativity, motivation, feedback, and positivity to improve the classroom environment. The researcher took the data obtained from the questionnaire and processed it to find the statistical value. The mean (x) and standard deviation (S.D.) were used by the complete questionnaire to analyze the data from the average obtained by the criteria of Best, (1977) Testing the classroom environment Test using one-way ANOVA statistic. In case of statistically significant difference at 0.05 level of significance, the difference between pairs is checked by Least Significant Difference (LSD) and Linear Regression methods between the initial variable and the dependent variable

7. RESULT

1. The results of the analysis of demographic factors of the respondents Most of the respondents were male (72.2%), aged 31-40 (79.2%), had a bachelor's degree (86.0%), and had an average monthly income of 8,001-10,000 yuan (29.6). Opinions on educational leadership skills were at a high level (X = 3.42, SD = 0.95). Details in each aspect were as follows. Communication (X = 3.42, SD = 0.94), Creativity (X = 3.63, SD = 0.92), Motivation (X = 3.22, SD = 1.10), Feedback (X = 3.45, SD = 1.04), and Positivity (X = 3.40). , SD = 0.91) and have opinions on Classroom environments (X = 3.40, SD = 0.98). Details for each area are as follows: Physical evidence (X = 3.45, SD = 1.04), Course (X = 3.41, SD = 0.92)., Teaching (X = 3.58, SD = 0.93), Service (X = 3.28, SD = 1.07), and Social (X = 3.28, SD = 1.07).

2. Hypothesis test results

Table 1

shows the results of the hypothesis test 1.

Classroom environments	Gender (t-test)	Age (F-test)	Education level (t-test)	Average monthly income (F-test)
Physical evidence	**-2.731****	**3.932****	0.725	**7.984*****
	(Sig. = 0.01)	(Sig. = 0.01)	(Sig. = 0.47)	(Sig. = 0.00)
Course	**–4.599*****	**2.887***	1.217	**8.751*****
	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.04)	(Sig. = 0.23)	(Sig. = 0.00)
Teaching	**-2.987*****	**9.359*****	1.523	**8.748*****
	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.13)	(Sig. = 0.00)
Service	**-3.632*****	1.833	0.342	**8.234*****
	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.14)	(Sig. = 0.73)	(Sig. = 0.00)
Social	**-3.608*****	1.848	0.326	**8.280*****
	(Sig. = 0.00)	(Sig. = 0.14)	(Sig. = 0.75)	(Sig. = 0.00)
Overall	**-3.508*****	**2.847***	0.836	**8.522*****
	(Sig. = 0.01)	(Sig. = 0.04)	(Sig. = 0.41)	(Sig. = 0.00)

***** Statistically significant at the .05 level**

**** Statistically significant at the .01 level**

***** Statistically significant at the .001 level**

From Table 1, it was found that different demographic factors in terms of gender, age and educational level had a statistically significant effect on the classroom environments in both overall and individual aspects at the 0.01 level.

Table 2

shows the results of the hypothesis test 2.

	Physical evidence	Course	Teaching	Service	Social
Communication	0.964***	0.997***	0.953***	0.967***	0.967***
Creativity	0.910***	0.918***	0.993***	0.810***	0.811***
Motivation	0.924***	0.945***	0.823***	0.996***	0.995***
Feedback	0.999***	0.943***	0.952***	0.955***	0.955***
Positivity	0.891***	0.991***	0.910***	0.929***	0.930***

* Statistically significant at the .05 level

** Statistically significant at the .01 level

*** Statistically significant at the .001 level

From Table 2, educational leadership skills in each aspect were correlated with all aspects of Classroom environments at statistical significance at the .001 level, which was positively correlated. It was at a very high level (r = 0.810 – 0.999).

8. DISCUSSION

1. The results of the study educational leadership on improving the classroom environment in New Concept English School Shandong Province, China. The different demographic factors in terms of gender, age and educational level had a statistically significant effect on the classroom environments in both overall and individual aspects at the 0.01 level due to help us understand what teachers' others think about the learning environment. Khalifa (2020) states that the classroom environment is a blend of the social, emotional, and instructional elements of your class. Research shows that many aspects of your classroom environment can affect student motivation and that students who are more motivated, put more effort into learning activities. Niemi and Niu (2021) states that it enhances students' ability to learn and to be productive in the rule sense of learning things on their own. A few factors that contribute in creating a positive learning environment are establishing a supportive learning culture, addressing a learner's needs and encouraging a student's involvement in all activities.

2. Five essential leadership skills that affect classroom environments statistically significantly at 0.001 levels include Communication, Creativity, Feedback, and Positivity, with a forecasting power of 60.5% which was positively correlated. is at a very high level due to with a variety of people—in order to engage, lead, and effect change in a meaningful way. Ninković &Florić (2018) state that Leaders must motivate, instruct and discipline the people they are in charge of. They can accomplish none of these things if they aren't very skilled communicators. Warren (2021) states that sets out the qualities, knowledge, and skills that middle and senior educational

leaders need to lead their schools in the twenty-first century. This model shows that relationships are at the core of school leadership and that leadership always operates within a specific context as well as Information is more likely to be retained if it is learnt in a fun and engaging way, so using creative learning strategies will not only make your learning environment a more positive space, but will also help your learners to remember the content better.

9. RECOMMENDATIONS

1. Implication of the Study

1. The study suggests that teachers need to have leadership qualities since they serve as role models for learners seeking to further their knowledge in the classroom.

2. The study recommends teachers help students to develop their leadership potential and to understand how they can enhance leadership skills in the workplace.

2. Recommendations for Future Research

1. The study promotes the students' motivations for learning in the classrooms and implements types of leadership styles teachers want to use in further learning.

2. The further study of learning teacher leadership is important to you as a future teacher. It is critically important that teachers possess leadership skills because it is a fundamental factor that is required to enhance their instructional quality both inside and outside the classroom.

REFERENCE

Agosto, V., & Roland, E. (2018). Intersectionality and educational leadership: A critical review. *Review of Research in Education, 42*(1), 255-285.

Ahmad, A. R., Chew, F. P., Zulnaidi, H., & Sobri, K. M. (2019). Influence of School Culture and Classroom Environment in Improving Soft Skills amongst Secondary Schoolers. *International Journal of Instruction, 12*(2), 259-274.

Ahmad, S. F., Rahmat, M. K., Mubarik, M. S., Alam, M. M., & Hyder, S. I. (2021). Artificial intelligence and its role in education. *Sustainability, 13*(22), 12902.

Alvesson, M., & Einola, K. (2019). Warning for excessive positivity: Authentic leadership and other traps in leadership studies. *The Leadership Quarterly, 30*(4), 383-395.

Bhatki, A. M., Brewer, B., Robinson-Smith, T., Nikiforov, Y., & Steward, D. L. (2008). Adequacy of surgeon-performed ultrasound-guided thyroid fine-needle aspiration biopsy. *Otolaryngology—Head and Neck Surgery, 139*(1), 27-31.

Castillo, F. A., & Hallinger, P. (2018). Systematic review of research on educational leadership and management in Latin America, 1991–2017. *Educational Management Administration & Leadership, 46*(2), 207-225.

Castillo, F. A., & Hallinger, P. (2018). Systematic review of research on educational leadership and management in Latin America, 1991–2017. *Educational Management Administration & Leadership, 46*(2), 207-225.

Coughlin, M. W., Dietrich, T., Margalit, B., & Metzger, B. D. (2019). Multimessenger Bayesian parameter inference of a binary neutron star merger. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society: Letters, 489*(1), L91-L96.

Ernazarov, D. (2019). *ED PHILOSOPHICAL REFLECTION OF THE CONCEPTS OF TOLERANCE AND INTOLERANCE IN THE MODERN WORLD*. Archive of scientific studies.

Grogan, M., & Shakeshaft, C. (2010). *Women and educational leadership*. John Wiley & Sons.

Hidayat, N., & Wulandari, F. (2020). The impact of leadership behavior on school performance. *Journal Cakrawala Pendidikan, 39*(3), 493-506.

Kanfer, R., Frese, M., & Johnson, R. E. (2017). Motivation related to work: A century of progress. *Journal of Applied Psychology, 102*(3), 338.

Khalifa, M. (2020). *Culturally responsive school leadership.* Harvard Education Press.

Kim, H. B., Choi, S., Kim, B., & Pop-Eleches, C. (2018). The role of education interventions in improving economic rationality. *Science, 362*(6410), 83-86.

Leithwood, (2005). Transformational leadership. *The essentials of school leadership, 3*(2), 31-43.

Luhmann, N. (1992). What is communication. *Communication theory, 2*(3), 251-259.

Luhmann, N. (2020). *Sociología del riesgo*. In Sociología del riesgo. De Gruyter.

Mansfield, K. E., Mathur, R., Tazare, J., Henderson, A. D., Mulick, A. R., Carreira, H., ... & Langan, S. M. (2021). Indirect acute effects of the COVID-19 pandemic on physical and mental health in the UK: a population-based study. *The Lancet Digital Health, 3*(4), e217-e230.

Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge.

Ninković, S. R., & Knežević Florić, O. Č. (2018). Transformational school leadership and teacher self-efficacy as predictors of perceived collective teacher efficacy. *Educational Management Administration & Leadership, 46*(1), 49-64.

Shaturaev, J., & Bekimbetova, G. (2021). *The Difference Between Educational Management and Educational Leadership And The Importance Of Educational Responsibility.* InterConf.

Sorocaba, S. P. (2018). The conception of emptiness in Roland Barthes. *estudos neolatinos, 20*(3), 37-53.

Stiennon, N., Ouyang, L., Wu, J., Ziegler, D., Lowe, R., Voss, C., ... & Christiano, P. F. (2020). Learning to summarize with human feedback. *Advances in Neural Information Processing Systems, 33*, 3008-3021.

Taylor, I. (2017). *Football mad: A speculative sociology of football hooliganism*. University of Toronto Press.

Togo, M., & Gandidzanwa, C. P. (2021). The role of Education 5.0 in accelerating the implementation of SDGs and challenges encountered at the University of Zimbabwe. *International Journal of Sustainability in Higher Education. 23*(3), 47-60.

Walia, C. (2019). A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal, 31*(3), 237-247.

Wiley, D., & Hilton Iii, J. L. (2018). Defining OER-enabled pedagogy. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 19*(4), 11-20.

Williams, L., Flowers, P., McLeod, J., Young, D., & Rollins, L. (2021). *The CATALYST Project Team.* Social Patterning and Stability of Intention to Accept a COVID-19 Vaccine in Scotland: Will Those Most at Risk Accept a Vaccine? Vaccines. 2021; 9: 17.

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF SKINCARE PRODUCTS THROUGH THE TIKTOK APPLICATION

ศิริภัทร สิตไทย[1] ดวงฤดี ตันเจริญ[2] และญานิน ตันวัฒนะ[3]

Siripat Sitthai, Duangruedee Tancharoen and Yanin Tanwattana

Article History

Received: 06/28/2023; Revised: 07/26/2023; Accepted: 08/01/2023

https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.15

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์: ซึ่งเน้นการใช้เครื่องมือภายในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเพื่อสร้างความน่าสนใจและมีความหลากหลายในการโฆษณา การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิวสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารเนื้อหาที่ดึงดูดใจ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคข้ามโฆษณาและสร้างความรับรู้ที่เชิงบวกต่อโฆษณา

2) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย: โดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต

3) กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล: ซึ่งผู้ประกอบการใช้สิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากให้คำแนะนำและแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวีดีโอ ซึ่งสร้างความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค; การสื่อสารทางการตลาด; แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

---

[1] อาจารย์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecture, Department of Information Technology, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: siripats@sau.ac.th *Corresponding author

ABSTRACT

The purposes of this study were to study consumer attitudes toward marketing communication strategies of skincare products via the TikTok application using a qualitative research model. The study involved 12 key informants who were selected purposively. Data was collected through semi-structured interviews, and the data was analyzed using Content Analysis.

The results of the research found that:

1) Creative Advertising Strategies: This category focuses on leveraging the tools available within the Tik-Tok application to create interesting and diverse advertising content. It involves utilizing low-level influencers or individuals to review skincare products or services and communicate engaging content to discourage consumers from skipping ads. This approach aims to create a positive perception of the advertisements.

2) Sales Strategy by Salesperson: This strategy involves advertising with clear and informative content. It emphasizes the importance of raising consumer awareness about access channels to skincare products. By doing so, it enables consumers to remember and recognize the brand, ultimately influencing their future purchase decisions and consumption of the products or services.

3) Direct Marketing and Digital Marketing Strategies: In this category, entrepreneurs use consumer inquiries or expressed opinions to create advertisements that can be directly communicated back to the consumers. This approach encourages consumers to provide advice and express more opinions through video clips, leading to a greater sense of engagement and a stronger feeling of belonging to the brand.

Keywords: Consumer Attitudes; Marketing Communication; TikTok Application

1. บทนำ

ในยุคสังคมดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมและเติบโตทั่วโลกได้มากขึ้น สังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสื่อสารและรับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น การให้ความบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแตกต่างตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Smith & Johnson, 2019)

ผู้คนมักใช้เว็บค้นหา Google เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างไรก็ตามการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ๆ เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นติ๊กต๊อก หรือ Instagram ซึ่งผู้ใช้ในกลุ่ม Gen Z ในสหรัฐอเมริกามีการใช้งานสูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ผลสำรวจที่ทาง YouGov RealTime Omnibus ทำขึ้นในประเทศไทยในเดือนสิงหาคม 2565 ยืนยันว่า Facebook และ Youtube เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมสูงสุดในกลุ่ม Gen Z และมีการใช้งานสูงในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อีกด้วย ในส่วนของติ๊กต๊อกและ Instagram กลุ่ม Gen Z ใช้งานสูงถึง 3 ใน 4 คน และ 6 ใน 7 คน ตามลำดับ สถิติเวลาในการใช้งานติ๊กต๊อกและ Instagram ของ Gen Z เทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในประเทศไทยพบว่า มีสัดส่วนการใช้งานสูงขึ้น โดยผู้ใช้ Gen Z ใช้เวลาสองชั่วโมงขึ้นไปบนติ๊กต๊อกรวมถึง 53% ของกลุ่มนี้ และใน Instagram ใช้เวลาสองชั่วโมงขึ้นไปถึง 38% ของกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (InsightERA, 2022)

แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการแชร์วิดีโอของบริษัท ByteDance ประเทศจีน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณโดยเฉพาะในประเทศไทย การเติบโตของแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในระยะเวลาสองปี โดยระบุว่าตัวเลขการเติบโตของแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 240 ล้านคนต่อเดือน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของผู้ใช้ทั่วโลก โดยในประเทศไทยเองก็มีการเติบโตของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทั้งในกลุ่มอายุที่กว้างขึ้นและจากหลากหลายภูมิลำเนา ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงสองปีที่ผ่านมา (สิรินิธิ์ วิรยศิริ, 2566) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้ได้รับความสนใจจากธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากตระหนักถึงโอกาสที่เป็นไปได้ที่แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกนำเสนอสำหรับการสื่อสารทางการตลาด (Roberts & Lee, 2022) อย่างไรก็ตามเพื่อใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นแพลตฟอร์มการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มนี้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายให้ใช้ในการบำรุงและปรับปรุงสภาพผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งรวมถึงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว โลชั่น หรือน้ำมันที่ใช้ในการทำความสะอาดและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญมากในการดูแลและปรับปรุงสภาพผิวให้เป็นอย่างดี

ในยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความสำคัญในการดูแลและปรับปรุงสภาพผิว แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและรีวิวสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้ท่านอื่นๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน การกล่าวถึงผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการวิจัย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์และการตลาดให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดภายในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ แนวคิดพื้นฐานประการหนึ่ง คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) ซึ่งเน้นการประสานงานและการรวมช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งข้อความที่สอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler et al., 2017) แนวคิดนี้ตระหนักว่าผู้บริโภคสัมผัสกับจุดสัมผัสที่หลากหลาย และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันในแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ

การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่องค์กรใช้เพื่อส่งข้อความส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวข้องกับการเลือกเชิงกลยุทธ์และการรวมองค์ประกอบการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้ คือ (Kotler et al., 2017; Smith & Zook, 2018; Chaffey et al., 2019Belch & Belch, 2021)

1. การโฆษณา: การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบชำระเงินที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ถ่ายทอดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์: กิจกรรมประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ผ่านสื่อสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และการสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก เพิ่มความน่าเชื่อถือ และมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. การส่งเสริมการขาย: เทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด คูปอง การแข่งขัน และโปรแกรมความภักดีถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจพฤติกรรมการซื้อ สร้างความเร่งด่วน และกระตุ้นยอดขายระยะสั้น

4. การขายโดยพนักงานขาย: การขายโดยพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ช่วยให้สามารถสาธิตผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล สร้างความสัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า

5. การตลาดทางตรง: การตลาดทางตรงใช้ช่องทางการสื่อสารโดยตรง เช่น จดหมายทางตรง การตลาดทางอีเมล และการตลาดทางโทรศัพท์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและส่งข้อความส่วนบุคคล

6. การตลาดดิจิทัล: การตลาดดิจิทัลครอบคลุมแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ออนไลน์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Optimization; SEO) การตลาดเนื้อหา และการเป็นพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์ ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลเพื่อมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและผลักดันการมองเห็นและการมีส่วนร่วมทางออนไลน์

7. การสนับสนุนและการเป็นหุ้นส่วน: องค์กรต่างๆ มักจะร่วมมือกับงานอีเวนต์ องค์กรการกุศล ผู้มีอิทธิพล หรือแบรนด์อื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ของตนเข้ากับสาเหตุเฉพาะหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การสนับสนุนและความร่วมมือช่วยเพิ่มการเปิดเผยแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

ด้วยการรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างมีกลยุทธ์ องค์กรต่างๆ สามารถสร้างส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งเพิ่มการเข้าถึง ผลกระทบ และการตอบสนองของข้อความส่งเสริมการขายของตนให้ได้สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุดังกล่าวนี้สามารถเป็นสินค้า แบรนด์ บริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เครื่องมือการสื่อสาร หรือการขายสินค้าปลีก รวมถึงมุมมองในด้านอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคด้วย ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

ทัศนคติ คือ ความนิยม ชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผล การรับรู้ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเกี่ยวกับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ อีกมากมาย ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดกรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ และทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งอาจต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนก่อน ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะต้องทำสินค้าให้ตรงกับรูปแบบทัศนคติมากกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018)

องค์ประกอบของทัศนคติโดยทั่วไป ประกอบด้วยองค์ประกอบทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Schiffman & Wisenblit, 2015) องค์ประกอบทางความคิด เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทัศนคติ องค์ประกอบทางอารมณ์ หมายถึงความรู้สึกทางอารมณ์และการประเมินต่อวัตถุ และองค์ประกอบทางพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับความตั้งใจหรือพฤติกรรมจริงที่แสดงออกมาเกี่ยวกับวัตถุ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Smith & Johnson, 2018) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือประสบการณ์การช็อปปิ้งโดยรวม ทัศนคติเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า และความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

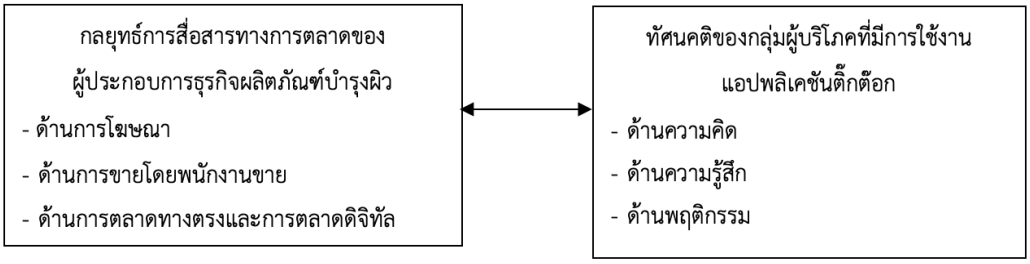
ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และการประเมินที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ แบรนด์ หรือประสบการณ์การช็อปปิ้ง ทัศนคติเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า และการสนับสนุน (Kumar, Zhang & Luo, 2020)

Shi & Chen (2021) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาและวิธีการตอบสนองของบริษัทต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยคุณค่าที่รับรู้ ความเป็นธรรมของราคา สภาพเศรษฐกิจ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ (2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่าย และมีผลต่อความเพิ่มสูงของผู้บริโภคต่อบริษัท (3) ด้านการตอบสนองของบริษัท พบว่า บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์และแนวทางต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อการเพิ่มขึ้นของราคาได้ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับราคา กลยุทธ์การลดราคา การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการให้มูลค่าเพิ่มเพื่อลดทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภค

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 12 คน ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภค: อายุระหว่าง 15-38 ปี อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกที่พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและใช้ในการทำงานหรือการศึกษาอย่างน้อย 3 วัน ต่อสัปดาห์ และต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 คน

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว: เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก มีจำนวนผู้ติดตามที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างคอนเทนท์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก และเคยใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก จำนวน 2 ราย

2. ขอบเขตการวิจัย

วิธีการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภค 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างละเอียดจากผู้ให้สัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งไม่มีการจำกัดกฎเกณฑ์ของคำถามและการวางลำดับของคำถามที่ใช้ไว้ล่วงหน้าโดยใช้แนวคำถามที่ปรับแต่งมาจากแนวคิดของ Schiffman &

Wisenblit (2015), Smith & Johnson (2018) และ Kumar, Zhang & Luo (2020) เกี่ยวกับทัศนคติ และ Kotler et al. (2017), Kotler & Armstrong (2018) และ Chaffey et al. (2019) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีและความรู้ที่เกี่ยวข้อง: แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนถัดไป

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์และโครงสร้างของการวิจัย: ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ รวมถึงเนื้อหาและโครงสร้างของการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสัมภาษณ์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย: จากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ตรวจสอบและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์: นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คำแนะนำแก้ไขเพิ่มเติม รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องทางเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา พร้อมให้คะแนนผลการตัดสินใจเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC)

5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์: ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ส่งหนังสือนัดหมายเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมเอกสารแนวทางการสัมภาษณ์

2. เตรียมตัวก่อนเข้าสัมภาษณ์ โดยศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และเตรียมคำถามที่เหมาะสมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง

3. เข้าสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้เวลาและความสำคัญในการฟังและเข้าใจคำตอบ สร้างสัมพันธภาพที่ดีและสร้างความไว้วางใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายใจในการแสดงความคิดเห็นของตน

4. ทำการบันทึกข้อมูล โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องมือบันทึกข้อมูลระบบดิจิทัล เพื่อรวมข้อมูลเข้าด้วยกันในรูปแบบที่สะดวกและเป็นระเบียบ

5. ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลในทันทีที่สิ้นสุดการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อมูลที่สูญหายหรือขาดหายไปในขั้นตอนการบันทึก

6. รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาสรุป โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมารวมกันในรูปแบบที่เป็นระเบียบ เพื่อการประมวลผลและการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล: นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีข้อความที่ไม่ตรงกันหรือข้อมูลที่ขัดแย้งกันในที่สำคัญ

2. วิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกและผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การวิเคราะห์นี้ใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแบ่งข้อมูลตามประเภท

หัวเรื่องและลักษณะที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจข้อมูลในลักษณะที่ชัดเจนและเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในอนาคต

3. เรียงลำดับผลการวิเคราะห์: นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนา (Descriptive) โดยร้อยเรียงตามประเด็นหลักที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก จำนวน 2 ราย พบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านการโฆษณา

การโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค: ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความเข้าใจในพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกอย่างดี ซึ่งช่วยให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เน้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness): ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใช้การโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยการเข้าถึงและคลอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในขนาดที่มากที่สุด

3. การทำโฆษณาในแบบที่สร้างความสนุกสนานและบันเทิง: ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใช้การโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก มุ่งเน้นความสนุกสนานและบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นโฆษณามากเกินไป ใช้เอฟเฟกต์ เพลงต่างๆ ที่มีในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการโฆษณา

4. การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสม: ในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมองหาคนที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก มากกว่าการใช้ศิลปินหรือดาราที่มีชื่อเสียง

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในขนาดใหญ่ที่สุด สร้างความรับรู้และความจำของแบรนด์ และใช้เอฟเฟกต์ที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก นอกจากนี้ยังเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความรับรู้และความจำของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ในการขายโดยใช้พนักงานขาย การทำคลิปวิดีโอโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อให้ผู้ชมจดจำ: คลิปวิดีโอโฆษณาควรมีการสื่อให้ผู้ชมจดจำสินค้าโดยชัดเจน โดยเน้นที่คุณสมบัติและประโยชน์ที่สินค้านั้นนำเสนอ

2. ความกระชับและเข้าใจง่าย: การสื่อสารในคลิปวิดีโอควรเป็นไปอย่างกระชับและเข้าใจง่าย ให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่สำคัญและครบถ้วน

3. เน้นความสะดวกในการซื้อสินค้า: ในคลิปวิดีโอควรเน้นย้ำถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า อาจเน้นการสั่งซื้อออนไลน์หรือการใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย

4. การทำคลิปโฆษณารีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการทำคอนเทนต์เรื่องราว: เมื่อทำคลิปโฆษณารีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือสร้างคอนเทนต์เรื่องราว ควรให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเน้นให้ผู้ชมอยากดูคลิปจนจบและมีความกระตือรือร้นในการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น

สรุปได้ว่า การทำคลิปวิดีโอโฆษณาในการขายโดยใช้พนักงานขายควรมีสื่อสารที่กระชับและเข้าใจง่าย โดยเน้นความสะดวกในการซื้อสินค้าและสร้างคอนเทนต์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการตลาดตรงและการตลาดดิจิทัล พบว่า

1. เป็นการสื่อสารที่สองทาง: การสื่อสารในรูปแบบนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอย่างมากขึ้น

2. สร้างความมีส่วนร่วม: คลิปวิดีโอโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช่วยส่งเสริมให้มีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น โดยผู้บริโภครู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และสินค้าที่น่าสนใจ

3. ทำให้นักการตลาดเข้าใจตลาด: คลิปวิดีโอโฆษณาช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกได้ชัดเจน ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. ส่งผลตอบรับที่ดี: การใช้คลิปวิดีโอโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกส่งผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ติดตามในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การทำคลิปวิดีโอโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกและการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจและความมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มผู้บริโภค และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการตอบโจทย์ต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

2. ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

ด้านความคิด

ทัศนคติ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาในติ๊กต๊อกเนื่องจากรูปแบบคลิปวีดีโอโฆษณามีระยะเวลาสั้นกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น YouTube และสามารถกดเลื่อนข้ามโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ทำให้รู้สึกถูกบังคับในการรับชมโฆษณานานเกินไป

ความคิด: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดว่าโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและสร้างสรรค์มากกว่าโฆษณาในช่องทางอื่นๆ โดยมักจะมีการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกน่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเนื่องจากมีความเข้าใจและรู้ถึงหลักของการทำธุรกิจว่าเป็นเรื่องปกติที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ตามกระแสนิยมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันนี้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างเป็นอย่างดี

ด้านความรู้สึก

ทัศนคติ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก เนื่องจากพบความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีในแอปพลิเคชัน ไม่ได้จำกัดเพียงแค่คอนเทนต์วีดีโอการเต้นเท่านั้น แต่ยังมีคอนเทนต์ประเภทต่างๆ มากมาย

ความรู้สึก: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความรู้สึกดีหลังจากลองใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยพบว่ามีความหลากหลายของคอนเทนต์ที่สร้างความสนใจ และชื่นชอบ และต้องการแบ่งปันคลิปวีดีโอที่ชื่นชอบให้กับคนใกล้ชิด

การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็น: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นในคลิปวีดีโอที่ชื่นชอบ โดยรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในคลิปวีดีโอและต้องการบอกเล่าความรู้สึกของตน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก มีความพึงพอใจที่ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ซึ่งพบความหลากหลายของคอนเทนต์ที่สร้างความสนใจและชื่นชอบ และต้องการแบ่งปันความรู้สึกและความคิดเห็นในคลิปวีดีโอที่ชื่นชอบกับคนใกล้ชิดอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ความรู้สึกที่ดีนี้อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกและการใช้งานในอนาคต

ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก เนื่องจากมีตัวบุคคลใกล้ชิดและคนในสังคมที่เป็นเพื่อนหรือมีอิทธิพลที่ชื่นชอบในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันนี้

ความตอบสนองต่อความต้องการ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก สามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านการผ่อนคลายความเครียดและด้านการเรียนรู้ได้ เนื่องจากรูปแบบของแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกที่มีความหลากหลายในการคลิปวีดีโอสั้นที่เข้าถึงความสนใจของแต่ละบุคคล

การใช้งานง่าย: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีความสะดวก เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านการผ่อนคลายความเครียดและการเรียนรู้ได้ โดยเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งานง่ายและมีความสะดวก และแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกยังสามารถเสริมสร้างความสนุกสนานในการสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่ามีความพึงพอใจในการใช้งานและต้องการแบ่งปันความรู้สึกและความคิดเห็นกับคนใกล้ชิดอย่างใกล้ชิด

7. อภิปรายผล

การอภิปรายผลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ 2) ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก สามารถใช้การโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารที่คลอบคลุมผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการสามารถใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกในการสร้างคลิปวิดีโอโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยสร้างคอนเทนต์โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิงที่แตกต่างจากสื่อช่องทางอื่นๆ ที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการรับรู้โฆษณามากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และแนวโน้มในการบริโภคสินค้าในอนาคต นอกจากนี้การทำโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้โดยไม่เกิดความรำคาญจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเช่นเดียวกับโฆษณาบน YouTube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lin (2021) ที่กล่าวว่า การรบกวนจากโฆษณาจะส่งผลในเชิงลบต่อคุณค่าของการโฆษณาบน YouTube

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ในการทำโฆษณานอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ของโฆษณาที่มีความน่าสนใจแล้ว การทำคลิปวีดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 15-60 วินาที ทำให้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ในคลิปโฆษณาผู้ประกอบการต้องเลือกสารที่สื่อออกไปในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม โดยพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ในเวลารวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค

รับรู้ข้อมูลและจดจำสินค้าหรือบริการได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Kim (2022) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ที่มีเครื่องมือช่วยสร้างเอฟเฟกต์ เสียงเพลงหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ช่วยเพิ่มการจดจำและการเน้นในสิ่งที่จะสื่อถึงสินค้าได้ในทุกคลิปวีดีโอได้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เป็นเสมือนการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการขายสินค้าและบริการที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ จันทร์กลางคันธารา และ ภัทร์ชัย ทองสุทธิสกุล (2562) ที่กล่าวว่า การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทางจะทำให้แบรนด์ได้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การนำเสนอขายสินค้าและการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในส่วนออนไลน์

ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงและในรูปแบบออนไลน์การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ ติดตาม และแชร์คลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ทำให้เกิดการสื่อสารที่สอดคล้องกับแบรนด์และผู้บริโภคโดยตรง และผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการและความคิดเห็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นี่เป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้มากขึ้น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นการเสนอให้เห็นถึงโอกาสในการแสดงออกความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ และสามารถขยายไปสู่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มใหม่ได้ การให้ความคิดเห็นและคำถามที่ผู้บริโภคอยากรู้เป็นแนวทางในการสร้างคลิปวิดีโอที่สร้างความดึงดูดใจมากกว่าการทำโฆษณาที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการเท่านั้น ผลที่ได้คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ที่ใส่ใจผู้บริโภคและสร้างความผูกพันที่มากยิ่งขึ้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ช่วยให้แบรนด์ได้ประโยชน์ในการสร้างความผูกพันและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงและการขายสินค้าหรือบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์พิชญ์ กิจเพ็ง, ปาริชาติ สุริยาพร และ วรรณี สุนทรีย์ประสิทธิ์ (2563) ที่กล่าวว่า การใช้การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัลในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในหลากหลายด้าน

2. ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

ด้านความคิด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกโดยเห็นและรับรู้ถึงคลิปวิดีโอโฆษณาภายในแอปนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ทองสุทธิสกุล, อลิสรา บรรณสายเลิศ และ เสฏฐ์ธนา พงษ์กิจกนกเดช (2564) ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับการแสดงโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก พวกเขาเข้าใจและรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับแบรนด์ในการโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยความเคยชินกับโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ และความบันเทิงจากคอนเทนต์โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ยังช่วยส่งเสริมให้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบในการใช้งาน นั่นเกิดจากความหลากหลายของคลิปวิดีโอที่สามารถเลือกดูตามความต้องการได้ และมีคอนเทนต์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจให้เลือกดู หากคลิปวิดีโอใดที่ผู้ใช้รู้สึกชื่นชอบ จะมีการชักชวนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาร่วมใช้งานและแบ่งปันคลิปวิดีโอด้วยกัน งานวิจัยของ Kim & Kim (2022) ได้กล่าวถึงความอยากแบ่งปันข้อมูลและความเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก และมีแนวโน้มที่แสดงออกในการเรียนรู้เชิงบวก แสดงว่าผู้ใช้งานมีความสนใจในการเรียนรู้ผ่านคลิปวิดีโอที่มีประโยชน์ โดยแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ไม่ได้เป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันตามกระแสนิยมในการเต้นหรือร้องเพลงเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนาประเภทของคอนเทนต์ที่ทันสมัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ผ่านคลิปวิดีโอสั้นรูปแบบใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยตัวกำหนดสำคัญคือเพื่อนหรือบุคคลในสังคมที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตาม และหลังจากที่ได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก พบว่ามีความง่ายต่อการ

ใช้งาน สะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lin (2021) ที่กล่าวถึงทัศนคติของผู้ใช้งานซึ่งกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยทัศนคตินี้ได้รับผลกระทบจากการรับรู้การใช้งานและอิทธิพลของสังคม การเชื่อมโยงและการแชร์ข้อมูลและคลิปวิดีโอไปยังสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ก็เป็นเรื่องง่ายที่ผู้ใช้งานสามารถทำได้ ทำให้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ทองสุทธิสกุล, อลิสรา บรรณสายเลิศ และ เสฏฐ์ธนา พงษ์กิจกนกเดช (2564) ที่กล่าวถึงอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้ใช้งาน อิทธิพลด้านต่างๆ สามารถเป็นผลมาจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ความสะดวกในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกซึ่งช่วยเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งาน

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

1) การใช้แนวคิดการโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ 2) การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ 3) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ธุรกิจในประเทศไทยมีโอกาสในการใช้โซเชียลมีเดียแบ่งปันวิดีโอในการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก และให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการตลาดในอนาคต

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม: เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ควรใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น วิดีโอการใช้ผลิตภัณฑ์ บทความเกี่ยวกับการดูแลผิว และเคล็ดลับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค: สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยการตอบคำถาม แสดงความสนใจ และติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความภาคภูมิใจในแบรนด์ด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการวัดผลและประเมิน: ใช้ผลการวิจัยในการวัดผลและประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงผลกระทบของกลยุทธ์และปรับปรุงในอนาคต

4. ข้อเสนอแนะในการติดตามและปรับปรุง: ใช้ผลการวิจัยในการติดตามและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป โดยอัพเดตข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของวิจัยให้ชัดเจน: กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อกำหนดขอบเขตและทิศทางของการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้เข้าใจว่าต้องการศึกษาและสรุปผลเกี่ยวกับอะไรในงานวิจัยครั้งต่อไป

2. เลือกเครื่องมือวิจัยที่เหมาะสม: อาจพิจารณาใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจสอบถามแบบสอบถามออนไลน์ การสำรวจพื้นที่หรือการสำรวจทางโทรศัพท์เพื่อเก็บข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

3. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง: ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมผู้ที่อาศัยหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเพิ่ม

ความหลากหลายในข้อมูลและการวิจัย นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มขอบเขตการศึกษาในด้านการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

4. นำเสนอแนวคิดใหม่: ความสำเร็จของงานวิจัยอยู่ที่การนำเสนอแนวคิดใหม่และเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับวงกว้างของผู้สนใจ อาจสร้างความสนใจโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้และปรับปรุงการศึกษาในเชิงปริมาณหรือวิจัยอื่นๆ ในอนาคต

5. ใช้แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม: ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจต้องการนำเข้าแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้ที่สมบูรณ์เกี่ยวกับหัวข้อที่กำลังศึกษา

รายการอ้างอิง

กานต์พิชญ์ กิจเพ็ง, ปาริชาติ สุริยาพร และ วรรณี สุนทรีย์ประสิทธิ์. (2563). การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสื่อสารแบรนด์และการขยายช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35*(2), 50-62.

จิรวรรณ จันทร์กลางคันธารา และ ภัทร์ชัย ทองสุทธิสกุล. (2562). การนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในธุรกิจออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยพะเยา, 13*(2), 49-61.

ชาย โพธิสิตา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สิรินิธิ์ วิรยศิริ. (2566). สถิติการเติบโตของแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกภายในระยะเวลาสองปี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปีที่ 6* (น. 12-14). สำนักพิมพ์เกียรติคุณ.

อภิชาติ ทองสุทธิสกุล, อลิสรา บรรณสายเลิศ, และ เสฎฐ์ธนา พงษ์กิจกนกเดช. (2564). ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยเห็นและรับรู้ถึงคลิปวิดีโอโฆษณาภายในแอปนี้ได้. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36*(1), 37-52.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital Marketing.* Pearson.

Chen, L., & Lin, M. (2021). The Impact of Ad Content and User Engagement on Consumer Attitudes: A Study of TikTok and YouTube. *Journal of Interactive Advertising, 21*(1), 16-30.

InsightERA. (2022, June 14). *Thailand's Top Social by Generation Usage*. https://www.insightera.co.th/thailand-top-social-2022/.

Kim, S., & Kim, Y. (2022). Consumer attitudes towards influencer marketing on TikTok: The role of parasocial interaction and brand trust. *Journal of Interactive Advertising, 22*(1), 50-66.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management.* Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kumar, V., Zhang, Y., & Luo, A. (2020). "The dynamics of consumer attitude formation and change in the era of online reviews. *Journal of Marketing Research, 57*(1), 71-89.

Roberts, H., & Lee, S. (2022). Understanding the effectiveness of brand-sponsored challenges on TikTok: An empirical investigation. *Journal of Advertising Research, 62*(1), 92-107.

Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior.* England: Pearson Education Limited.

Shi, X., & Chen, C. (2021). Consumer attitudes towards price increases: Evaluation and emotions in response to price changes of products or services. *Journal of Consumer Psychology, 45*(2), 123-145.

Smith, A., & Johnson, B. (2018). Understanding consumer attitudes: A theoretical and empirical review. *Journal of Consumer Psychology, 28*(3), 414-435.

Smith, J. D., & Johnson, A. B. (2019). Exploring user behavior on social media platforms. *Journal of Communication Studies, 27*(3), 123-145.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media.* Kogan Page.

Zhang, J., & Kim, D. (2022). Annoying or engaging? The Effects of Ad Intrusiveness on Consumer Attitudes: A Comparative Study of TikTok and YouTube. *Journal of Marketing Communications, 28*(2), 150-167

หลักกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพ
PRINCIPLES OF INTERNATIONAL LAW ON AUTOPSIES

พรชัย ขันตี[1] ญาณวัฒน์ พลอยเทศ[2] อภิษา สงวนศรี[3] สฤษดิ์ผล ชมไพศาล[4] และ นิวัติ วุฒิ[5]

Pornchai Kuntee, Yanawat Ploythes, Apisa Sanguansri, Saridphol Chompaisal and Niwat Wutti

Article History

Received: 09/26/2022; Revised: 03/16/2023; Accepted: 03/19/2023

https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.16

บทคัดย่อ

กฎหมายเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพของประเทศไทย ได้ประกาศใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2478 ซึ่งแม้จะได้รับการแก้ไขมาแล้วหลายครั้ง แต่ยังมีประเด็นที่ล้าสมัย ไม่สอดคล้องต่อมาตรฐานการชันสูตรพลิกศพในระดับสากล ขาดความเชื่อมโยง และไม่ครอบคลุมการดำเนินการจริงในทางปฏิบัติ บทความทางวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาเกี่ยวกับหลักกฎหมายการชันสูตรพลิกศพในประเทศไทยกับต่างประเทศโดยศึกษาเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายที่เป็นสากล เพื่อหาแนวทางในการนำมาปรับใช้แก่กรณีปัญหาของประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาได้พบปัญหาตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 150 วรรคหนึ่ง ที่มิได้มีการบัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของศาลและพนักงานอัยการให้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบกระบวนการชันสูตรพลิกศพสามัญของคดีอาญาในกรณีการตายโดยผิดธรรมชาติ หากแต่บัญญัติไว้เพียงกรณีเดียวเท่านั้นที่ให้อำนาจแก่พนักงานอัยการเข้าตรวจสอบกระบวนการการชันสูตรพลิกศพ คือ การชันสูตรพลิกศพวิสามัญ แต่โดยแท้จริงแล้วการชันสูตรพลิกศพนั้นมิได้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการสอบสวนหรือการดำเนินคดี หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนและอาจนำไปสู่การสอบสวนเพื่อดำเนินคดีต่อไปได้และเป็นหลักประกันในการอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชน

คำสำคัญ: การชันสูตรพลิกศพ; การตายโดยผิดธรรมชาติ

---

[1] พลตำรวจโท .ดร. ผู้ทรงคุณวุฒิสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Pol.Lt.Gen., Expert of Royal Thai Police .

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Asst.Prof. Ph.D., Faculty of Law, Southeast Bangkok College

[3-4] อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Lecture, Faculty of Law, Southeast Bangkok College, E-mail:apisa8888@gmail.com *Corresponding author

ABSTRACT

Autopsy law of Thailand has been promulgated since October 1, 1935. Although the law has been amended numerous times, it still contains antiquated provisions that are inconsistent with international autopsy standards, lack correlation, and do not address practical practice. Consequently, the purpose of this academic article is to examine the principle of autopsy legislation in Thailand and other nations by comparing them to the worldwide legal standard in order to find a way to apply it to the Thai context. The study uncovered a problem in the Criminal Procedure Code, wherein Section 150 Paragraph 1 does not specify the authorities and responsibilities of the court and the public prosecutor to participate in the examination of the autopsy procedure during criminal investigations involving the unnatural death of a person. This clause specified only one instance in which the public prosecutor has the authority to review the autopsy procedure: extrajudicial killing. The autopsy is actually more than simply an element of the inquiry or prosecution; it is a preliminary procedure that may lead to subsequent inquiries and a security measure to ensure that justice is served.

Keywords: Autopsy; Unnatural death

1. บทนำ

สภาพปัญหาเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพในปัจจุบัน

การชันสูตรพลิกศพตามกฎหมายของประเทศไทยกำหนดให้เฉพาะ คดีวิสามัญ หมายถึงคดีที่มีผู้เสียชีวิตเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยพนักงานอัยการ จะเข้ามามีบทบาทร่วมในการชันสูตร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสอบสวนและ มีความสำคัญต่อผลของคดี ในกรณีที่มีความตายเกิดขึ้นโดยไม่ปรากฏแน่ชัดถึงสาเหตุการตายหรือเป็นการตายโดยผิดธรรมชาติ กระบวนการค้นหาความจริงและการดำเนินคดีอาญาจะถูกเพิ่มความสำคัญขึ้นเนื่องจากการตายเป็นการคุกคามต่อชีวิตและความสงบสุขของสังคม โดยรวมการพิสูจน์ทราบหรือการค้นหาความจริงเกี่ยวกับ การตาย เป็นกระบวนการเพื่อเปิดเผยถึงเหตุและพฤติการณ์ที่ตายและพิสูจน์ทราบว่าการตายนั้นเกิดขึ้นจากการกระทำความผิดหรือไม่ ผลของการตรวจพิสูจน์หรือการชันสูตรพลิกศพจึงอาจนำไปสู่การดำเนินคดีอาญา เพื่อนำตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษ เห็นได้ว่ากระบวนการในการชันสูตรพลิกศพ เป็นกระบวนการรวบรวมพยานหลักฐาน การตรวจพิสูจน์และการทำความเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และโดยที่ผลการชันสูตรพลิกศพจะมีสถานะเป็นเพียงความเห็นของพยานผู้เชี่ยวชาญ กลไกในการตรวจสอบความเห็นเช่นว่านั้นจึงได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อให้ผลการตรวจพิสูจน์ใกล้เคียงกับความจริงที่ประสงค์จะค้นหามากที่สุด และก่อให้เกิดการยอมรับและเป็นธรรมแก่ทั้งผู้ตาย ญาติของผู้ตาย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 150 วรรคหนึ่ง จะเห็นได้ว่าตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการชันสูตรพลิกศพในกรณีการชันสูตรพลิกศพโดยปกติจะให้อำนาจพนักงานสอบสวนหรือตำรวจและแพทย์เท่านั้น ที่มีสิทธิเป็นเจ้าหน้าที่ในกระบวนการชันสูตรพลิกศพ แต่ถ้าเป็นกรณีการตายที่มีความตายเกิดขึ้นโดยการกระทำของเจ้าพนักงาน ซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่ หรือตายในระหว่างอยู่ในความควบคุมของเจ้าพนักงานซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่จะมีบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 150 วรรคสาม ให้อำนาจหน้าที่แก่พนักงานอัยการและพนักงานฝ่ายปกครองเป็นผู้เข้าร่วมกระบวนการชันสูตรพลิกศพ

การชันสูตรพลิกศพมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุและพฤติการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตายและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ตาย แม้ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 150 จะได้มีบทบัญญัติที่เป็นส่วนหนึ่งของการสอบสวนแล้วก็ตาม

แต่โดยแท้จริงแล้วการชันสูตรพลิกศพนั้นมิได้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการสอบสวนหรือการดำเนินคดี หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่อาจนำไปสู่การสอบสวนเพื่อดำเนินคดีต่อไปได้ หากผลการตรวจพิสูจน์ระบุเหตุและพฤติการณ์ว่าความตายนั้นเกิดขึ้น เชื่อ หรืออ้างว่าเกิดขึ้นที่มีจากการกระทำความผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการตายที่มีมูลมาจากการกระทำความผิดทางอาญา เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดกับเหตุและพฤติการณ์ที่ตายมากที่สุด ดังนั้นในการสอบสวนในทุกคดี พนักงานสอบสวนต้องรวบรวมพยานหลักฐานทุกชนิดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงและพฤติการณ์ต่าง ๆ อันเกี่ยวกับความผิดที่ถูกกล่าวหา เพื่อจะรู้ตัวผู้กระทำผิดและพิสูจน์ให้เห็นความผิดหรือความบริสุทธิ์ของผู้ต้องหาซึ่งสามารถรวบรวมพยานหลักฐานได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นพยานเอกสาร พยานวัตถุ หรือพยานนิติวิทยาศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันในการรวบรวมพยานหลักฐานดังกล่าว กฎหมายกำหนดให้เป็นดุลพินิจของพนักงานสอบสวนฝ่ายเดียว หากพนักงานสอบสวนทำการชันสูตรพลิกศพด้วยความไม่เป็นธรรมหรือทุจริตต่อหน้าที่องค์กรอื่น ๆ ก็จะไม่สามารถเข้าตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานสอบสวนได้ส่งผลต่อรูปคดีที่อันอาจสร้างความไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทบสิทธิแก่ผู้เสียหายที่จะได้รับความคุ้มครองจากรัฐ และไม่สามารถเป็นหลักประกันในการอำนวยความยุติธรรมให้แก่ประชาชนได้

แนวคิด ทฤษฎี และความหมายของการชันสูตรพลิกศพ

การชันสูตรพลิกศพ คือ การตรวจพิสูจน์สภาพศพภายนอก เพื่อค้นหาสาเหตุ พฤติการณ์ที่ตายว่าผู้ตายคือใคร ตายเมื่อใด ถ้าตายโดยคนทำร้าย โดยกฎหมายมีความมุ่งหมายให้แพทย์และพนักงานสอบสวนดำเนินการตรวจสอบในสถานที่พบศพ ยกเว้นแต่ว่าการชันสูตรพลิกศพ เพื่อตรวจดูสภาพศพในสถานที่เกิดเหตุนั้น อาจเป็นเหตุทำให้การจราจรติดขัดมาก อาจกลายเป็นสถานที่อุดจาตาจากสภาพศพ หรืออาจก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนทั่วไป แพทย์และพนักงานสอบสวนย่อมมีสิทธิ์ที่จะสามารถเคลื่อนย้ายศพ เพื่อนำไปทำการชันสูตรพลิกศพยังสถานที่อื่นที่เหมาะสมได้

ประเทศไทย การชันสูตรพลิกศพปรากฏในกฎหมายตราสามดวงโดยให้นายพะทำมะรง (ผู้ควบคุมนักโทษ) ไปดูศพเมื่อมีราษฎรทะเลาะวิวาทตีฟันแทงกันถึงตาย แต่ก็ยังไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ ในการชันสูตรพลิกศพ ต่อมามีการตราพระราชบัญญัติชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. 2457 เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การชันสูตรพลิกศพให้เหมาะสมกับกาลสมัยและได้ถูกยกเลิกไปเมื่อมีการประกาศใช้ ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (กองบริหารการสาธารณสุข, 2561) เพื่อให้การชันสูตรพลิกศพมีมาตรฐานโปร่งใส น่าเชื่อถือ เนื่องจากการชันสูตรพลิกศพถือเป็นส่วนหนึ่งของการสอบสวน ซึ่งหากการชันสูตรพลิกศพ ยังไม่แล้วเสร็จจะฟ้องผู้ต้องหาต่อศาลไม่ได้ โดยกฎหมายกำหนดให้ต้องมีการชันสูตรพลิกศพมี 2 กรณี คือ 1) การตายโดยผิดธรรมชาติ ได้แก่ ฆ่าตัวตาย ถูกผู้อื่นทำให้ตาย ถูกสัตว์ทำร้ายตาย ตายโดยอุบัติเหตุ ตายโดยยังไม่ปรากฏเหตุ และ 2) การตายที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของเจ้าพนักงานหรือตายในระหว่างอยู่ในความควบคุมของเจ้าพนักงานซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่ เว้นแต่ตายโดยการประหารชีวิตตามกฎหมาย (ศรันยา สีมา,2565) หรือคดีวิสามัญ

ระบบการชันสูตรพลิกศพ

ระบบการชันสูตรพลิกศพมีการจัดแบ่งเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างเกี่ยวกับองค์กรผู้มีอำนาจหน้าที่หลักในการชันสูตรพลิกศพได้แก่ ตำรวจ แพทย์ หรือศาล หรือบุคคลที่ได้รับการเลือกตั้งขึ้นเพื่อให้ทำหน้าที่ดังกล่าวเป็นการเฉพาะ โดยทุกระบบมีลักษณะร่วมและวัตถุประสงค์เป็นอย่างเดียวกันคือ การตรวจพิสูจน์เพื่อทราบถึงเหตุและพฤติการณ์ที่ตาย เพื่อพิสูจน์ทราบว่า การตายนั้นเป็นผลจากการกระทำความผิดหรือไม่ ระบบการชันสูตรพลิกศพประกอบด้วย ระบบตำรวจ ระบบโคโรเนอร์ ระบบแพทย์ และระบบศาล สาระสำคัญของแต่ระบบมีดังนี้

1) ระบบตำรวจ โดยเจ้าพนักงานตำรวจเป็นผู้มีอำนาจและบทบาทสำคัญในการดำเนินการเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพ แพทย์อยู่ในฐานะผู้สนับสนุนงานด้านวิทยาศาสตร์เพื่อการพิสูจน์ทราบถึงเหตุการตาย เป็นระบบที่ประเทศไทยนำมาใช้ และประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย มาเลเซีย และ ยุโรป ได้แก่ ประเทศในกลุ่มแสกนดิเนเวีย เช่น เดนมาร์ก ฟินแลนด์ สวีเดน

2) ระบบโคโรเนอร์ “โคโรเนอร์” เป็นชื่อตำแหน่งของบุคคลผู้ได้การแต่งตั้งเพื่อให้มีอำนาจในการชันสูตรพลิกศพเพื่อหาเหตุและพฤติการณ์การตาย และมีอำนาจหน้าที่กึ่งตุลาการ (Quasi Judicial) ในการไต่สวนเพื่อมีคำสั่งเกี่ยวกับการตายด้วย เป็นอำนาจที่มิได้เกี่ยวข้องกับการสอบสวนของฝ่ายตำรวจ ซึ่งยังไม่ทราบแน่ว่าจะการตายนั้นเป็นผลจากการกระทำความผิดหรือไม่ และมิได้เกี่ยวข้องกับอำนาจของศาลยุติธรรมในเชิงคดีแต่อย่างใด เนื่องจากยังไม่มีการนำคดีเข้าสู่ศาล แต่พนักงานสอบสวนหรือตำรวจอาจมีส่วนร่วม ในเรื่องของข้อเท็จจริงอื่นเกี่ยวกับคดีที่อาจนำไปสู่การจัดทำรายงานการชันสูตรพลิกศพและการระบุถึงเหตุและพฤติการณ์การตาย แต่ต้องอยู่ภายใต้อำนาจศาลหรือผู้ที่ได้รับมอบอำนาจจากศาล

ระบบนี้มีรากฐานมาจากประเทศอังกฤษ ต่อมาได้รับการเผยแพร่และนำไปปรับใช้ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอิสราเอล และ ประเทศในเอเชียที่นำระบบโคโรเนอร์มาปรับใช้ด้วย เช่น ฮ่องกง สิงคโปร์ อินเดีย ศรีลังกา ทั้งนี้ในแต่ละประเทศต่างปรับเปลี่ยนระบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคม และทรัพยากรที่มีอยู่

3) ระบบแพทย์ เริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพัฒนาขึ้นจากระบบโคโรเนอร์โดยแพทย์มีอำนาจเต็มในการชันสูตรพลิกศพ มีอำนาจตั้งแต่การตรวจศพ ณสถานที่ เกิดเหตุ การรวบรวมพยานหลักฐานจากศพ การผ่าศพเพื่อค้นหาเหตุและพฤติการณ์ การตาย แพทย์ที่ทำหน้าที่ในระบบนี้เรียกว่า Medical Examiner ซึ่งเป็นระบบให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการตรวจพิสูจน์และออกรายงานการชันสูตรพลิกศพ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญต่อกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และวิชาชีพแพทย์ ที่จะสามารถให้ความเห็นได้โดยอิสระ และแยกอำนาจหน้าที่ออกจากการสอบสวนของพนักงานสอบสวนโดยเด็ดขาด ระบบการชันสูตรพลิกศพนี้ยังได้แพร่ขยายไปยังประเทศต่างๆ อาทิ ญี่ปุ่น เม็กซิโก อีกด้วย

4) ระบบศาล ระบบผู้พิพากษาเป็นระบบที่ผู้พิพากษาเป็นผู้มีอำนาจสอบสวนการตายโดยผิดธรรมชาติและการตายที่เกิดจากกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐ ประเทศที่ใช้ระบบนี้ได้แก่ เยอรมนี อิตาลี ไอซ์แลนด์ เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ โปรตุเกส เป็นต้น

หลักการชันสูตรพลิกศพขององค์กรระหว่างประเทศ

องค์การสหประชาชาติและคณะมนตรีสภายุโรปจัดทำข้อแนะนำ เกี่ยวกับการป้องกันและสืบสวนสอบสวนการตาย และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพทางกฎหมาย การแพทย์ให้ประเทศสมาชิก

1. หลักการป้องกันและสืบสวนสอบสวนการตายจากการกระทำของเจ้าพนักงานโดยไม่ผ่านกระบวนการยุติธรรมตามกฎหมาย (Principles on the Effective Prevention and Investigation of Extra-legal of Arbitrary and Summary Execution)

เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม ค.ศ. 1989 UNHCR ได้มีการจัดทำแนวทางและหลักการ เพื่อเรียกร้องให้ชาติสมาชิกรับเป็นแนวทางการดำเนินการและนำไปสู่การออกกฎหมายภายในของตนซึ่งจะเป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการปกป้องสิทธิมนุษยชนและการใช้อำนาจเกินขอบเขตของรัฐ หลักการด้วย คือ ด้านมาตรการป้องกัน ด้านการสืบสวนสอบสวน และด้านกระบวนการทางกฎหมาย เพื่อเรียกร้องให้รัฐดำเนินการอย่างใดๆ ทั้งในเชิงของการป้องกันการใช้อำนาจรัฐที่อาจทำให้ ผู้อื่นถึงแก่ความตาย และหากมีการตายเกิดขึ้น รัฐจะต้องดำเนินการเพื่อให้มีการสอบสวนและดำเนินคดีเป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมายและกระบวนการดำเนินคดีโดยศาล มีการชันสูตรพลิกศพจากผู้เชี่ยวชาญที่ เป็นกลางและมีความเป็นอิสระ และการดำเนินคดีนั้นจะต้องดำเนินการโดยศาลซึ่งเป็นองค์กรวินิจฉัยขี้ขาด และมีการเยียวยาผู้เกี่ยวข้องกับการตายอย่างเหมาะสมและภายในเวลาอันสมควร (United Nations, Principles on the Effective Prevention and Investigation of Extra-legal, Arbitrary and Summary Executions, Online)

2. มาตรฐานการชันสูตรพลิกศพ ตามข้อแนะนำของ NAME NAME ย่อมาจาก National Association of Medical Examiner จัดตั้งในปี ค.ศ. 1966 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งที่สำคัญสองประการ คือ พัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์ผู้ทำหน้าที่สอบสวนการตาย และทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการสอบสวนการตาย เพื่อสร้างศักยภาพและความเชี่ยวชาญให้แก่ผู้ประกอบวิชาชีพดังกล่าวเนื่องจากการชันสูตรพลิกศพในหลายรัฐเป็น การดำเนินการโดยบุคคลที่มิได้รับการฝึก

อบรมทางการแพทย์เป็นการเฉพาะ หรือมีความรู้น้อยมากหรือไม่มีเลย (National Association of Medical Examiners, General Information., Online) และทำหน้าที่ในการสนับสนุนแก่บุคลากรและที่ทำการต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพการสอบสวนการตาย โดยการยกระดับมาตรฐานการสอบสวนการตาย การตีพิมพ์เผยแพร่มาตรฐานนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามดังกล่าว และ NAME ยังทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยพยาธิแพทย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2006 NAME ได้เผยแพร่ มาตรฐานการผ่าศพเพื่อให้แพทย์ผู้ทำการสอบสวนการตายใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการผ่าศพ (National Association of Medical Examiners, Forensic Autopsy Performance Standards. Amendments Approved October16 ,2006, N.A.M.E. Annual Meeting,Online)

มาตรฐานนี้ได้กล่าวถึงมาตรฐานในเรื่องเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ การผ่าศพ การออกรายงานการชันสูตรพลิกศพ โดยได้กำหนดมาตรฐานไว้โดยชัดแจ้งว่าผู้ที่ทำหน้าที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องสนับสนุนต่อกระบวนการยุติธรรมทางอาญาและในขณะเดียวกันจะต้องสนับสนุนต่อระบบสาธารณสุขอีกด้วย (Ibid, p.1.)

3. แนวทางว่าด้วยบทบาทของอัยการ ของสหประชาชาติ บทบาทของอัยการ ของสหประชาชาติ หรือเรียกว่า United Nations Guidelines on The Role of Prosecutors รับรองโดยที่ประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการป้องกันอาชญากรรมและการปฏิบัติต่อผู้กระทำความผิด ครั้งที่ 8 ณ กรุงฮาวานา ประเทศคิวบา เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 7 กันยายน ค.ศ. 1990 โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนรวม 24 ข้อ กล่าวถึงหลักการพื้นฐานของคุณสมบัติ การคัดเลือกและการฝึกอบรมอัยการ สถานภาพและเงื่อนไข ของการปฏิบัติงานของอัยการ เสรีภาพในการแสดงออก และการสมาคมของอัยการบทบาทในการดำเนินคดีอาญา ความเอาใจใส่ของอัยการที่ควรมีต่ออาชญากรรมและการใช้อำนาจรัฐที่ไม่ถูกต้อง การใช้ดุลยพินิจในการสั่งคดี มาตรการทางเลือกที่อัยการอาจนำมาใช้แทนการดำเนินคดีอาญา ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นของรัฐ การดำเนินการทางวินัยในกรณีที่มีการ้องเรียนว่าอัยการกระทำผิดต่อมาตรฐานจริยธรรมทางวิชาชีพ และการปฏิบัติตามแนวทางฉบับนี้ เป็นต้น แนวทางว่าด้วยบทบาทของอัยการได้บัญญัติถึงบทบาทในการดำเนินคดีอาญาของอัยการไว้ ดังนี้

1) อัยการจะต้องแยกขาดจากองค์กรศาลโดยเด็ดขาด

2) อัยการพึงดำเนินบทบาทเชิงรุกในการดำเนินคดีอาญา

3) อัยการต้องรักษาผลประโยชน์ของสาธารณชน พึงปฏิบัติหน้าที่อย่างเที่ยงธรรม

4) อัยการต้องคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน

5) อัยการควรส่งเสริมมาตรการที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในหลักนิติธรรมและประสิทธิภาพของระบบในกระบวนการยุติธรรม

6) อัยการต้องหลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติทุกกรณี

7) อัยการต้อง ปราศจากอคติ ปฏิบัติอย่างเหมาะสมทั้งต่อผู้ถูกกล่าวหาและผู้เสียหาย

8) อัยการควรให้ความใส่ใจอย่างละเอียดรอบคอบต่อพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในคดี

กล่าวโดยสรุป อัยการต้องไม่คำนึงว่าตนจะได้รับผลกระทบในทางที่เป็นคุณหรือโทษจากผู้ต้องสงสัยหรือผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิด เก็บรักษาความลับที่ได้รับรู้มาจากการทำหน้าที่ในวิชาชีพ คำนึงถึงความรู้สึกสำนึกคิด จัดวางมาตรการให้ผู้เสียหายได้ทราบถึงสิทธิที่พึงจะได้รับตามหลักเกณฑ์หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการอำนวยความยุติธรรมแก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากอาชญากรรมและการใช้อำนาจโดยไม่ถูกต้อง”

4. กฎหมายเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพประเทศเยอรมนี ประเทศเยอรมนี ในการดำเนินคดีอาญา ใช้ ระบบไต่สวน โดยศาลมีบทบาทต่อการค้นหาความจริง การชันสูตรพลิกศพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสอบสวนเพื่อค้นความจริง กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาของประเทศเยอรมนี มาตรา 159 กำหนดการชันสูตรพลิกศพเฉพาะการตายใน 2 ลักษณะ คือ เมื่อมีกรณีการตายโดยผิดธรรมชาติ (Unnatural Death หรือกรณีการตายที่ยังไม่อาจระบุตัวบุคคลได้ (Unidentified) ซึ่งเป็นการกำหนดเหตุการตายที่ทำให้รัฐมีอำนาจในการที่จะดำเนินการค้นหาความจริงเกี่ยวกับการตายได้อย่างกว้างขวาง กล่าวโดยเฉพาะการตาย

โดยผิดธรรมชาติรวมถึงการตายทุกประเภทที่มิได้เกิดจากสภาพแห่งโรค หรือด้วยเหตุแห่งความชราภาพในขณะที่การกำหนดให้มีการชันสูตรพลิกศพการตายที่ยังไม่อาจระบุตัวได้นี้ จะเป็นประโยชน์แก่การชี้ชัดว่าผู้ตายเป็นใคร และมีความเกี่ยวพันกับบุคคลใดได้ การชันสูตรพลิกศพใช้ระบบศาลโดย ผู้พิพากษามีอำนาจในการชันสูตรพลิกศพ กรณีการตายโดยผิดธรรมชาติ ซึ่งตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาเยอรมันใช้คำว่า Post-Mortem Examination มีขั้นตอนและวิธีการแบ่งได้เป็น การตรวจศพภายนอก และการผ่าศพเพื่อตรวจพิสูจน์ (Autopsy)

1) การตรวจศพ เมื่อมีการตายโดยผิดธรรมชาติหรือผู้ตายไม่ทราบชื่อ เจ้าพนักงานตำรวจหรือพนักงานฝ่ายปกครองจะต้องรายงานให้ พนักงานอัยการ หรือ ผู้พิพากษาศาลแขวงทราบเพื่อศาลจะได้ไปดูศพร่วมกับแพทย์ 1 นาย แต่ในกรณีของพนักงานอัยการก่อนที่จะเริ่มทำการตรวจศพได้จะต้องร้องขอต่อศาลให้อนุญาต ซึ่งทั้ง 2 กรณี ศาลหรือพนักงานอัยการอาจให้แพทย์มาเป็นผู้ช่วยเหลือเพื่อให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการตายนั้นกระจ่างชัดได้ แต่หากเป็นกรณีที่ไม่จำต้องอาศัยความรู้หรือความเห็นของแพทย์ก็สามารถทราบเหตุการตายได้ ศาลจะพิจารณาดำเนินการไปโดยไม่จำต้องเรียกแพทย์เข้าร่วมการตรวจศพด้วยก็ได้ ซึ่งศาลสามารถตรวจดูศพได้ด้วยตนเองและมีความเห็นเกี่ยวกับเหตุและพฤติการณ์ที่ตายได้ทันทีขั้นตอนการไต่สวนการตายเมื่อมีการตายเกิดขึ้นและมีการแจ้งให้ตำรวจทราบแล้ว ตำรวจจะรายงานไปยังพนักงานอัยการเพื่อให้ความเห็นว่าควรที่จะต้องมีการผ่าศพเพื่อตรวจพิสูจน์หรือไม่ จากนั้นจะส่งคำร้องมายังศาลเพื่อจัดให้มีการไต่สวนการตายในทุกกรณี ซึ่งศาลจะจัดการพิจารณาไต่สวนไปโดยลำพังไม่ต้องอาศัยความเห็นหรือความช่วยเหลือจากแพทย์ก็ได้ แต่หากพิจารณาแล้วว่าในการไต่สวนจำต้องอาศัยความเห็นจากแพทย์หรือต้องมีคำสั่งและปฏิบัติตามมาตรา 87(2) ต่อไป

2) การผ่าศพ ในกรณีที่การตรวจศพภายนอกไม่อาจทำให้ศาลมีความเห็นเกี่ยวกับเหตุและพฤติการณ์ที่ตายได้ และจำเป็นต้องมีการผ่าศพเพื่อตรวจพิสูจน์ (Autopsy) ศาลมีอำนาจออกคำสั่งเพื่อทำการผ่าศพได้ นอกจากนี้ในกรณีที่จำต้องขุดศพที่ฝังแล้วขึ้นมาทำการชันสูตรพลิกศพคำสั่งให้ขุดศพนั้น ศาลจะเป็นผู้ออกคำสั่งเช่นเดียวกัน และจะต้องแจ้งไปยังญาติของผู้ตายทราบโดยทันที

3) การฝังศพ มาตรา 159 ของกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา บัญญัติถึงการฝังศพผู้ตายว่าจะกระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากพนักงานอัยการเสียก่อน (Strauch, H., Wirth, I., and Geserick, G. Forensic Medicine, September 2004:129) ทั้งนี้ เพื่อเป็นมาตรการป้องกันมิให้มีการเร่งรีบฝังศพเพื่อปิดบังข้อเท็จจริงหรือทำให้พยานหลักฐานเสื่อมเสียไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้นหาสาเหตุและพฤติการณ์ที่ตายอย่างแท้จริง

การตรวจสอบถ่วงดุลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาและกฎหมายที่เกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพของประเทศเยอรมนีได้บัญญัติถึงการตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานผู้มีอำนาจหน้าที่ไว้หลายประการ ได้แก่ การตรวจสอบถ่วงดุลในขั้นตอนการตรวจศพพนักงานอัยการมีอำนาจเช่นเดียวกับศาลในการที่จะให้มีการตรวจศพจากการตายตามที่กฎหมายบัญญัติได้และการตรวจสอบถ่วงดุลในขั้นตอนการผ่าศพ แม้พนักงานอัยการจะมีอำนาจในการจัดให้มีการชันสูตรพลิกศพ แต่ก็ไม่อาจที่จะมีคำสั่งให้ทำการผ่าศพได้ จะกระทำได้ก็แต่โดยคำสั่งของศาลเท่านั้น ซึ่งต้องกระทำโดยแพทย์จำนวน 2 นาย ทำให้เกิดการตรวจสอบซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และ ในกรณีญาติผู้ตายเห็นว่าสาเหตุและพฤติการณ์ที่ตายยังเป็นที่เคลือบแคลงสงสัย ก็สามารถร้องขอให้ศาลมีคำสั่งให้ทำการผ่าศพด้วยได้

กล่าวโดยสรุปประเทศเยอรมนี ใช้ระบบการชันสูตรพลิกศพแบบระบบศาล ส่งผลให้ขั้นตอนการตรวจศพ ศาลเป็นผู้ทำการชันสูตรพลิกศพ และในขั้นตอนการผ่าศพ เป็นอำนาจของศาลในการออกคำสั่งเพื่อทำการผ่าศพ โดยการผ่าศพต้องกระทำโดยแพทย์ 2 คนต่อหน้าผู้พิพากษาและจะต้องมีการแจ้งคำสั่งการผ่าศพไปยังญาติของผู้ตายด้วย นอกจากนี้ยังกำหนดกรณีของการผ่าศพไว้ โดยญาติของผู้ตายมีสิทธิร้องขอต่อศาลให้ทำการผ่าศพและเมื่อกระบวนการตรวจศพและผ่าศพเสร็จสิ้น ตำรวจจะต้องส่งคำร้องมายังศาลเพื่อจัดให้มีการไต่สวนการตายในทุกกรณี

กฎหมายเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพของประเทศไทย

การชันสูตรพลิกศพเป็นส่วนหนึ่งของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ในปี พ.ศ. 2478 และแม้ว่าจะได้มีการแก้ไขปรับปรุงมาแล้วหลายครั้ง โดยในการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการชันสูตรพลิกศพครั้งล่าสุดที่เป็นปัญหาสำคัญต่อการบังคับใช้กฎหมาย คือ การแก้ไขปรับปรุงความในมาตรา 150 โดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ฉบับที่ 21) พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นความพยายามที่จะยกระดับมาตรฐานการชันสูตรพลิกศพให้ต้องดำเนินการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางนิติเวชศาสตร์ซึ่งเป็นแพทย์สาขาขาดแคลนของประเทศไทยมาโดยตลอด ดังนั้น การชันสูตรพลิกศพโดยแพทย์ทางนิติเวชศาสตร์จึงไม่อาจดำเนินการได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายได้อย่างสมบูรณ์

การชันสูตรพลิกศพในประเทศไทย เป็นกระบวนการที่กำหนดขึ้นตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 148 ซึ่งการตายโดยผิดธรรมชาติเป็นการตาย 5 ลักษณะ คือ การฆ่าตัวตาย การถูกผู้อื่นทำให้ตาย การถูกสัตว์ทำร้ายตาย การตายโดยอุบัติเหตุ การตายโดยยังมิปรากฏเหตุ ส่วนการตายในระหว่างอยู่ในความควบคุมของเจ้าพนักงาน ได้แก่การตายที่อยู่ในระหว่างควบคุมหรือขัง หรือกักขัง หรือจำคุก หรือคุมตัวของเจ้าพนักงานตามกฎหมาย หรือคำพิพากษาหรือตามคำสั่งของศาล แล้วแต่กรณี ไม่ว่าการตายนั้นจะเป็นการตายโดยผิดธรรมชาติ หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของเจ้าพนักงานผู้ควบคุมว่า เกี่ยวข้องกับการตายหรือไม่เพียงใด

วิธีการชันสูตรพลิกศพในประเทศไทย มีด้วยกัน 2 วิธี คือ การชันสูตรพลิกศพโดยไม่ผ่าศพและการชันสูตรพลิกศพโดยการผ่าศพตรวจ สำหรับการการชันสูตรพลิกศพโดยไม่ผ่าคือ การตรวจสภาพภายนอกของศพ ดูเพศ อายุ เชื้อชาติ สิ่งของติดตัว ฯลฯ เพื่อพิจารณาว่าผู้ตายคือใคร ดูสภาพการเปลี่ยนแปลงของศพภายหลังตาย เพื่อประมาณเวลาตาย ดูลักษณะบาดแผลที่ปรากฏเพื่อสันนิษฐานสาเหตุของการตายการตรวจ ดังกล่าวจะต้องพลิกศพดูทั้งด้านหน้าและด้านหลังของศพ จึงใช้คำว่า “พลิกศพ”

การตรวจสอบด้วยการผ่าศพ โดยการผ่าศพเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการพิสูจน์หาสาเหตุการตาย สามารถตอบปัญหา และข้อสงสัยจากการพลิกศพได้ เช่น เมื่อพลิกศพพบบาดแผลเป็นรูลึกเข้าไปในร่างกาย รูลึกนี้อาจเกิดจากกระสุนปืน หรือตะปูขนาดใหญ่ก็ได้ การผ่าศพจะทำให้ทราบว่าบาดแผลนั้นเกิดจากอาวุธหรือวัตถุอะไร และยังทำให้ทราบต่อไปว่าอาวุธหรือวัตถุนั้น ถูกอวัยวะสำคัญอะไรจึงทำให้ตาย หรือในกรณีที่การพลิกศพไม่พบบาดแผลปรากฏภายนอกให้เห็น การผ่าศพจะบอกได้ว่า การตายเกิดจากตับแตก ม้ามแตก ฯลฯ อันเป็นผลให้เกิดการบาดเจ็บ หรือเกิดจากกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดไปหล่อเลี้ยง เส้นโลหิตในสมองแตก ฯลฯ อันเป็นโรคภัยไข้เจ็บธรรมดา เป็นต้น (สุรีพร เข็ญจวรรณ์, 2556:25)

ผู้มีอำนาจหน้าที่ทำการชันสูตรพลิกศพ ตามพระราชบัญญัติการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 150 พ.ศ. 2542 กำหนดให้พนักงานสอบสวนมีหน้าที่รับผิดชอบการชันสูตรพลิกศพ รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินการติดต่อ ติดตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการชันสูตรพลิกศพ และกฎหมายได้บัญญัติให้เจ้าพนักงานฝ่ายอื่น ๆ เข้าร่วมกับพนักงานสอบสวนเพื่อทำการชันสูตรพลิกศพ ซึ่งอาจจะเป็นแพทย์นิติเวชร่วมในการชันสูตรพลิกศพ หรือในบางครั้งอาจจะมีพนักงานอัยการและพนักงานฝ่ายปกครอง ศาล ข้าราชการตุลาการในสังกัดของสำนักงานศาลยุติธรรม ในการไต่สวนและและทำคำสั่ง คำร้องกรณีการตายที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของเจ้าพนักงานซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่หรือตายในระหว่างอยู่ในความควบคุมของเจ้าพนักงานซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่ แล้วแต่กรณี โดยแพทย์ที่ทำการชันสูตรพลิกศพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรมต้องมีใบชันสูตรบาดแผล ต้องแจ้งตำรวจ ตำรวจส่งใบชันสูตรมาให้ มีชื่อของผู้ป่วยระบุชื่อของสถานีตำรวจชัดเจน ได้รับอันตรายอย่างไร เกิดเหตุวันไหนมีการลงชื่อของสารวัตรผู้รับผิดชอบคดี ด้านหลังจะเป็นใบชันสูตรบาดแผลของโรงพยาบาลเอกชนหรือโรงพยาบาลไหนก็ได้ที่มีแพทย์ทางนิติเวชดูแลอยู่ ถึงแม้ไม่มีแพทย์นิติเวชก็มีแพทย์ธรรมดาดูแลอยู่ สามารถเขียนรายงานใบชันสูตรให้แก่พนักงานสอบสวนได้ เมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจและแพทย์ทำการชันสูตรพลิกศพแล้ว ต้องเขียนรายงานการชันสูตรพลิกศพ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการระบุสาเหตุการตายเบื้องต้นของผู้ตายโดยแพทย์ผู้ชันสูตรพลิกศพ ต้องมีหน้าที่ต้องส่งรายงานการชันสูตรพลิกศพให้พนักงานสอบสวนภายใน 7 วัน รวมทั้งสรุปข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เช่น สาเหตุการตาย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้ตายคือใคร ตาย ณ ที่ใด ตาย

เมื่อใด เป็นต้น และสามารถขอขยายเวลาได้ 2 ครั้ง ๆ ละ ไม่เกิน 30 วัน สำหรับพนักงานสอบสวนมีหน้าที่ในการพิสูจน์เอกลักษณ์บุคคล และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง มีหน้าที่ออกใบมรณะบัตรรับรองการตายให้แก่ญาติผู้ตาย

ดังนี้จะเห็นได้ว่าการเข้าร่วมของเจ้าพนักงานฝ่ายต่าง ๆ นั้น มิได้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการขั้นตอน โดยกรณีการตายโดยผิดธรรมชาตินั้น เป็นการดำเนินการร่วมกันเฉพาะพนักงานสอบสวนและแพทย์แต่สำหรับกรณีการตายในระหว่างความควบคุมของเจ้าพนักงานหรือโดยการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานเป็นการดำเนินการร่วมกันของทั้งพนักงานสอบสวนแพทย์ พนักงานฝ่ายปกครอง พนักงานอัยการ และศาล ซึ่งบทบาทหน้าที่ของเจ้าพนักงานแต่ละฝ่ายนั้นเป็นบทบาททั้งในเชิงของการสนับสนุนในขณะเดียวกันก็เป็นบทบาทในเชิงของการตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมายในกระบวนการขั้นตอนของการชันสูตรพลิกศพ เพื่อให้การชันสูตรพลิกศพเป็นไปด้วยความโปร่งใส

เปรียบเทียบการชันสูตรพลิกศพของประเทศไทยกับประเทศเยอรมนี

การมีส่วนร่วมในการชันสูตรพลิกศพของศาลและพนักงานอัยการตาม บทบัญญัติประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 150 วรรคหนึ่ง ซึ่งหากพิจารณาถึงบทบัญญัติดังกล่าวแล้วการชันสูตรพลิกศพถือเป็นการกำหนดเหตุตายแต่กฎหมายได้ให้อำนาจหน้าที่แก่พนักงานสอบสวนและแพทย์หรือฝ่ายปกครองแล้วแต่กรณีเพียงสองฝ่ายเท่านั้นในการร่วมกันชันสูตรพลิกศพกรณีการตายโดยผิดธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้การตายในลักษณะนี้ถูกตัดออกจากกระบวนการค้นหาความจริงเกี่ยวกับการตายเสียตั้งแต่ต้น

โดยกฎหมายของประเทศไทย เป็นการใช้ระบบตำรวจ มิได้มีศาลหรือพนักงานอัยการได้เข้าร่วมการชันสูตรพลิกศพ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเยอรมนีจะเห็นได้ว่าศาลและพนักงานอัยการมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการชันสูตรพลิกศพ โดยจะมีการกำหนดให้ศาลเป็น ผู้ทำหน้าที่ในการชันสูตรพลิกศพแบบระบบศาลและการตรวจศพเมื่อมีการตายโดยผิดธรรมชาติหรือผู้ตายไม่ทราบชื่อ เจ้าพนักงานตำรวจหรือพนักงานฝ่ายปกครองจะต้องรายงานให้พนักงานอัยการหรือผู้พิพากษาศาลทราบ ภารกิจในเรื่องดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจของศาลและพนักงานอัยการในการคุ้มครองสิทธิของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากประเทศเยอรมนีมีระบบอัยการที่สมบูรณ์ถือว่าการสอบสวนฟ้องร้องเป็นกระบวนการเดียวกันที่ไม่อาจแบ่งแยกได้ และต้องอยู่ในความรับผิดชอบของอัยการโดยมีตำรวจเป็นเพียงผู้ช่วยเหลืออัยการเท่านั้น

จากการศึกษาหลักกฎหมายต่างประเทศเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพผู้เขียนเห็นว่า ระบบโคโรเนอร์และระบบแพทย์น่าจะมีความเหมาะสมกับประเทศไทย เนื่องจากในหลายคดีที่ผ่านมาความเชื่อถือในระบบตำรวจมีปัญหา ดังเช่นกรณีคดีแตงโม-นิดา ที่มีการตายโดยผิดธรรมชาติ ที่มีปัญหาในการชันสูตรพิลิกศพ อันเป็นผลต่อรูปคดีเป็นอย่างมากทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและกระทบต่อกระบวนการยุติธรรม

โดยแนวทางการแก้ไข การชันสูตรพลิกศพควรให้พนักงานอัยการร่วมกับแพทย์เข้าตรวจสอบ ทั้งนี้พนักงานสอบสวนทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ช่วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับทุกฝ่ายและเป็นไปตามหลักการที่เป็นสากล

รายการอ้างอิง

กองบริหารการสาธารณสุข. (2561, 23 มีนาคม). *คู่มือการดำเนินงานชันสูตรพลิกศพ* (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2561). http://203.157.213.6/nitikarn/web/images/Manual/perform%20postmortem%202561.pdf.

วรรณิศา เพชรสุทธิ์. (2559). *บทบาทพนักงานอัยการในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพผู้ถูกคุมขังโดยมิชอบด้วยกฎหมาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรันยา สีมา. (2565, 23 มีนาคม). *การชันสูตรพลิกศพ นิติกรชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานบริการวิชาการ 1 สำนักวิชาการ*. รายการร้อยเรื่องเมืองไทย. https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php.

สุรีพร เข็ญจวรรณ์. (2556). *มาตรฐานการชันสูตรพลิกศพของประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

National Association of Medical Examiners, General Information. (2022, 17 July). www.thename.org/index.php?option=com.

National Association of Medical Examiners, (2022, 17 July). *Forensic Autopsy Performance Standards.* www.thename.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18&ltemid=71.

Strauch, H., Wirth, I., and Geserick, G. Forensic Medicine in the German Democratic Republic. *Forensic Science Internation.* (September 2004):129

United Nations, *Principles on the Effective Prevention and Investigation of Extra-legal, Arbitrary and Summary Executions*, [Online] Available from : www.unhcr.org/refworld/docid/3ae6b39128.html. [2022, July,17]

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์ (บทความวิจัย)

วารสารได้กำหนดแนวทางการเขียนสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร โดยผู้นิพนธ์สามารถจัดเรียงเนื้อหาตามรูปแบบ ดังตาราง โดยมีความยาวของบทความ ไม่เกิน 10 หน้า กระดาษA4

ลำดับ	หัวข้อ	คำอธิบาย
1	ชื่อเรื่องบทความ ภาษาไทย	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 pt.
2	ชื่อเรื่องบทความ ภาษาอังกฤษ	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 pt.
3	ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt. โดยใช้ Insert Footnote ตามจำนวนผู้นิพนธ์และใส่ E-mail:..... *Corresponding author เฉพาะผู้ประสานงานหลักเท่านั้น
4	ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt.
5	บทคัดย่อภาษาไทย ABSTRACT	คำว่า **บทคัดย่อ** จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. **เนื้อหาบทคัดย่อ** จัดกระจายชิดขอบมีเนื้อหาไม่เกิน 350 คำ
6	คำสำคัญ / Keywords	คำว่า **คำสำคัญ:** จัดชิดซ้าย อย่างน้อย 3 – 5 คำ ระหว่างคำไม่มีเครื่องหมาย (,) โดยเว้นวรรค 2 เคาะในแต่ละคำ **Keywords:** ภาษาอังกฤษ แปลมาจากภาษาไทยโดยใส่เครื่องหมาย (,) ตัวอักษรปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt.
7	บทนำ	คำว่า **บทนำ** จัดชิดซ้ายตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. **เนื้อหา** ตัวปกติ จัดกระจายชิดขอบ
8	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	คำว่า **วัตถุประสงค์ของการวิจัย** จัดชิดซ้ายตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. กล่าวเป็นข้อ ๆ ตัวอักษรปกติ
9	สมมุติฐาน (ถ้ามี)	คำว่า **สมมุติฐาน** จัดชิดซ้ายตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. กล่าวเป็นข้อ ๆ ตัวอักษรปกติ
10	การทบทวนวรรณกรรม	คำว่า การทบทวนวรรณกรรม จัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. โดยการทบทวนวรรณกรรมต้องมีการอ้างอิงอย่างครบถ้วนรวมทั้งควรมีการวิเคราะห์และจัดระบบความสัมพันธ์ของวรรณกรรมด้วย

ลำดับ	หัวข้อ	คำอธิบาย
11	กรอบแนวคิดการวิจัย	คำว่า กรอบแนวคิดการวิจัย จัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt.
12	ระเบียบวิธีวิจัย	คำว่า กรอบแนวคิดการวิจัย จัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. มีรายละเอียดดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) ขอบเขตการวิจัย 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ตัวอักษรหนา
13	ผลการวิจัย	คำว่า กรอบแนวคิดการวิจัย จัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt.
14	อภิปรายผล	คำว่า อภิปรายผล จัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt.
15	องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย	คำว่า องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยจัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt.
16	ข้อเสนอแนะ	คำว่า ข้อเสนอแนะ จัดชิดซ้าย ตัวอักษรหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. มีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
17	เอกสารอ้างอิง	คำว่า เอกสารอ้างอิง จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. ใช้รูปแบบ APA7TH

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์ (บทความวิชาการ)

ลำดับ	หัวข้อ	คำอธิบาย
1	ชื่อเรื่องบทความ ภาษาไทย	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 pt.
2	ชื่อเรื่องบทความ ภาษาอังกฤษ	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 pt.
3	ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt. โดยใช้ Insert Footnote ตามจำนวนผู้นิพนธ์และใส่ E-mail:..... *Corresponding author เฉพาะผู้ประสานงานหลักเท่านั้น
4	ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt.
5	บทคัดย่อภาษาไทย ABSTRACT	คำว่า **บทคัดย่อ** จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. **เนื้อหาบทคัดย่อ** จัดกระจายชิดขอบมีเนื้อหาไม่เกิน 350 คำ
6	คำสำคัญ / Keywords	คำว่า **คำสำคัญ:** จัดชิดซ้าย อย่างน้อย 3 – 5 คำ ระหว่างคำไม่มีเครื่องหมาย (,) โดยเว้นวรรค 2 เคาะในแต่ละคำ **Keywords:** ภาษาอังกฤษ แปลมาจากภาษาไทยโดยใส่เครื่องหมาย (,) ตัวอักษรปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt.
7	เนื้อหา	ตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. **เนื้อหา** ตัวปกติจัดกระจายชิดขอบ
8	บทสรุป	คำว่า **วัตถุประสงค์ของการวิจัย** จัดชิดซ้ายตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. กล่าวเป็นข้อ ๆ ตัวอักษรปกติ
9	เอกสารอ้างอิง	คำว่า เอกสารอ้างอิง จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. ใช้รูปแบบ APA7TH

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์ (วิจารณ์หนังสือ)

ลำดับ	หัวข้อ	คำอธิบาย
1	ชื่อเรื่องบทความ ภาษาไทย	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 pt.
2	ชื่อเรื่องบทความ ภาษาอังกฤษ	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนา ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 pt.
3	ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt. โดยใช้ Insert Footnote ตามจำนวนผู้นิพนธ์และใส่ E-mail:..... *Corresponding author เฉพาะผู้ประสานงานหลักเท่านั้น
4	ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ	จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวปกติใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 pt.
5	เนื้อหา	ตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. **เนื้อหา** ตัวปกติ จัดกระจายชิดขอบ
6	บทสรุป	คำว่า **วัตถุประสงค์ของการวิจัย** จัดชิดซ้ายตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. กล่าวเป็นข้อ ๆ ตัวอักษรปกติ
7	เอกสารอ้างอิง	คำว่า เอกสารอ้างอิง จัดกลางหน้ากระดาษ ตัวหนาใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. ใช้รูปแบบ APA7TH

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 ม.5 ถ.รักศักดิ์ชมูล ต.ท่าช้าง
อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000
โทร. 086-445-7171,
039-319111 ต่อ 11200