



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ NKRAFA JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ปีที่ 10 ธันวาคม 2565

บทบรรณาธิการ	1
สารบัญ	3
การพัฒนาทักษะการรับสารเพื่อสร้างคุณลักษณะสำคัญสำหรับวิชาชีพทหารให้แก่แก่นักเรียนนายเรืออากาศ พริมรดา จันทระโชติกุล	5
ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดทฤษฎีและการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย นัฐพร เกียรติบัณฑิตกุล	20
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล จักรกฤษณ์ พางาม	33
การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของไทย พงษ์ธร ธัญญสิริ	45
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19 ภูษณ ชีใหม่ ศักดิ์ชัย รักพุดชา อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์	60
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ความปลอดภัยการบินวิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ธนากร เอี่ยมปาน	77
กระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนเพื่อป้องกันการรังแกกันของนักเรียนในโรงเรียนสาธิต แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พัชราภา ดันติชูเวช สมิตร์ สุวรรณ วิทศน์ ผักเจริญผล วินัย พูลศรี	92
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย คมสิทธิ เกียนวัฒนา ชมพูนุช ชลอทรัพย์ สุนิตา ชินแก้ว	106
อิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป อนันต์ เชื้อชาญกิจการ ชงศ์สุดา โตท่าโรง ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล	118
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ณัฐพัชร มณีโรจน์	129
ข้อกำหนดในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์	139

ISSN 2408-1671 (Print)

ISSN 2651-0677 (Online)



Online



PDF



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ

NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษา

พล.อ.ท.วชิรศักดิ์ พุทธิศัพท์ _____ ผู้บัญชาการ โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช
พล.อ.ท. ศ.ดร.พิชาญ พิชัยณรงค์ _____ ข้าราชการนอกราชการ สังกัดกองบัญชาการ กองทัพอากาศ
พล.อ.ด.จักรกฤษณ์ ธรรมวิชัย _____ ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผน กรมยุทธการทหารอากาศ
พล.อ.ด.หญิง ศ.กัญจน์ฉนิษฐา ประเสริฐศรี _____ ข้าราชการนอกราชการ สังกัดกองบัญชาการ กองทัพอากาศ

บรรณาธิการ

น.อ.หญิง ผศ.เอมรัตน์ ยิ่งพิสุทธิ _____ โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช

กองบรรณาธิการ

ผศ.น.ท.หญิง ดร.งามลย์ ผิวเหลือง _____ ม.เกษตรศาสตร์ (บางเขน)
รศ.สุณี โชติฉิลล _____ ม.ราชภัฏพระนคร
ดร.พลทรัพย์ ศรีชินนทร์ _____ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
พล.อ.ด.หญิง ศ.ดร.กนิษฐ์รัตน์ พัชรวิทย์ _____ ข้าราชการนอกราชการฯ
น.อ. รศ.อนรรักษ์ โชติฉิลล _____ ข้าราชการนอกราชการฯ
น.อ.เดช นวลตา _____ สถาบันเวชศาสตร์การบิน ทอ.
ศ.น.ท.ดร.สุมิตร สุวรรณ _____ ม.เกษตรศาสตร์ (กำแพงแสน)
น.ท. รศ.สันติ งามเจริญ _____ โรงเรียนนายเรือ
รศ.ดร.ศกรินทร์ นนทพจน์ _____ ม.ขอนแก่น
รศ.ดร.ศิวัช ศรีโกกลางกุล _____ ม.ขอนแก่น
รศ.ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์ _____ วิทยาลัยนาฏศิลปสุพรรณบุรี
ผศ.ดร.สุวรรณ เทพจิต _____ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.สุพัตรา สร้อยเพชร _____ ม.ขอนแก่น
ผศ.ดร.สันหฤทัย บุญช่วย _____ ม.ราชภัฏนครปฐม
ดร.ณัฐวัฒน์ ถ่องทอง _____ ม.เชียงใหม่
ดร.พจมาน มูลทรัพย์ _____ ม.มหาสารคาม
ดร.จุฑา เพชรบุรณ _____ ม.สงขลานครินทร์
ดร.ธีระ บุญบกแก้ว _____ ม.แม่ฟ้าหลวง
อาจารย์เกษร เกษมขันธ์ _____ ม.ราชภัฏจันทรเกษม
ร.ด.หญิง อาทิตยา พูลรัตน์ _____ ศูนย์ทดสอบบุคคล ช.ทอ.
น.อ.หญิง ผศ.ฉายศรี ฉายกุล _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
น.อ.หญิง ผศ.ศรีวรรณ อุดมโกษณ์ _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
น.อ.หญิง ผศ.หฤทัยทิพย์ คันทะเทศ _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
น.ท.หญิง รศ.วนิษา สิริรังหอม _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
ร.ท.หญิง พลอยบุษรา บุญญาพิทักษ์ _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
ร.ด.วชิรวิทย์ เรณู ณ อยุธยา _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
จ.ด.หญิง สุภาพร อุ่นนันทน์ _____ โรงเรียนนายเรืออากาศฯ
ร.อ.อภิรักษ์ โกวิทพิธิ _____ Journal Manager
ร.ด.หญิง เบญจวรรณ ทองคำ _____ Copyeditor

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี ศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขต

1. ขอบเขตเนื้อหา ได้แก่ สาขาธุรกิจ การจัดการ การบัญชี ศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทบทความที่เป็ได้รับ ได้แก่ บทความวิจัยและบทความวิชาการ
3. ภาษาของบทความ ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 1 ฉบับ เดือนมกราคม - ธันวาคม โดยกำหนดออก ช่วงเดือนธันวาคม (มีทั้งแบบรูปเล่มและแบบออนไลน์)

สถานที่ติดต่อ

โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช
171/1 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กทม. 10220
โทรศัพท์: 08 1647 3595
E-mail: aimmarat@rtaf.mi.th
Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA>



QR Code Website

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ ได้ดำเนินการมาจนถึงปีที่ 10 ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีอาจารย์ นักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และผู้สนใจให้ความสนใจส่งผลงานเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์กันอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้คัดเลือกบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาเผยแพร่จำนวนทั้งสิ้น 10 บทความ บทความทั้งหมดได้ผ่านการพิจารณาและประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน (Double Blinded Review) ตามมาตรฐานของวารสาร และเพื่อคุณภาพของบทความ โดยวารสารฯ ยังคงได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (ศูนย์ TCI) ในรอบที่ 4 พ.ศ.2563 - 2567 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ทั้งนี้วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ ปีที่ 10 นี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือเป็นการดำเนินการโดยกองบรรณาธิการวารสารชุดใหม่ ซึ่งจะสานต่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการทางวิชาการในรูปแบบการจัดทำวารสารวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักเรียน นายเรืออากาศ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวความคิดและความก้าวหน้าทางวิชาการเช่นเดิมและจะพยายามรักษาและพัฒนาคุณภาพอย่างมุ่งมั่นเช่นเดิม อย่างไรก็ตามกองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ารับการพิจารณา และหวังว่าความร่วมมือทางวิชาการดังกล่าวจะช่วยให้การศึกษาและค้นคว้าวิจัยในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการต่อไป

อนึ่งในการจัดทำวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ ปีที่ 11 เดือนธันวาคม 2566 จะมีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดและรูปแบบของบทความให้มีความเป็นสากลยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงขอประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจส่งบทความเพื่อขอพิจารณาตีพิมพ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบของบทความตามรูปแบบใหม่ดังกล่าว ซึ่งกองบรรณาธิการจะประกาศให้ทราบอีกครั้งก่อนการเปิดรับบทความฉบับใหม่

นาวาอากาศเอกหญิง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอมรัตน์ ยิ่งพิสุทธิ์)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	1
สารบัญ	3
บทความวิจัย	
การพัฒนาทักษะการรับสารเพื่อสร้างคุณลักษณะสำคัญสำหรับวิชาชีพทหารให้แก่แก่นเรียนนายเรืออากาศ พริมรดา จันทรโชติกุล	5
ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดตติยัคและการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย นัฐพร เกียรติบัณฑิตกุล	20
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล จักรกฤษณ์ พางาม	33
การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของไทย พงษ์ธร ชาญญศิริ	45
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19 ภูษณ ชีใหม่ ศักดิ์ชัย รักพุดชา อาริย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์	60
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ความปลอดภัยการบินวิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชนากร เอี่ยมปาน	77
กระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนเพื่อป้องกันการรังแกกันของนักเรียนในโรงเรียนสาธิต แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พัชรภา ดันดิฐเวช สุมิตร สุวรรณ วิทัศน์ ผักเจริญผล วินัย พูลศรี	92
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโคกนาฏกรรมในประเทศไทย คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ชมพูนุช ชลอทรัพย์ สุนิดา จินแก้ว	106
อิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ ชงศ์สุดา โตท่าโรง ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล	118
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ณัฐพัชร มณีโรจน์	129
ข้อกำหนดในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์	139

Content

Editorial Note	1
Content	3
Research Articles	
Air Cadets' Receptive Skill Development for Cultivating Key Attributes for Military Careers Primrata Jantarachotigul	5
The Relationship between Mindset and Self-Efficacy in Cadets Nuttaporn Kaitbanditkul	20
The Relation Between Intra – Organizational Communication and Personnel's Operational Efficiency of Office of the President, Mahidol University Chakrkrishna Bhangam	33
Conflict Resolution through the Restorative Justice and Peaceful Resettlement by Thai Law Enforcement Authorities Phongthon Thanyasiri	45
A Study of Thai People's Online Shopping and Selling Behavior during the COVID-19 Crisis Phusana Cheemai Sakchai Rakputsa Arewon Sutthipongpan	60
Factors Influencing Creative Leadership of Bachelor of Science Program Students, Majoring in Aviation Safety Management, in the College of Aviation and Transportation, Sripatum University Thanakorn Eiampan	77
The Process of Creating a School Safety Culture to Prevent Student Bullying in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus Patcharapa Tantichuwet Sumit Suwan Witat Fakcharoenphol Winai Poonsri	92
Factors Influencing Travel Decision-Making on Dark Tourism in Thailand Komsit Kieanwatana Chompunuch Chalosap Sunita Kinkeaw	106
The Influence of Motivation Factors in Selecting Tourist Destinations Reviewed by Youtubers via Social Media YouTube Anan Chieochankitkan Chongsuda Totharong Thiparphorn Sawangpol	118
Relationship Between Perceived Service Quality, Service Marketing Mix and Behavior Intention of Thai Customer Towards Premium Coffee Brands Purchasing in Bangkok Metropolitan Area Nattapat Manirochana	129
Journal Article Publishing Guidelines for Authors and Contributors	139

การพัฒนาทักษะการรับสารเพื่อสร้างคุณลักษณะสำคัญสำหรับวิชาชีพทหารให้แก่
นักเรียนนายเรืออากาศ

**Air Cadets' Receptive Skill Development for Cultivating
Key Attributes for Military Careers**

พริมรตา จันทรชิตกุล

Primrata Jantarachotigul

อาจารย์ กองการศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช

E-mail: primrataa_j@hotmail.com

Received: July 31, 2022

Revised: August 26, 2022

Accepted: August 29, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช และวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญสำหรับทหารที่สามารถเสริมสร้างและปลูกฝังให้นักเรียนนายเรืออากาศผ่านการพัฒนาทักษะดังกล่าว กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักเรียนนายเรืออากาศชั้นปีที่ 1 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อศึกษาแนวทางและปัจจัยในการพัฒนาทักษะการรับสารที่สอดคล้องกับพื้นฐานการเรียนรู้และภูมิหลังของนักเรียนนายเรืออากาศ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศควรเรียงลำดับจากทักษะขั้นพื้นฐานไปสู่ทักษะที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องกระบวนการคิดและพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์ และวิธีการที่นำมาใช้ในการพัฒนาทักษะดังกล่าว ได้แก่ การค้นหาใจความสำคัญ การใช้ผังความคิด การแจกแจงความคิดและถ่ายทอดเป็นถ้อยคำ และข้อความตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการรับสาร ได้แก่ ความสนใจและประสบการณ์ร่วมของนักเรียนนายเรืออากาศต่อสารที่ได้รับ ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ นอกจากนี้ด้านการปลูกฝังคุณลักษณะสำคัญของวิชาชีพทหารพบว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับทักษะการคิดและจิตใจปรากฏอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ทักษะการรับสาร นักเรียนนายเรืออากาศ คุณลักษณะวิชาชีพทหาร

Abstract

The purpose of this research was to examine approaches to receptive skills development, as well as to analyze factors affecting air cadets' receptive skills development, in order to cultivate key attributes for military careers. The population in this study consisted of first-year air cadets. In addition, individual in-depth interviews were conducted to investigate approaches to receptive skills development compatible with educational and personal backgrounds of the air cadets. The results of this study suggested that the development of receptive skills should progress from the most basic to the most complex, which corresponds to thinking process and the concept of cognitive development. Also, allowing ample time to master each receptive skill is crucial to ensure development

effectiveness with the use of identify the main idea, mind mapping and expansion of ideas into words and statements, respectively. Moreover, the factors affecting air cadets' receptive skills development should suit air cadets' interest and experiences. Furthermore, in terms of enhancement of the key military leader attributes, it was found that the attributes related to thinking skills and mental skills were clearly existed.

Keywords: Receptive Skill, Air Cadet, Key Attributes for Military Careers

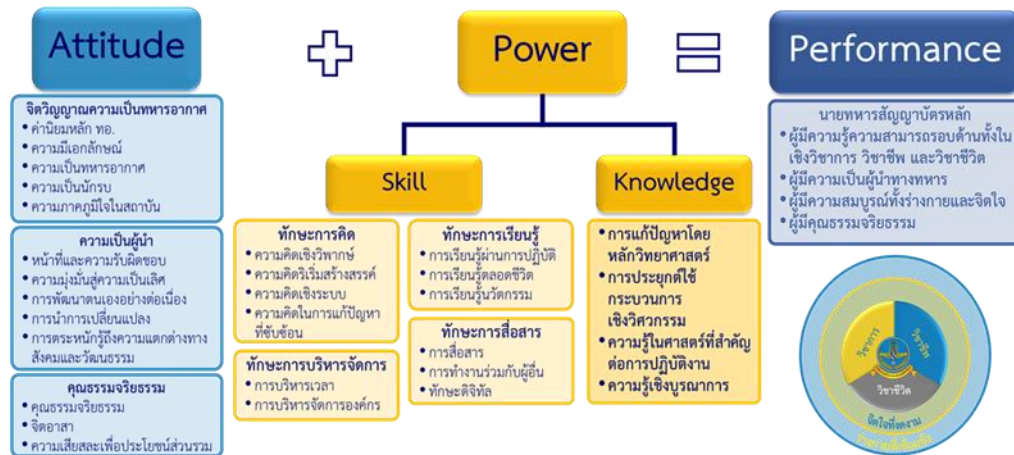
บทนำ

“ทักษะการสื่อสาร” เป็นทักษะที่จำเป็นในการพัฒนามนุษย์ในศตวรรษที่ 21 หรือ “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” และในอนาคต Pearson Education, Inc. [1] กล่าวถึงความหมายของทักษะในศตวรรษที่ 21 ว่าคือความสามารถพิเศษที่เยาวชนจะต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถเตรียมตัวสำหรับความท้าทายการทำงานและการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับที่ วิจารณ์ พานิช [2] ระบุว่าทักษะในศตวรรษที่ 21 หมายถึง ทักษะการดำรงชีวิตที่คนในศตวรรษที่ 21 ทุกคนจะต้องเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มเรียนรู้จนกระทั่งตลอดชีวิต เพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและพลิกผันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของทักษะการสื่อสารจัดเป็นทักษะด้านการเรียนรู้ ซึ่งสัมพันธ์กับการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา นอกจากนี้การสื่อสารยังถือเป็น “คุณลักษณะของผู้นำในศตวรรษที่ 21” ด้วยเช่นกัน Krames [3] กล่าวว่า ผู้นำในศตวรรษที่ 21 ต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ประกอบด้วย การฟัง การพูด และการทำความเข้าใจสารที่ผู้อื่นสื่อสารด้วย และความสามารถด้านการสื่อสารที่สำคัญก็คือการฟัง เพราะช่วยส่งเสริมการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น [4]

ในบริบทของกองทัพอากาศมีการกำหนดยุทธศาสตร์ของกองทัพอากาศ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2581) [5] เกี่ยวกับการเสริมสร้างสมรรถนะของกำลังพล กองทัพอากาศ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ 2 ซึ่งกล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพของกำลังพลให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพตามแนวคิดสมรรถนะกำลังพลกองทัพอากาศ เพื่อสร้างความพร้อมในการปฏิบัติการกิจและสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของกองทัพอากาศ อาทิ การพัฒนาความสามารถในการใช้ภาษาของกำลังพลเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์การเป็นกองทัพอากาศชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งหมายรวมถึงการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการยุทธด้วยการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นทหารและความเป็นนักรบให้แก่กำลังพลของกองทัพอากาศด้วยเช่นกัน เพื่อให้ทหารอากาศเป็นบุคคลคุณภาพ (Quality people) ตามนโยบายสำคัญของผู้บัญชาการทหารอากาศ ประจำปี 2566 [6] ซึ่งสอดคล้องและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ดังกล่าวอย่างรอบด้าน ทั้งการผลิตคนคุณภาพด้านวิชาการและด้านวิชาชีพทหาร

ในส่วนของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาและการฝึกทางทหารหลักของกองทัพอากาศ ที่มีภารกิจในการผลิตนักเรียนนายเรืออากาศที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทศณคติ และคุณธรรม รวมถึงความเป็นผู้นำ ดังเห็นได้จากนโยบายของผู้บัญชาการโรงเรียนนายเรืออากาศ ประจำปี 2566 [7] นอกจากนี้ยังมีการกำหนดแนวทางการสร้างว่าที่นายทหารสัญญาบัตรหลักของกองทัพอากาศที่พึงประสงค์และการเสริมสร้างภาวะผู้นำของนักเรียนนายเรืออากาศตาม “วิถีเรืออากาศ” [8] ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติ (Attitude) ด้านจิตวิญญาณความเป็นทหารอากาศ ความเป็นผู้นำ และคุณธรรมจริยธรรม รวมทั้งการเสริมสร้างทักษะ (Skill) ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ทั้งทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิด ทักษะการเรียนรู้ โดยบูรณาการผ่านระบบการสร้างนักเรียนนายเรืออากาศใหม่ ระบบการพัฒนาภาวะผู้นำตามระบบขั้นปี ระบบ

การเสริมสร้างคุณลักษณะทางร่างกายและจิตใจ และระบบการปลูกฝังความเป็นทหารอากาศ ตลอดจนระบบการจัดการเรียนการสอนให้แก่แก่นักเรียนนายเรืออากาศ ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 วิธีเรืออากาศ [8]

การสร้างนักเรียนนายเรืออากาศให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิตในโลกยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีดิจิทัล ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนา “ทักษะการติดต่อสื่อสาร (Communication)” ในฐานะวิชาชีพ [8] จึงอาจกล่าวได้ว่านักเรียนนายเรืออากาศที่พึงประสงค์ควรเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทั้งการรับสารและการส่งสาร นอกจากนี้ทักษะการคิดยังสัมพันธ์โดยตรงกับทักษะการสื่อสาร อาทิ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) การตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดขั้นสูงที่ใช้ในการรับสารอย่างมีวิจารณญาณเพื่อประเมินคุณค่า ตัดสิน หรือตกลงยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับ ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของนายทหารอากาศมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2 วิชาการ วิชาชีพ และวิชาชีวิต [8]

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวได้ทำให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการรับสารและทักษะการคิด เป็นการสร้างนักเรียนนายเรืออากาศตามวิธีเรืออากาศและการผลิตนายทหารอากาศให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่และภารกิจตามยุทธศาสตร์และนโยบายของกองทัพอากาศ ผู้วิจัยจึงจะศึกษา

แนวทางในการพัฒนาทักษะการรับสารซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับวิชาชีพทหาร รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะดังกล่าวของนักเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ซึ่งการพัฒนาทักษะดังกล่าวยังช่วยส่งเสริมการพัฒนากระบวนการคิดซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับทหาร นอกจากนี้ นักเรียนนายเรืออากาศยังได้รับรู้คุณลักษณะอื่น ๆ อาทิ ความเข้มแข็งอดทน ความสามัคคี ความเสียสละ ผ่านสารที่ใช้ในการพัฒนาทักษะดังกล่าว ซึ่งถ้ามีการบูรณาการร่วมกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ อาทิ การพัฒนาภาวะผู้นำ การอบรมนักเรียนบังคับบัญชา จะทำให้นักเรียนนายเรืออากาศได้รับการพัฒนาทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพทหาร อนึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาการพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศอย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงจะเป็นการขยายขอบเขตการวิจัยที่อาจทำให้เห็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของนักเรียนนายเรืออากาศได้

นอกจากนี้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการรับสารในที่นี้ คือ เรื่องการฟัง และเรื่องทักษะและกระบวนการคิด กล่าวคือ ในการเรียนรู้ทางภาษาและวัฒนธรรมในสังคมของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากทักษะสำคัญที่เรียกว่าทักษะการรับสาร ซึ่งทักษะการฟังเป็นทักษะการรับสารหนึ่งที่สำคัญเพราะเป็นทักษะการสื่อสารในชีวิตประจำวันที่มนุษย์ใช้มากกว่าทักษะอื่น และเป็นพื้นฐานที่จะช่วยพัฒนาทักษะการพูด ทักษะการอ่าน และทักษะการเขียนด้วย

ปรีชา ช้างขวัญยืน [9] ระบุว่า การฟัง คือ พฤติกรรมการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลของบุคคลหนึ่ง หลังจากได้ยินเสียงพูดหรือเสียงอ่าน ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้ภาษาภายนอกตัวบุคคลจากอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อเสียงนั้นมากระทบโสตประสาทของผู้รับ คือ ผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังก็จะนำเสียงพูดเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการทางสมอง คือ การคิด ด้วยการแปลความ ตีความจนเกิดความเข้าใจ ทั้งนี้ถ้าเสียงดังกล่าวเป็นเสียงในภาษาเดียวกันของทั้งผู้พูดและผู้ฟัง การฟังก็จะเกิดผลได้ง่าย ถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นการฟังจึงต้องมีการใช้ความคิด ไม่ใช่เพียงได้ยินหรือรับรู้เสียงเท่านั้น สำหรับเดือนใจ อัฐวงศ์ [10] นิยามความหมายของการฟังไว้ว่าหมายถึง การรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากแหล่งของเสียง โดยจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางหูเข้ามา แล้วผู้ฟังเกิดการรับรู้ความหมายของเสียงที่ได้ยิน จากนั้นนำความหมายที่ได้รับรู้ไปพิจารณาหาความเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้พูด ประเมินค่าสารที่ได้ฟัง และสามารถนำสารที่ได้จากการฟังไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันของตนได้

นอกจากนี้ยังมีหลักการฟังที่สามารถนำมาปรับใช้ในการสื่อสารได้ ตัวอย่างเช่น *การฟังเพื่อการสรุปความ* คือ การค้นหาใจความสำคัญของเรื่องที่ได้อ่านเพื่อสรุปสาระสำคัญของเรื่องอย่างกระชับและครบถ้วนด้วยภาษาของตน โดยทำความเข้าใจของเรื่องก่อน จากนั้นค้นหาสาระสำคัญหรือประเด็นที่สำคัญที่สุดโดยการตัดพลดความหรือรายละเอียดที่ไม่สำคัญ *การฟังเพื่อวิเคราะห์* คือ การฟังที่วิเคราะห์บางองค์ประกอบหรือบางประเด็น เช่น วิเคราะห์เนื้อเรื่อง วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้แต่ง และมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับการฟังเพื่อประเมิน ซึ่งเป็นการฟังเพื่อการพิจารณาและตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ฟังว่ามีความถูกต้องและมีคุณค่าหรือไม่ รวมถึงมีข้อคิดสอนใจอย่างไร รวมถึง*การฟังเพื่อการตีความ* ซึ่งต้องพิจารณาเจตนาที่แท้จริงในการสื่อสารของผู้ส่งสารจากทั้งคำพูด การใช้ภาษา และน้ำเสียงร่วมกัน ทั้งนี้ควรมีการจดบันทึกขณะที่ฟังเพื่อบันทึกใจความหรือสาระสำคัญ และนำมาตรวจทานความถูกต้องอีกครั้ง รวมถึงการจัดทำแผนผังความคิดเพื่อจัดลำดับและแจกแจงความคิด เพื่อช่วยในการค้นหาความคิดสำคัญและความคิดสนับสนุนของสารที่ได้ฟัง และ*การฟังเพื่อประเมินค่า* ซึ่งพินิจพิจารณา ญุประเสริฐ [11]

ระบุว่า หมายถึง การวินิจฉัยเรื่องซึ่งผู้ฟังต้องพิจารณาเรื่องที่ได้ฟังอย่างรอบคอบเพื่อหาคุณค่าของเรื่องที่ได้ฟัง โดยปราศจากอคติ ความเป็นเหตุเป็นผล มีวิจารณ์ญาณ มีหลักเกณฑ์ ไม่เชื่อคำชวนเชื่อของผู้อื่น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทักษะการรับสารมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการคิด ซึ่งหมายถึงการคิดที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่อง อันนำไปสู่จุดมุ่งหมายของกระบวนการคิดนั้น ๆ เช่น กระบวนการคิดแก้ปัญหา กระบวนการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ และกระบวนการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และทักษะการคิด ซึ่งหมายถึงทักษะย่อย ๆ ในการดำเนินการคิดลักษณะต่าง ๆ ที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายของข้อมูล ประสบการณ์ หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร การสังเกต เปรียบเทียบ เชื่อมโยง การตีความ ใช้เหตุผล และทักษะการคิดขั้นสูง เช่น ทักษะการวิเคราะห์ และประเมินค่า ทิศนา แจมมณี [12] และพิทยา สิทธิอำนวย [13] ยกตัวอย่างไว้ อาทิ 1) การคิดอย่างมีเหตุและผล หรือการคิดตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง กระบวนการคิดที่ใช้ในการคิดแก้ปัญหาหรือแสวงหาความรู้อย่างเป็นระบบ โดยมีกระบวนการและขั้นตอนตามลำดับ คือ ขั้นปัญหา ขั้นตั้งสมมติฐาน ขั้นรวบรวมข้อมูล และขั้นสรุป ในแต่ละขั้นตอนอาจต้องใช้ลักษณะการคิดหลายแบบร่วมกัน 2) การคิดเชิงวิเคราะห์ หมายถึง กระบวนการคิดในรายละเอียด การแยกแยะส่วนต่างๆ เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ ความเชื่อมโยง เป็นการคิดทีละขั้นตอนเพื่อจำแนกข้อมูลจำนวนมาก แล้ววิเคราะห์หาประเด็นที่ต้องการ 3) การคิดเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดเพื่อสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมา เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ทำให้สามารถแก้ปัญหา หรือคิดหาวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาได้ 4) การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ หมายถึง กระบวนการคิดที่มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตัดสินความถูกต้อง พิจารณาคุณค่า เช่น การเลือกกระทำหรือไม่กระทำ การเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อ และ 5) การคิดการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดในการสร้างทางเลือกเพื่อการดำเนินงานไว้หลายวิธี แล้วพิจารณาประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกวิธีที่ดีที่สุดแล้วนำไปดำเนินการต่อไป

ทักษะการคิดและกระบวนการคิดจึงเป็นทักษะที่สัมพันธ์กับทักษะการรับสาร และมีความสำคัญทั้งต่อการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การพัฒนาทักษะดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญต่อศักยภาพของนักเรียนนายเรืออากาศและทหารอากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักเรียนนายเรืออากาศชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2564 ของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือ 1) การสัมภาษณ์ประกอบการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนนายเรืออากาศชั้นปีที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีประเด็นหลัก คือ ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาทักษะการรับสาร ทั้งปัจจัยภายในเกี่ยวกับตัวผู้เรียนและปัจจัยภายนอก รวมถึงคุณลักษณะสำคัญสำหรับวิชาชีพทหารเกี่ยวกับทักษะการคิดที่ได้เรียนรู้จากการฝึกพัฒนาทักษะการรับสาร และคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ที่สามารถรับรู้ได้จากสารที่นำมาใช้ในการฝึกพัฒนา และ 2) การทดสอบความสามารถในการรับสารของกลุ่มตัวอย่างก่อนการฝึกพัฒนาทักษะการรับสารทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ การจับใจความ การจับประเด็น การวิเคราะห์ การตีความ และการประเมินค่า โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบที่สัมพันธ์กับหลักในการรับสารแต่ละขั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อบกพร่องและข้อควรแก้ไขในการรับสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นจึงสร้างเครื่องมือคือ แบบฝึกเพื่อพัฒนาทักษะการรับสารจากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟัง กระบวนการคิด การเรียนรู้ของมนุษย์ รวมถึงเลือกสารที่นำมาฝึกซึ่งมีเนื้อหากล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทหาร ได้แก่ วิถีทัศน์เรื่อง “ผู้นำ” จากรายการคัมภีร์ประจำวัน และวิดีโอเพลง “ฮัลโหล มาฆ่า” ประกอบภาพชีวิตนักเรียนนายเรืออากาศใหม่ของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช จากนั้นจึงทดสอบความสามารถในการรับสารของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้แบบฝึกเพื่อพัฒนาทักษะดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงหลังนำหลักการและวิธีคิดต่าง ๆ มาใช้ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วจึงวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการรับสารของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการรับสาร ตลอดจนแนวทางที่อาจทำให้เกิดการพัฒนาทักษะการรับสารดังกล่าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะการรับสาร

ในบทความนี้หมายถึง ทักษะการรับสารด้วยการฟัง ซึ่งเป็นกระบวนการรับสารที่อวัยวะในการรับเสียงได้รับสัญญาณเสียงที่ตกกระทบ จากนั้นจึงส่งคลื่นเสียงไปยังสมอง ให้ตีความหรือแปลความหมาย และเกิดความเข้าใจ รวมถึงการตอบสนอง

2. คุณลักษณะของวิชาชีพทหาร

ในบทความนี้หมายถึง ทักษะและลักษณะที่พึงประสงค์สำหรับบทบาทหน้าที่ของทหาร ซึ่งหมายถึงลักษณะภายใน ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างมีเหตุและผล การคิดวิเคราะห์ และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจากทักษะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะสำคัญสำหรับทหาร และยังส่งผลต่อความรับรู้และตระหนักถึงลักษณะอื่น ๆ ที่พึงประสงค์ของทหารอาชีพซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อกองทัพและประเทศชาติ

ทั้งนี้บทความวิจัยนี้จะประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้ ผลการวิจัยซึ่งจะนำเสนอ 1) แนวทางและปัจจัยในการพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ และ 2) การบูรณาการคุณลักษณะสำคัญสำหรับวิชาชีพทหาร รวมถึง 3) สรุปผลการวิจัย 4) อภิปรายผลการวิจัย และ 5) ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ความสำคัญของทักษะการรับสารในฐานะทักษะวิชาชีพตาม “วิถีเรืออากาศ”

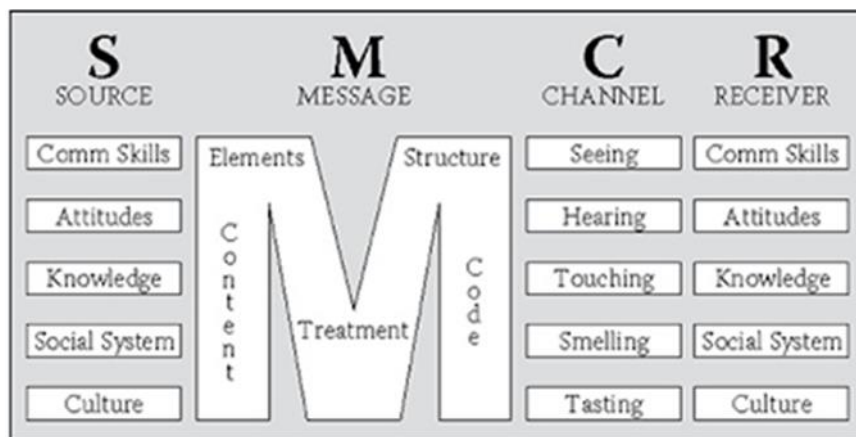
ภาษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งการรับสาร การส่งสาร และการเรียนรู้เพื่อเข้าใจคำและความหมายของภาษาอย่างละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามเจตนา และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงการสนทนาพูดคุยเท่านั้น แต่รวมถึงการรับรู้ความลุ่มลึกของการสรรคำ และการสื่อความหมายที่แท้จริงซึ่งสัมพันธ์กันทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาด้วย ส่วนการสื่อสารนั้นหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก หรือความต้องการจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน รวมถึงมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้เมื่อบริบทในการสื่อสารเหมาะสมและครบถ้วน โดยเควิด เค. เบอร์โล [14] กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งกำเนิดสาร (source) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารด้วยการแปลสารที่ต้องการส่งให้เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น แทนความคิด และเป็นรับรู้ เข้าใจร่วมกัน

2. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งที่อยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และแสดงออกด้วยภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เช่น คำพูด ข้อเขียน รูปภาพ ภาษามือ สีนํ้า ท่าทาง

3. สื่อ (Channel) หรือช่องทางการส่งสาร (Medium) หมายถึง ช่องทางหรือเครื่องมือที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปถึงบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ช่องทางดังกล่าวจะนำสารไปยังผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร สื่อมีทั้งสื่อธรรมชาติ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อที่ประดิษฐ์ซึ่งเป็นพาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่สามารถรับสารจากผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารจะเป็นปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ว่าการสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ สำหรับเบอร์โลกล่าวถึงผู้รับสารว่า ควรมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ทักษะในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ทักษะในการรับสาร เพื่อสามารถรับและถอดรหัสสารของผู้ส่งสารได้ 2) ทศนคติ ผู้รับสารต้องมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเอง และสาร รวมถึงผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น 3) ความรู้ ความรู้ของผู้รับสารอาจแบ่งออกเป็นความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร 4) ระบบสังคม อาทิ สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เช่น ตำแหน่ง บทบาท และสถานะทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับสาร และ 5) วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ความเชื่อและค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับสารเช่นกัน องค์ประกอบและปัจจัยดังกล่าวระบุในแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล ดังนี้



รูปที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล [14]

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการรับสารเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งชี้ถึงผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้ ทักษะการรับสารยังอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การรับสารทั่วไป คือ การรับสารที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจเรื่อง จับประเด็นสำคัญของเรื่อง และสรุปย่อเรื่องได้ และการรับสารอย่างมีวิจารณญาณ คือ การรับสารที่ผู้รับสารสามารถ วิเคราะห์และวินิจฉัยเรื่องได้ แยกแยะข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นได้ และสามารถประเมินคุณค่าของสารได้เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ต่อไป [15] การจำแนกระดับของการรับสารดังกล่าวยังสัมพันธ์กับลักษณะการรับสารที่นำมาใช้ในการ พัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ กล่าวคือ ระดับการรับสารขั้นทั่วไปสอดคล้องกับลักษณะ การรับสารขั้นที่ 1 การจับใจความ ขั้นที่ 2 การจับประเด็น และขั้นที่ 3 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนการรับสารอย่างมีวิจารณญาณซึ่งเป็นระดับการรับสารที่ต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ รวมถึง การเชื่อมโยงกับประสบการณ์และภูมิหลังของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับลักษณะการรับสารขั้นที่ 4 การตีความ

และขั้นที่ 5 การประเมินค่าสารที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าลักษณะการรับสารดังกล่าวเรียงลำดับจากการรับสารขั้นพื้นฐาน เพื่อค้นหาสาระสำคัญของเรื่องไปสู่การรับสารขั้นที่ซับซ้อนขึ้นเพื่อใช้ความคิดในการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประเด็นใหม่ขึ้น

ด้วยความสำคัญของทักษะการรับสารซึ่งสัมพันธ์กับทักษะการคิดดังกล่าว โรงเรียนนายเรืออากาศ นวมินทราชดิราชจึงได้จัดให้เป็นทักษะหนึ่งของนักเรียนนายเรืออากาศที่พึงประสงค์ และเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ช่วยสร้างเสริมภาวะผู้นำของนักเรียนนายเรืออากาศ ตามแนวทางการผลิตว่าที่นายทหารสัญญาบัตรหลัก ของกองทัพอากาศ และการสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงานในโลกยุคปัจจุบันและอนาคตให้แก่ นักเรียนนายเรืออากาศด้วยการพัฒนาทักษะการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือสำคัญคือ “ทักษะการคิด” อย่างริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแสดงความเห็นเชิงวิพากษ์ และสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินงานและการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม

แนวทางและปัจจัยในการพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ และปัจจัย ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

การพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศมุ่งพัฒนาทักษะการฟังและการอ่านเพื่อให้ นักเรียนนายเรืออากาศมีความสามารถในการรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติ และความสม่ำเสมอของการฝึกฝน เนื่องจากการพัฒนาทักษะที่ได้ผลประการหนึ่งคือการกระทำซ้ำเพื่อให้เกิด ความชำนาญในทักษะดังกล่าว รวมถึงการประมวลและจัดลำดับความคิดตามหลักการและวิธีการในการรับสาร อาทิ การค้นหาใจความสำคัญและผลความ การจัดทำแผนผังความคิด (Mind mapping) รวมถึงการถ่ายทอดความคิด เป็นข้อความตามแนวคิด “คิด-คำ-ความ” ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ทักษะการคิดกับการรับสารแต่ละลักษณะ ดังนี้

1. การจับใจความสำคัญของสาร

ผู้รับสารสามารถบอกสาระสำคัญของสารที่ได้รับ รวมถึงรายละเอียดของสารดังกล่าวได้ว่าเกี่ยวข้องกับ เรื่องใด และในเหตุการณ์ดังกล่าวนี้มีผู้ใดทำสิ่งใด เหตุการณ์เกิดขึ้นที่ใด เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร เมื่อใด ที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น และทำไมถึงเกิดเหตุการณ์นั้น รวมถึงความเป็นมาก่อนจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นมา ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่รับสารอย่างถูกต้อง โดยหลักการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การคิด วิเคราะห์และการคิดอย่างมีเหตุและผล เพื่อค้นหาใจความสำคัญโดยตัดผลความ รวมถึงการจัดทำแผนผังความคิด เพื่อค้นหาความคิดสำคัญและความคิดสนับสนุน ซึ่งผู้รับสารสามารถเก็บใจความได้ดีขึ้นเมื่อสามารถแยกแยะ ระหว่างใจความและผลความได้

2. การจับประเด็นของสาร

ผู้รับสารสามารถพิจารณาได้ว่าแก่นเนื้อหาของเรื่องที่รับสารมานั้นคืออะไร โดยลักษณะการรับสารขั้นนี้ ผู้รับสารต้องตัดรายละเอียดอื่นที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญออก เพื่อให้ปรากฏสาระสำคัญที่เป็นประเด็นของสารเท่านั้น มีข้อสังเกตว่าประเด็นสำคัญของสารจะมีขนาดสั้น กระชับ และภาษาที่ใช้ในการนำเสนอประเด็นสำคัญจะต้องไม่เยิ่นเย้อ หรือใช้คำฟุ่มเฟือย โดยหลักการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การคิดเชิงวิเคราะห์เพื่อค้นหาข้อความและประเด็น

สำคัญ รวมถึงการใช้การคิดอย่างมีเหตุและผลเพื่อจำแนกผลความสามารถที่ได้ โดยไม่กระทบสาระสำคัญ ซึ่งครอบคลุมใจความทั้งหมดของสารที่ได้รับ

3. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

สามารถระบุได้ว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและเจตนาของผู้ส่งสารคือสิ่งใด ในสารดังกล่าวผู้ส่งสารต้องการ 1) แจ้งให้ทราบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึก หรือ 2) ถามเพื่อต้องการคำตอบ หรือ 3) บอกความต้องการ/คำสั่ง/คำบอกให้ปฏิบัติตามความต้องการของผู้ส่งสาร ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอาจมีมากกว่าหนึ่งประการ ผู้รับสารจึงต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อค้นหาความต้องการของผู้ส่งสารที่ปรากฏในสารที่ฟัง/อ่าน มีข้อสังเกตหนึ่งคือ การวิเคราะห์สารในที่นี้หมายถึง การวิเคราะห์เจตนาของผู้ส่งสาร มิใช่การวิเคราะห์สารในแง่ของเนื้อหาหรือประโยชน์ที่ได้รับ โดยหลักการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ และการคิดอย่างมีเหตุและผล และอาจรวมถึงการคิดเชิงวิพากษ์เพื่อตัดสินว่าผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่แท้จริงใดในการสื่อสาร และรายละเอียดของวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีอะไรบ้าง

4. การตีความสารที่ได้รับ

ผู้รับสารต้องสามารถระบุได้ว่าความคิด ข้อมูล ความรู้สึก หรือรายละเอียดที่แฝงอยู่ในสารคือสิ่งใด ซึ่งผู้ส่งสารไม่ได้บอกออกมาโดยตรงเป็นข้อความ คำพูด แต่เป็นความหมายโดยนัยที่ผู้รับสารต้องพิจารณาด้วยตนเอง จากการใช้ความรู้ ภูมิหลังและประสบการณ์ รวมถึงโลกทัศน์ของผู้ส่งสารเป็นเครื่องมือในการตีความให้ถูกต้องและอยู่ในขอบเขตของสารที่ได้รับ ข้อควรคำนึงของการรับสารขั้นนี้คือการไม่ตีความออกนอกขอบเขตของเรื่องหรือใช้ความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก โดยหลักการรับสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การคิดเชิงวิเคราะห์ การคิดเชิงสังเคราะห์ การคิดอย่างมีเหตุและผล และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การใช้แนวคิดเรื่อง “คิด-คำ-ความ” เพื่อถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นถ้อยคำและข้อความ เพื่อแจกแจงและจัดกลุ่มความคิดอย่างเป็นระบบ โดยผู้รับสารต้องเชื่อมโยงระหว่างสาระสำคัญของสารกับประสบการณ์ของตนจากนั้นสังเคราะห์ออกมาเป็นความคิดที่ผู้รับสารแฝงไว้ในสารผ่านการใช้ภาษา น้ำเสียง และอารมณ์ ความรู้สึก

5. การประเมินค่าของสารที่ได้รับ

ผู้รับสารสามารถบอกคุณภาพของสารที่ได้รับได้ โดยใช้วิจารณญาณพิจารณาว่าเรื่องที่รับสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่ดี ด้วยเหตุผลใด และสารดังกล่าวมีคุณค่าและประโยชน์หรือไม่ ด้วยเหตุผลใด รวมถึงให้ข้อคิดในการใช้ชีวิตที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันตามบทบาทของตนได้อย่างไร สังเกตได้ว่าการประเมินค่าสารจะต้องตัดสินและวิเคราะห์พิจารณาเนื้อหาของสารอย่างรอบด้าน เนื่องจากเป็นลักษณะการรับสารขั้นสูงและอยู่ในระดับที่ซับซ้อน โดยหลักการรับสารสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการคิดเชิงประยุกต์ รวมถึงทักษะการคิดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว เพื่อตัดสินและประเมินค่าอย่างมีวิจารณญาณว่าสารที่ได้รับเป็นสารที่ดีหรือไม่ และวิเคราะห์รายละเอียดและตัวอย่างเพื่อสนับสนุนการประเมินค่าดังกล่าว รวมถึงการคิดอย่างมีเหตุและผล และการคิดเชิงสังเคราะห์เพื่อค้นหาประโยชน์และข้อคิดจากสารที่ได้รับ จากนั้นอาจจัดทำแผนผังความคิดเพื่อแจกแจงและจัดกลุ่มอย่างเป็นระบบ เนื่องจากต้องพิจารณาประเมินค่าในหลายแง่มุม ทั้งคุณค่าและประโยชน์ของสาร รวมถึงข้อคิดและการนำไปประยุกต์ใช้

นอกจากนี้จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนนายเรืออากาศชั้นปีที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรม รวมถึงการทดลองใช้แบบฝึกกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการรับสาร แบ่งออกได้เป็นปัจจัยจากตัวผู้เรียน และปัจจัยจากการเรียนและการฝึกพัฒนาทักษะการรับสาร โดยจะขอนำเสนอ ดังนี้

1. แบบฝึกการพัฒนาทักษะการรับสารจากระดับง่ายไปสู่ขั้นตอนการรับสารที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งแบบฝึกเพื่อพัฒนาทักษะนี้ ลำดับจากการรับสารขั้นเริ่มต้นคือการจับใจความไปสู่ขั้นสูงคือการตีความและการประเมินค่า อีกทั้งการนำหลักการ แนวคิด และวิธีการในการรับสาร อาทิ การคิดวิเคราะห์เพื่อค้นหาใจความสำคัญ และการคิดอย่างมีเหตุและผลเพื่อพิจารณาส่วนที่เป็นพลความ การจัดทำแผนผังความคิด และการถ่ายทอดความคิดจากระดับย่อยสู่ระดับใหญ่ “คิด-คำ-ความ” มีส่วนช่วยในการแตกแขนงและจัดกลุ่มความคิดของผู้รับสารอย่างเป็นระบบ

2. ควรเลือกสารที่ผู้รับสารให้ความสนใจและมีประสบการณ์ร่วม ซึ่งสารที่นำมาใช้ในการทดสอบเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงความเข้มแข็งอดทนของการใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งหมายรวมถึงสังคมทหารด้วยเช่นกัน และมีภาพประกอบของนักเรียนนายเรืออากาศใหม่ในช่วงเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การเป็นนักเรียนนายเรืออากาศอย่างสมบูรณ์ และภาพของวันแห่งความภาคภูมิใจที่ได้รับกระบี่สั้นนักเรียนนายเรืออากาศ ซึ่งสารดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้รับสารเอง ทำให้มีความสนใจ ต้องการรับทราบข้อมูล และเป็นสารที่ตนมีความรู้พื้นฐานอยู่แล้ว เนื่องจากผ่านการเป็นนักเรียนเตรียมทหารมาก่อน ทำให้การถ่ายทอดความคิดเป็นไปอย่างเข้าใจมากขึ้น นอกจากนี้การเลือกสารที่มีเนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติที่ทหารพึงมียังมีผลโดยอ้อมต่อนักเรียนนายเรืออากาศ กล่าวคือทำให้เกิดความรับรู้และเน้นย้ำเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตนที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติดังกล่าว

3. ควรให้ระยะเวลาที่เพียงพอในการพัฒนาทักษะการรับสารมากขึ้น และควรพัฒนาแต่ละทักษะให้มีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงพัฒนาทักษะขั้นถัดไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้รับสาร ซึ่งควรเริ่มต้นจากระดับที่อาศัยความสามารถจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นที่มีความซับซ้อนสูงสุด โดยเริ่มต้นจากขั้นความรู้ที่เกิดจากการจดจำ การทำความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมิน ทั้งนี้การเรียนรู้ดังกล่าวสามารถพัฒนาได้จากการฝึกฝนและประสบการณ์ จึงควรให้เวลาและโอกาสในการฝึกฝนทักษะดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภูมิหลังและประสบการณ์ ผู้รับสารที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นข้าราชการทหารหรือตำรวจ จะสามารถรับรู้ แปลความ และเข้าใจสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของอาชีพทหารได้ดีกว่าผู้ที่ครอบครัวประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนพื้นฐานและระดับการเรียนรู้ของผู้รับสารก็ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการคิดด้วยเช่นกัน กล่าวคือผู้รับสารที่เคยศึกษาในโรงเรียนที่เน้นการพัฒนาศมรรถนะหลักของผู้เรียนด้านการคิดเชิงวิพากษ์และการคิดแก้ปัญหาจะสามารถใช้วิจารณญาณในการรับสารได้ดีมากกว่า นอกจากนี้ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อทักษะการรับสารและเนื้อหาของสารที่ได้รับ หรือร่างกายอยู่ในสภาวะที่ไม่พร้อมต่อการรับสาร อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการรับสารได้ ตลอดจนปัจจัยเรื่องสภาพทางเพศยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ กล่าวคือธรรมชาติของผู้รับสารเพศชายมักมุ่งที่สาระสำคัญมากกว่าการให้ความสำคัญกับรายละเอียด ทำให้การรับสารขั้นจับใจความอาจไม่สามารถรวบรวมสาระสำคัญได้อย่างสมบูรณ์ หรือการรับสารขั้นวิเคราะห์อาจไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วนถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เป็นต้น

การบูรณาการคุณลักษณะสำคัญสำหรับวิชาชีพทหาร

ในส่วนของการบูรณาการคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับวิชาชีพทหาร ผู้วิจัยพบว่าการเลือกใช้สารที่มีเนื้อหาและภาพประกอบสอดคล้องกับการรับรู้ ประสบการณ์ และชีวิตประจำวันของผู้รับสารซึ่งคือนักเรียนนายเรืออากาศ จะทำให้เกิดการพัฒนาและปลูกฝังทั้งทักษะการรับสารและคุณลักษณะที่พึงมีของนักเรียนนายเรืออากาศ รวมถึงทหารอากาศในอนาคต ตัวอย่างเช่น การใช้บทเพลง “ฮัลโล มามา¹ (Hello Mama)” ของไททศมิตร ประกอบกับภาพชีวิตของนักเรียนนายเรืออากาศใหม่ที่จัดทำโดยแอร์แคเด็ต สตูดิโอ (Air-Cadet Studio) ซึ่งเพลงดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งต้องใช้ความอดทนต่อความยากลำบาก การฝ่าฟันอุปสรรค โดยมีความสุขของครอบครัวและคนที่รักเป็นจุดหมาย รวมถึงการสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของความพยายามที่นำความสำเร็จมาให้ในที่สุด เพลงดังกล่าวได้รับการนำมาใช้ประกอบภาพของนักเรียนใหม่ระหว่างรับการปรับปรุงในระบบนักเรียนใหม่ ของโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ซึ่งมีทั้งกิจกรรม การฝึก และการทดสอบที่ต้องอาศัยความเข้มแข็งอดทนของทั้งร่างกายและจิตใจ ความสามัคคี และความเสียสละเพื่อส่วนรวม และการสร้างกำลังใจให้ตนเองเพื่อผ่านบทพิสูจน์ดังกล่าวให้ได้และได้รับการยอมรับให้เป็นนักเรียนนายเรืออากาศด้วยความภาคภูมิใจ นอกจากนี้การใช้ชีวิตสั้นเรื่อง “ผู้นำที่ดี” จากรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งกล่าวถึงลักษณะของผู้นำแต่ละประเภท และระบุว่าผู้นำที่ดี คือ ผู้นำที่กล้าคิด กล้าลงมือทำ กล้าที่จะนำ และกล้ารับผิดชอบ ซึ่งเนื้อหาของสารดังกล่าวมีส่วนในการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของผู้นำเรื่องความกล้าหาญ ความรับผิดชอบ และความเป็นผู้นำ

สารที่มีเนื้อหาดังกล่าวจึงช่วยสร้างการรับรู้และเน้นย้ำคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้เป็นทหารผ่านการรับรู้แปลความหมาย การวิเคราะห์ และประมวลความคิดออกมาเป็นถ้อยคำที่สะท้อนถึงการรับรู้ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตภาษาศาสตร์ที่ระบุว่า การรับสารเป็นกระบวนการค้นหาความหมาย โดยอาศัยความรู้ทางภาษาที่ผู้รับสารมีและความหมายของเนื้อเรื่อง ดังนั้นกระบวนการดังกล่าวจึงมีศูนย์กลางที่ความหมายของเรื่องที่รับสารบริบทจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการอ่าน และความชำนาญทางภาษาจะเพิ่มพูนทักษะในการรับสารมากขึ้น คุณลักษณะดังกล่าว อาทิ ความเข้มแข็งของร่างกาย ความแข็งแกร่งของจิตใจ ความอดทนต่อความยากลำบาก ความเสียสละ การสร้างความภาคภูมิใจ การสร้างกำลังใจให้ตนเองและการเคารพอาวุธ โดยคุณลักษณะที่พบการรับรู้อย่างเด่นชัดจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ความเข้มแข็งของจิตใจ ผ่านการฝึกฝน ทดสอบและพิสูจน์ตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนายเรืออากาศ และการอดทนอดกลั้นต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาวะภายในจิตใจซึ่งเป็นผลจากความอ่อนล้าของร่างกาย อาทิ ความท้อแท้ ความกังวลถึงครอบครัว เป็นต้น อีกทั้งความเข้มแข็งของร่างกาย ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะทางร่างกายที่สัมพันธ์กับสถานภาพบทบาท และหน้าที่ของผู้เป็นทหาร ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่มีการรับรู้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ความอดทนต่อความยากลำบากยังเป็นคุณลักษณะที่มีการหล่อหลอมจากสารที่นำมาใช้ฝึกทดสอบทักษะการรับสาร ผ่านการนำเสนอภาพประกอบบทเพลงซึ่งมีเนื้อหาบรรยายถึงการเปลี่ยนผ่านในชีวิตของนักเรียนนายเรืออากาศใหม่มาเป็นนักเรียนนายเรืออากาศนับตั้งแต่ขึ้นเหล่าจนได้รับกระบี่สั้น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นนักเรียนนายเรืออากาศ การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงจากนักเรียนเตรียมทหาร

¹ การเขียนชื่อเพลงยึดตามผู้ผลิตผลงาน

เข้าสู่การเป็นนักเรียนนายเรืออากาศ การปลูกฝังวัฒนธรรมและธรรมเนียมของสังคมทหารอากาศ และการหลอมรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมทหารอากาศผ่านกระบวนการของกิจกรรม วิถีปฏิบัติต่าง ๆ และการปรับปรุงคุณลักษณะทหาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความอดทนด้วยการข้ามผ่านอุปสรรคทั้งทางร่างกายและจิตใจ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะการรับสารเพื่อสร้างคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับวิชาชีพทหาร และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการรับสารดังกล่าวของนักเรียนนายเรืออากาศ โดยทักษะการรับสารสามารถจำแนกตามลักษณะการรับสารได้ 5 ชั้น ได้แก่ การจับใจความของสาร การจับประเด็นของสาร การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร การตีความสาร และการประเมินค่าสารที่ได้รับ ลักษณะการรับสารดังกล่าวเรียงลำดับตามระดับการเรียนรู้ของมนุษย์จากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างครบถ้วน สามารถจำแนกสารที่เป็นสาระสำคัญและสารที่เป็นพลความของเรื่อง การค้นหาความคิดสำคัญและความคิดสนับสนุนของเรื่อง และสามารถวิเคราะห์เจตนาของผู้ส่งสารได้อย่างถูกต้อง รวมถึงเข้าใจเจตนาที่แท้จริงของผู้ส่งสาร ตลอดจนตัดสินใจประเมินค่าสารที่ได้รับบนพื้นฐานของความจริง ด้วยการพัฒนาโดยประยุกต์ใช้หลักการรับสารและวิธีการคิดแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศยังสามารถพัฒนาได้โดยคำนึงถึงปัจจัยของการเลือกสารที่ผู้รับสารมีความสนใจ มีประสบการณ์ร่วม และเป็นข้อมูลที่ตรงกับพื้นฐานความรู้ และคำนึงจะช่วยให้การถ่ายทอดความคิดเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น และควรมีระยะเวลาที่เพียงพอในการพัฒนาทักษะการรับสารแต่ละขั้นก่อนจะเริ่มขั้นถัดไปเพื่อฝึกฝนให้เกิดความชำนาญมากขึ้น อีกทั้งควรมีการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผู้รับสาร อาทิ ภูมิหลังและประสบการณ์ พื้นฐานการเรียนรู้และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถและประสิทธิภาพในการรับสารได้

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศชั้นปีที่ 1 ตามทักษะการรับสารทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ การจับใจความของสารที่ได้รับ การจับประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร การตีความด้วยการเชื่อมโยงประสบการณ์ของตนเองกับสารที่ได้รับ และการประเมินค่าสารที่ได้รับ พบว่ายังควรได้รับการพัฒนาทักษะการคิดที่สัมพันธ์กับลักษณะการรับสารแต่ละขั้น อาทิ การรับสารขั้นจับใจความ และขั้นจับประเด็น ควรมีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อให้สามารถจำแนก จัดกลุ่ม และให้เหตุผลในการแยกแยะระหว่างใจความสำคัญและพลความได้ การรับสารขั้นวิเคราะห์ ควรมีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อค้นหาว่าผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ใดในการสื่อสารทั้งวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รอง โดยต้องรวบรวมข้อมูลจากสารและสรุปออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ การรับสารขั้นตีความ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการรับรู้ และความพยายามในการเชื่อมโยงระหว่างความคิดของตนเองกับเนื้อหาของสารเพื่อค้นหาเจตนาที่แท้จริงของผู้ส่งสาร ซึ่งควรมีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างมีเหตุผล และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการรับสารขั้นประเมินค่า ควรมีการพัฒนาทักษะการคิดที่กล่าวมาร่วมกัน โดยเฉพาะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการคิดเชิงประยุกต์ เพื่อตัดสินใจคุณค่า ข้อดีเด่น และข้อคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตของนักเรียนนายเรืออากาศได้อย่างเป็นรูปธรรม จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงสามารถนำมาต่อยอดเพื่อศึกษาแนวทางและวิธีพัฒนาทักษะการรับสาร

ของนักเรียนนายเรืออากาศด้วยวิธีการเรียนการสอน การสร้างแบบฝึกเพื่อสอนทักษะการรับสาร ซึ่งสามารถเสริมสร้างทักษะการคิดซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญสำหรับวิชาชีพทหารได้

นอกจากนี้การใช้เครื่องมือหรือ “สาร” ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะดังกล่าวยังเป็นผลทางอ้อมในแง่ของการสร้างการรับรู้และปลูกฝังคุณธรรมและคุณลักษณะทางวิชาชีพทหาร ซึ่งเอื้อต่อการหล่อหลอมสำนึกความเป็นทหารอากาศ (Air-minded) ถ้ามีการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปลูกฝังเรียนนายเรืออากาศในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้แก่นักเรียนนายเรืออากาศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการหล่อหลอมนักเรียนนายเรืออากาศสามารถนำองค์ความรู้และทักษะดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการเรียน การปฏิบัติงาน และการพัฒนาศักยภาพของตน และเมื่อนักเรียนนายเรืออากาศสำเร็จการศึกษาจะได้มีทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเพื่อการดำเนินงานอย่างราบรื่น การเจรจาติดต่อและประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกองทัพอากาศเพื่อประโยชน์ของกองทัพและประเทศชาติ

ในส่วนของการสร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของทหารซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การหล่อหลอมความเป็นทหารอาชีพได้นั้น พบคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ อาทิ ความเข้มแข็ง ความอดทนอดกลั้น ความแข็งแกร่ง ความเสียสละ ความภาคภูมิใจ โดยคุณลักษณะที่พบการรับรู้อย่างชัดเจนคือความเข้มแข็งของจิตใจ จากการผ่านบททดสอบเพื่อพิสูจน์ตนเองจนกระทั่งได้รับการยอมรับจากสังคมนายเรืออากาศ และการอดทนอดกลั้นต่อความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและร่างกาย อีกทั้งการสร้างความแข็งแกร่งทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับบทบาทและหน้าที่ของผู้เป็นทหาร ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่มีการรับรู้เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาทักษะการรับสารและทักษะการคิด โดยใช้หลักการและวิธีการต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับลักษณะการรับสารแต่ละขั้น เพื่อช่วยฝึกฝนและเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสารของนักเรียนนายเรืออากาศ ผู้วิจัยจะอภิปรายในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการรับสารแต่ละขั้นกับแนวทางการฝึกฝนและพัฒนาทักษะดังกล่าว ดังนี้

1. ทักษะการจับใจความ เป็นทักษะการรับสารขั้นเริ่มต้น เพื่อบอกข้อมูลที่ได้รับจากการฟังหรือการอ่านสาร ข้อควรพัฒนาคือการจำแนกสาระสำคัญของสาระสำคัญและส่วนที่เป็นรายละเอียดที่สามารถละได้ แนวทางที่ใช้ในการฝึกฝนคือการจำแนกใจความสำคัญออกจากพลความ อาจอ่านทวนซ้ำและละส่วนที่สามารถตัดออกได้โดยที่ใจความสำคัญยังคงครบถ้วน และจัดทำแผนผังความคิดแจกแจงความคิดและค้นหาใจความสำคัญของเรื่อง

2. ทักษะการจับประเด็น เป็นทักษะการรับสารที่ต้องพิจารณาเนื้อหาของสารอย่างถี่ถ้วนเพื่อค้นหาประเด็นของสารดังกล่าว และถ้าส่วนที่เป็นประเด็นขาดหายไปจะทำให้เข้าใจสารได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ขั้นตอนนี้นอกจากผู้รับสารควรฝึกจำแนกส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญกับส่วนที่เป็นรายละเอียดของเรื่องแล้ว ยังควรฝึกการคิดตั้งคำถามและหาคำตอบอย่างมีเหตุและผลว่าข้อความส่วนใดครอบคลุมสาระสำคัญของเรื่องทั้งหมดและสามารถทำให้เข้าใจเรื่องได้

3. ทักษะการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์ความมุ่งหมายของผู้ส่งสารว่าต้องการสื่อสารสิ่งใดกับผู้รับสาร ขั้นตอนนี้ผู้รับสารสามารถระบุเจตนาหลักของผู้ส่งสารได้ แต่เจตนารองและรายละเอียดเกี่ยวกับเจตนาดังกล่าวอาจยังไม่สามารถระบุได้อย่างครบถ้วน ขั้นตอนนี้สามารถฝึกฝนได้โดยการคิดอย่างเป็นเหตุและผลเพื่อตั้งคำถาม

และหาคำตอบอย่างละเอียดเพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร จากนั้นพิจารณาสารที่จับใจความได้อีกครั้ง เนื่องจากอาจนำสารที่จับใจความได้มาประกอบการอธิบายให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้

4. ทักษะการตีความ เป็นทักษะที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของผู้รับสารร่วมด้วย เพื่อพิจารณาว่าวัตถุประสงค์และข้อมูลที่แท้จริงซึ่งผู้ส่งสารต้องการนำเสนอคือสิ่งใด สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารตีความไม่ถูกต้อง หรือการตีความออกนอกขอบเขตของสาร หรือใช้ความเห็นส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจพัฒนาโดยการฝึกตีความจากสารระดับประโยค ระดับย่อหน้า เพื่อให้เข้าใจแนวทางในการตีความและนำไปสู่การตีความสารที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และฝึกฝนโดยใช้แนวคิด “คำ-คิด-ความ” เพื่อขยายความคิดและวิเคราะห์เจตนาที่แท้จริงได้

5. ทักษะการประเมินค่า ผู้รับสารต้องสามารถคิดต่อยอดไปจากสารที่ได้รับ ไม่เพียงแต่รับรู้และเข้าใจเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาว่าสารดังกล่าวนี้มีผลต่อตนเองและสังคมอย่างไร ในประเด็นของประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับ ข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตของตนและเสริมสร้างสังคมที่ดีขึ้นได้ ผู้รับสารจึงไม่เพียงแต่ต้องระบุได้ว่าสารที่ได้รับมีคุณภาพอย่างไร แต่ต้องใช้ทักษะการคิดสังเคราะห์ควบคู่ในการรับสารด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารซึ่งควรได้รับการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง คือ ทักษะการคิดอย่างมีเหตุผล การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ และการสังเคราะห์สิ่งที่ได้รับรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งนี้พื้นฐานของนักเรียนนายเรืออากาศเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารในระดับที่ดี แต่ด้วยบริบทภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลอาจทำให้ขาดการฝึกฝนทักษะดังกล่าว นอกจากนี้ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นทักษะที่ควรมีการบูรณาการในการเรียนการสอนของนักเรียนนายเรืออากาศ เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและอภิปรายเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสารในแง่มุมต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้การพัฒนาทักษะการรับสารซึ่งถือเป็นการพัฒนากระบวนการคิดอย่างมีเหตุและผล สามารถต่อยอดและเชื่อมโยงกับการพัฒนาภาวะผู้นำและคุณลักษณะทางทหารของนักเรียนนายเรืออากาศได้ด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานในโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชเพื่อออกแบบกิจกรรมหรือแบบฝึกสำหรับการเรียนการสอนทางวิชาชีพทหาร การอบรมนักเรียนผู้บังคับบัญชา (Commander ready) จะทำให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมทักษะและคุณลักษณะของนักเรียนนายเรืออากาศในอย่างหลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพัฒนาแบบฝึกเพื่อพัฒนาทักษะการรับสารขั้นสูง อาทิ ขั้นการจับประเด็นสารที่ได้รับ และการตีความสารซึ่งต้องอาศัยทั้งกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการสังเคราะห์เพื่อถ่ายทอดความคิดดังกล่าว นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาแบบฝึกเพื่อพัฒนาทักษะการส่งสารในด้านการเขียนและการพูดซึ่งเป็นอีกหนึ่งทักษะที่สำคัญและสัมพันธ์กับการพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักเรียนนายเรืออากาศ ในส่วนของการสร้างแบบฝึกเพื่อพัฒนาทักษะการรับสารสามารถดำเนินการวิจัยต่อเนื่องโดยเลือกสารหรือวิธีการรับสารประเภทอื่น ๆ เพื่อฝึกกระบวนการรับสารที่หลากหลายซึ่งอาจทำให้มีทักษะการรับสารที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Pearson Education, Inc., *Empower 21st century learners*, [Online]. Available: www.pearsonschool.com/index. [Accessed: 15 June 2022]
- [2] วิจารย์ พานิช, *วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์*, กรุงเทพฯ: ตาตาพับลิเคชั่น, 2555.
- [3] Krames, J.A., *Jack Welch and the 4 E's of leadership: How to put GE's leadership formula to work in your organization*, New York, McGraw-Hill, 2010.
- [4] เบญจวรรณ ถนอมชยวิช, ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, วุฒิชัย เนียมเทศ และณัฐวิทย์ พจนันต์, “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพัฒนานักศึกษา,” *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, หน้า 208-222, พฤษภาคม-สิงหาคม, 2559.
- [5] กองทัพอากาศ, *ยุทธศาสตร์กองทัพอากาศ 20 ปี (พ.ศ.2561-2581) (ฉบับเผยแพร่)*, กรุงเทพฯ: กองทัพอากาศ, 2561.
- [6] กองทัพอากาศ, *นโยบายผู้บัญชาการทหารอากาศ ประจำปี 2566*, กรุงเทพฯ: กองทัพอากาศ, 2565.
- [7] โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช, *นโยบายผู้บัญชาการโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ประจำปี 2566*, กรุงเทพฯ: โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช, 2565.
- [8] จักรกฤษณ์ ธรรมวิชัย, พลอากาศตรี, “วันสถาปนาโรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราชครบรอบ 69 ปี,” *ข่าวทหารอากาศ*, ปีที่ 82, ฉบับที่ 5, หน้า 19-23, พฤษภาคม, 2565.
- [9] ปรีชา ช้างขวัญยืน, *ศิลปะการฟัง การอ่าน*, กรุงเทพฯ: วิชาการ, 2525.
- [10] เตือนใจ อัฐวงศ์, *การเป็นผู้ฟังที่ดี*, [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.med.cmu.ac.th/dept/rehab/2010/images/stories/Good_listening.pdf [สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 มิถุนายน 2565].
- [11] พิมพ์ภรณ์ บุญประเสริฐ, *วาทกรรม: ศาสตร์และศิลป์แห่งการพูด เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: ไอยรา 12, 2558.
- [12] ทิศนา ขัมมณี, *การคิด*, [ออนไลน์]. ได้จาก: https://elibrary.ksp.or.th/index.php?lvl=cmsspage&pageid=4&id_article=178 [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มิถุนายน 2565].
- [13] พิทยา สิทธิอำนวย, *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการคิดและการตัดสินใจ*, นครปฐม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2560.
- [14] David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, New York, Holt, Rinehart, and Winston, 1960.
- [15] ยมลัทธ ภัทรคุปต์, *การฟังและการพูดเพื่อผลสัมฤทธิ์*, อุตรดิตถ์: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2560.

ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดติดยึดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย

The Relationship between Mindset and Self-Efficacy in Cadets

นัฐพร เกียรติบัณฑิตกุล

Nuttaporn Kaitbanditkul

อาจารย์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

E-mail: nkcrma@gmail.com

Received: May 27, 2022

Revised: September 25, 2022

Accepted: September 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตและกรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่นของนักเรียนนายร้อย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดติดยึดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย และ 3) เพื่อหาแนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตของนักเรียนนายร้อยให้สูงขึ้น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนนายร้อย ชั้นปีที่ 1-5 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 300 นาย ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับกรอบคิดติดยึดอยู่ในระดับที่สอง คือ ระดับที่กรอบคิดติดยึดแบบเติบโตมากกว่ากรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่น จำนวน 238 นาย คิดเป็นร้อยละ 79.30 และมีระดับกรอบคิดติดยึดอยู่ในระดับที่หนึ่ง คือ ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตสูงมาก จำนวน 62 นาย คิดเป็นร้อยละ 20.70 2) ตัวแปรกรอบคิดติดยึดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.468$) และ 3) แนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตของนักเรียนนายร้อยให้สูงขึ้น คือ แนวทาง PARA MATTER โดย P หมายถึง กระบวนการเรียนการสอน, A หมายถึง การตั้งเป้าหมายในการเรียน, R หมายถึง การเลือกใช้วิธีการสอน, A หมายถึง ความพยายามและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค, M หมายถึง แบบอย่างที่ดี, A หมายถึง การชื่นชมในความมุ่งมั่น, T หมายถึง วิธีการสอนของอาจารย์, T หมายถึง การสร้างความไว้วางใจ, E หมายถึง การปฏิบัติและเอาใจใส่อย่างเท่าเทียม และ R หมายถึง การให้ผลสะท้อนกลับอย่างตรงไปตรงมา

คำสำคัญ: กรอบคิดติดยึด กรอบคิดติดยึดแบบเติบโต การรับรู้ความสามารถแห่งตน นักเรียนนายร้อย

Abstract

This quantitative research aimed 1) to study the levels of growth mindset and fixed mindset of the cadets, 2) to study the relationship between the mindset and self-efficacy of the cadets, and 3) to find a way to develop a growth mindset among the cadets. The research sample was 300 1st – 5th-year cadets of 2020, selected by stratified random sampling. The research instruments included a questionnaire. The collected data were analyzed for frequencies, percentages, and Pearson's correlation coefficients.

The research results revealed that 1) 238 cadets were in a growth mindset with some fixed mindset group. On the other hand, 62 cadets were in the strong mindset group; 2) the relationship between mindset and self-efficacy was statistically significant at the average level in the same direction at the value of 0.01 ($r = 0.468$); and 3) a way for instructors to develop the growth mindset among cadets was PARA MATTER. P meant teaching procedures, A meant purposes in studying, R meant the selection of teaching methods, A meant endeavor and indomitableness to obstacles, M meant being a good example, A meant admiration for commitment, T meant instructors' teaching methods, T meant trust-building, E meant treatment and caring for everyone equally, and R meant providing direct feedback.

Keywords: Mindset, Growth Mindset, Self-Efficacy, Cadets

บทนำ

การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพนอกจากการเรียนรู้ตามหลักการของสมองที่เชื่อมโยงส่งผลต่อจิตใจแล้ว การพัฒนารอบคอบคิดที่ยืดหยุ่นส่งผลในการช่วยส่งเสริมให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ที่ดีขึ้นอีกด้วย [1] กล่าวคือ กรอบคอบคิดที่ยืดหยุ่นเป็นความเชื่อหรือความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ โดยประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเคยได้รับจะส่งผลต่อความคิดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนามุมมองต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล [2] สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dweck [3] ที่พบว่า การที่บุคคลแต่ละคนเกิดการรับรู้และแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันเป็นเพราะว่าบุคคลเหล่านั้นมีกรอบคอบคิดที่ยืดหยุ่นที่ต่างกัน

กรอบคอบคิด (Mindset) หมายถึง ชุดของความเชื่อ ฐานความเชื่อ หรือกรอบความคิดที่ฝังแน่นซึ่งสามารถบ่งการพฤติกรรมหรือท่าทีเชิงมนทัศน์ของบุคคลให้ยอมรับหรือตอบโต้เหตุการณ์ที่เผชิญหน้าตามความคิดความเชื่อที่บุคคลยึดติดและเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง [4] โดยกรอบคอบคิดของบุคคลเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญ บุคคลจะเกิดการยอมรับหรือต่อต้านกับเหตุการณ์ที่เผชิญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่า กรอบคอบคิดที่ดีถือเป็นกลยุทธ์สำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งกรอบคอบคิดเป็นระดับของความเชื่อในตนเองเกี่ยวกับสติปัญญา ความสามารถพิเศษ และบุคลิกภาพ โดยส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ กรอบคอบคิดสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ กรอบคอบคิดแบบฝังแน่น (Fixed Mindset) และ กรอบคอบคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) [3]

ในปัจจุบันนักการศึกษาทั่วโลกให้ความสำคัญกับกรอบคอบคิดอย่างกว้างขวาง เช่น งานวิจัยของ Flores et al. [5] ทำการศึกษากรอบคอบคิดของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยรัฐอริโซนาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาฟิสิกส์ ซึ่งเป็นวิชาที่นักศึกษาหลายคนเห็นว่ายากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีกรอบคอบคิดแบบเติบโต มีโอกาสประสบความสำเร็จในการเรียนวิชาฟิสิกส์ได้มากกว่านักศึกษาที่มีกรอบคอบคิดแบบฝังแน่น นอกจากนี้งานวิจัยของ Michelle [6] ที่ได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยได้แบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม ในกลุ่มทดลองจะได้รับการสอนเกี่ยวกับการเสริมสร้างกรอบคอบคิดแบบเติบโตผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนกลุ่มควบคุมจะเป็นการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มทดลองมีค่าสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มควบคุม จะเห็นได้ว่า กรอบคอบคิด

มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ กล่าวคือ กรอบคิดติดขัดส่งผลต่อสมรรถภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน หากผู้เรียนมีกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่นมากกว่ากรอบคิดติดขัดแบบเติบโต จะส่งผลให้ผู้เรียนคนนั้นมีพัฒนาการทางการเรียนรู้ที่ช้าหรือแทบจะไม่มีเลย ในทางตรงข้ามหากผู้เรียนมีกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตมากกว่ากรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่น ผู้เรียนจะมีความเชื่อมั่นว่า ตนเองสามารถพัฒนาให้ดีกว่านี้ได้ และเชื่อว่า ความล้มเหลว คือ บทเรียนไม่ใช่อุปสรรค [7]

บุคคลที่มีกรอบคิดติดขัดแบบเติบโต จะพยายามแก้ไขปัญหายุ่งยากที่สุดความสามารถ เพราะบุคคลกลุ่มนี้เชื่อว่าความพยายาม คือ หนทางสู่ความสำเร็จ ส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้มีความคาดหวังสูงว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังได้ [8] อีกทั้งกรอบคิดติดขัดแบบเติบโต มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยผลการวิจัยของ Blackwell et al. [9] พบว่า กรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่นทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ลดลง ในขณะที่ผู้เรียนที่มีกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ King [10] ที่พบว่า ผู้เรียนที่มีความเชื่อว่า ความสามารถทางสติปัญญาของตนไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ แต่ผู้เรียนที่มีความเชื่อว่า ความสามารถทางสติปัญญาของตนสามารถปรับเปลี่ยนได้ จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง

กรอบคิดติดขัดแบบเติบโต มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังนั้นผู้สอนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากรอบคิดติดขัดแบบเติบโต โดยกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตจะพัฒนาได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสามประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง การทำงานของสมอง, การรับรู้ และกรอบคิดติดขัด ปัจจัยทั้งสามประการนั้นมีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความคิดในตัวบุคคลได้ [11] นอกจากนี้ กรอบคิดติดขัดแบบเติบโตยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถแห่งตน โดยจากงานวิจัยของ Kamins and Dweck [12] ที่กล่าวว่า หากเด็กมีการรับรู้ในความสามารถแห่งตน จะทำให้เด็กสามารถพัฒนาทิศทางเป้าหมายและประสบความสำเร็จในงานได้ แต่ถ้าเด็กคิดว่า ตนเองไม่มีความสามารถ และไม่สามารถพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นได้ จะทำให้เด็กคนนั้นเป็นคนที่มีทัศนคติที่จำกัด และอาจมีแนวโน้มจะเติบโตเป็นบุคคลที่มีกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่น เพราะเชื่อว่า ตนเองไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาความสามารถของตนเองได้ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลว่าเด็กจะเป็นเด็กที่มีกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตหรือกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่น คือ การสอนให้เด็กเห็นคุณค่าในตนเอง [11] ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Dweck [3] ที่พบว่า การที่เด็กมีความสามารถเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เด็กเป็นคนเก่งได้ แต่เด็กต้องมีความพยายามควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถ จึงจะเป็นคนเก่งได้ อีกทั้งเด็กที่เห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นเด็กที่มีความตั้งใจพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เด็กมีการพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่องจนสามารถบรรลุเป้าหมายของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลัณญ เพชรภรณ์ [13] ที่ผลการวิจัยพบว่า เด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวที่ดี และมีพ่อแม่เป็นแบบอย่างที่ดี ย่อมเสริมให้เด็กมีความภาคภูมิใจในตนเองและรู้จักมองตนเองในแง่บวก อีกทั้งครอบครัวถือเป็นสังคมแรกที่เด็กได้รู้จัก จึงเกิดความไว้วางใจมากที่สุด จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า การเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีกรอบคิดติดขัดแบบเติบโต ถือเป็นแนวทางที่สำคัญที่สนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเอง

ปัจจุบันจากการที่ผู้วิจัยรับราชการเป็นอาจารย์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ปฏิบัติหน้าที่อาจารย์สอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ 1 และ 2 ทำให้ทราบว่า นักเรียนนายร้อยบางนายมีความคิดว้าวุ่นทางด้านการไปก็เท่านั้น จบไปทำงานก็แทบจะไม่ได้ใช้ความรู้ที่เรียนมา ทำให้นักเรียนนายร้อยบางนาย

มีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ไม่ค่อยตั้งใจในห้องเรียนเท่าที่ควร และเมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นายทหารสัญญาบัตรที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้บังคับหมวดตามหน่วยต่าง ๆ พบว่านายทหารบางนายให้ข้อมูลว่า ในการทำงานบางอย่างแทบจะไม่ได้ใช้ความรู้ทางวิชาการที่ได้เรียนมา เพราะสถานการณ์จริงที่เผชิญมักจะไม่เหมือนในบทเรียน ซึ่งการกล้าตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก แต่บางครั้งก็ยังไม่กล้าที่จะตัดสินใจ เพราะกลัวผลที่จะตามมา ดังนั้นนายทหารบางนายจะหลีกเลี่ยงการเผชิญปัญหา โดยเลือกที่จะทำตามกรอบประเพณีที่เคยปฏิบัติกันมาในหน่วยแทน ซึ่งจากสถานการณ์ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักเรียนนายร้อยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่น กล่าวคือ หากนักเรียนนายร้อยมีกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่นมากกว่ากรอบคิดติดขัดแบบเติบโต จะส่งผลให้นักเรียนนายร้อยขาดความอยากรู้อยากเห็น ขาดความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และส่งผลให้ในอนาคตของนักเรียนนายร้อย เมื่อสำเร็จการศึกษาและไปทำงานแล้ว อาจจะไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ เพราะเชื่อว่าตนเองไม่สามารถทำได้ดีกว่านี้

นักเรียนนายร้อยเมื่อสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ย่อมเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกองทัพบกและประเทศชาติ เริ่มตั้งแต่จบการศึกษาและเริ่มรับราชการต้องดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนมาก หากนักเรียนนายร้อยมีกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่นมากกว่ากรอบคิดติดขัดแบบเติบโต อาจจะทำให้การสั่งการในหน้าที่ หรือการทำงานตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมายเกิดความบกพร่อง ไม่เป็นไปตามเป้าหมายงานที่ผู้บังคับบัญชากำหนดไว้ และอาจจะส่งผลเสียต่อกองทัพบกและประเทศชาติได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับกรอบคิดติดขัดของนักเรียนนายร้อย เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของนักเรียนนายร้อยให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การทราบ ว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถแห่งตนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรกรอบคิดติดขัดของนักเรียนนายร้อยหรือไม่ ซึ่งหากทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางใดและระดับใด จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาแนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดของนักเรียนนายร้อยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตและกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่นของนักเรียนนายร้อย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดติดขัดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย
3. เพื่อหาแนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตของนักเรียนนายร้อยให้สูงขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนนายร้อยมีระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตสูงกว่าระดับกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่น
2. กรอบคิดติดขัดของนักเรียนนายร้อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย

นิยามศัพท์

1. กรอบคิดติดขัด (Mindset) หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนนายร้อยที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ที่เผชิญ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความคิด ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักเรียนนายร้อยแต่ละนาย

2. กรอบคิดติดขัดแบบเติบโต (Growth Mindset) หมายถึง ความกล้าและการให้ความสำคัญกับการใช้ความพยายามในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ของนักเรียนนายร้อย ซึ่งเมื่อเกิดความผิดพลาด นักเรียนนายร้อยจะเรียนรู้และปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น

3. กรอบคิดติดขัดแบบฝืนแน่น (Fixed Mindset) หมายถึง ความกลัวในความผิดพลาด โดยมองความผิดพลาดเป็นเรื่องน่าอาย ส่งผลให้ไม่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพราะกลัวทำได้ไม่ดี จึงมักจะทำสิ่งเดิม ๆ ที่เคยทำ จึงขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง

4. การรับรู้ความสามารถแห่งตน (Self-Efficacy) หมายถึง ความมั่นใจในความรู้และความสามารถของนักเรียนนายร้อยที่สามารถพัฒนาการเรียนของตนเองให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่โรงเรียนกำหนดได้

5. แนวทางการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโต หมายถึง แนวทางของอาจารย์ ส่วนการศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าในการช่วยแนะและกระตุ้นนักเรียนนายร้อยให้มีระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตที่สูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนนายร้อยชั้นปีที่ 1-5 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,196 นาย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ [14] โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 298 นาย จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยสุ่มนักเรียนนายร้อยชั้นปีที่ 1-5 ชั้นปีละ 60 นาย รวมทั้งหมด 300 นาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แปลมาจากแบบสอบถามของ Dweck [3] และ Erickson and Noonan [15] ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจหาค่าความเที่ยงตรง (IOC : Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 330 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.90 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับกรอบคิดติดยึดตามงานวิจัยของ Dweck [3] สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้ ระดับที่หนึ่ง คือ ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตสูงมาก (Strong Growth Mindset) มีคะแนนอยู่ระหว่าง 80 – 105 คะแนน ระดับที่สอง คือ ระดับที่กรอบคิดติดยึดแบบเติบโตมากกว่ากรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่น (Growth Mindset with some Fixed ideas) มีคะแนนอยู่ระหว่าง 54 – 79 คะแนน ระดับที่สาม คือ ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่นสูงกว่ากรอบคิดติดยึดแบบเติบโต (Fixed Mindset with some Growth ideas) มีคะแนนอยู่ระหว่าง 28 – 53 คะแนน และระดับที่สี่ คือ ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่นสูงมาก (Strong Fixed Mindset) มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0 – 27 คะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกณฑ์การแบ่งระดับกรอบคิดติดยึด

ระดับ	ช่วงคะแนน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตสูงมาก (Strong Growth Mindset)	80 – 105 คะแนน	62	20.70
2. ระดับที่กรอบคิดติดยึดแบบเติบโตมากกว่ากรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่น (Growth Mindset with some Fixed ideas)	54 – 79 คะแนน	238	79.30
3. ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่นสูงกว่ากรอบคิดติดยึดแบบเติบโต (Fixed Mindset with some Growth ideas)	28 – 53 คะแนน	0	0.00
4. ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่นสูงมาก (Strong Fixed Mindset)	0 – 27 คะแนน	0	0.00
รวม		300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักเรียนนายร้อยส่วนใหญ่มีระดับกรอบคิดติดยึดอยู่ในระดับที่สอง คือ ระดับที่กรอบคิดติดยึดแบบเติบโตมากกว่ากรอบคิดติดยึดแบบฝังแน่น จำนวน 238 นาย คิดเป็นร้อยละ 79.30 และมีระดับกรอบคิดติดยึดอยู่ในระดับที่หนึ่ง คือ ระดับที่มีกรอบคิดติดยึดแบบเติบโตสูงมาก จำนวน 62 นาย คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดติดยึดและการรับรู้ความสามารถแห่งตน

ตัวแปร	กรอบคิดติดยึด	การรับรู้ความสามารถแห่งตน
กรอบคิดติดยึด	1	.468**
การรับรู้ความสามารถแห่งตน	.468**	1

**p < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรกรอบคิดติดยึดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.468$) กล่าวคือ หากนักเรียนนายร้อยมีกรอบคิดติดยึดสูง ย่อมมีการรับรู้ความสามารถแห่งตนที่สูงเช่นกัน ในทางตรงข้ามหากนักเรียนนายร้อยมีระดับกรอบคิดติดยึดต่ำ ย่อมส่งผลให้มีการรับรู้ความสามารถแห่งตนที่ต่ำตามไปด้วย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนนายร้อยส่วนใหญ่มีกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่นอยู่ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะสร้างแนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเดิมโตของนักเรียนนายร้อยให้สูงขึ้น ซึ่งแนวทางที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นได้มาจากการศึกษาและสังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้แนวทางทั้งหมด 10 ข้อ คือ แนวทาง PARA MATTER โดยแนวทางดังกล่าวได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนและบริหารการศึกษา จำนวน 5 คน ทำ IOC เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของแนวทางทั้ง 10 ข้อ ซึ่งผลการพิจารณาพบว่า แนวทางทั้ง 10 ข้อมีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนนักเรียนนายร้อย ซึ่งแนวทาง PARA MATTER มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Process (P) หมายถึง อาจารย์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการเรียนการสอน กล่าวคือ อาจารย์ควรจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักเรียนนายร้อยเกิดความพยายามในการเรียนรู้มากกว่าการมุ่งเน้นเรื่องความฉลาดของนักเรียนนายร้อย เพราะเมื่อนักเรียนนายร้อยลงมือทำด้วยตนเองไปเรื่อย ๆ นักเรียนนายร้อยจะเกิดการเรียนรู้สิ่งนั้น ส่งผลให้นักเรียนนายร้อยสามารถบอกตัวเองได้ว่า ถนัดด้านไหน บกพร่องเรื่องใด ซึ่งนี่เป็นการเรียนรู้ที่เรียกว่า Meta Cognition หมายถึง สอนตัวเองเป็น ชี้แนะตัวเองได้

2. Aim (A) หมายถึง อาจารย์ควรแนะนำให้นักเรียนนายร้อยตั้งเป้าหมายในการศึกษาแต่ละวิชาและแต่ละภาคการศึกษา ซึ่งในการตั้งเป้าหมายในการศึกษา ไม่ใช่การที่นักเรียนนายร้อยต้องสอบได้อักษรระดับ A หรือต้องได้อักษรระดับที่สูงขึ้น แต่ควรแนะนำให้นักเรียนนายร้อยเห็นคุณค่าของสิ่งที่กำลังศึกษา เช่น อาจารย์ควรแนะนำให้ นักเรียนนายร้อยทราบว่า แต่ละวิชาที่ได้ศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างไร มากกว่าการเน้นย้ำให้นักเรียนนายร้อยศึกษาไปเพื่อสอบ

3. Restriction (R) หมายถึง อาจารย์อาจจะคิดว่า ในบางครั้งการสอนในบางรายวิชามีข้อจำกัดมากมาย เช่น เวลา จำนวนของนักเรียนนายร้อย จนบางครั้งข้อจำกัดเหล่านี้มีผลกระทบและสร้างความเบื่อหน่ายให้กับอาจารย์ รวมถึงนักเรียนนายร้อยด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น อาจารย์จึงต้องพยายามหาวิธีที่สนุกกับข้อจำกัดเหล่านั้น ด้านนักเรียนนายร้อยเข้าใจและสามารถเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าวได้ นักเรียนนายร้อยมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตของตัวเองได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้การสอนให้นักเรียนนายร้อยเรียนรู้ในข้อจำกัดของระบบต่าง ๆ เป็นบทเรียนที่มีประโยชน์กับนักเรียนนายร้อยมากที่สุด

4. Attempt (A) หมายถึง อาจารย์ควรสอนให้นักเรียนนายร้อยมีความเข้าใจว่า นักเรียนนายร้อยทุกคนสามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนเองได้ และสิ่งสำคัญที่นักเรียนนายร้อยควรมี คือ ความพยายามและความไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค และอาจารย์ควรสนับสนุนให้นักเรียนนายร้อยทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายอยู่เสมอ

5. Model (M) หมายถึง อาจารย์ควรเป็นแบบอย่างของความไม่ย่อท้อต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งอาจารย์ต้องสอนนักเรียนนายร้อยด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ใจเวลาและให้โอกาสแก่นักเรียนนายร้อยทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

6. Appreciation (A) หมายถึง อาจารย์ควรกล่าวชื่นชมในความพยายามของนักเรียนนายร้อยที่พยายามหาวิธีการที่จะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น รวมถึงกล่าวชื่นชมความมุ่งมั่นและความใส่ใจในการเรียน เพราะเมื่ออาจารย์ทำให้นักเรียนนายร้อยเห็นคุณค่าของความพยายาม กองทัพบกจะได้นายทหารสัญญาบัตรที่มีความเข้มแข็งและไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค แม้ว่าจะประสบกับความล้มเหลว

7. Teaching Method (T) หมายถึง อาจารย์ควรเลือกใช้วิธีการสอนที่มุ่งเน้นการตั้งคำถาม เพื่อให้นักเรียน นายร้อยช่วยกันหาคำตอบ หรือสร้างโอกาสให้นักเรียนนายร้อยได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้นักเรียนนายร้อยได้แสดงศักยภาพของตนเอง

8. Trust (T) หมายถึง อาจารย์ควรทำให้นักเรียนนายร้อยเกิดความไว้วางใจระหว่างอาจารย์กับนักเรียน นายร้อย และนักเรียนนายร้อยกับเพื่อน เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่นำไปสู่การกล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด กล้าแสดงออกและร่วมคิดร่วมเรียนรู้

9. Equality (E) หมายถึง อาจารย์ควรปฏิบัติและเอาใจใส่ต่อนักเรียนนายร้อยทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งอาจารย์ควรเข้าใจว่านักเรียนนายร้อยแต่ละนายมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้อาจารย์ไม่ใช้รูปแบบการเรียน การสอนที่เป็นรูปแบบเดียวกันในการสอนนักเรียนนายร้อยแต่ละชั้นปี แต่อาจารย์จะมีการประยุกต์และปรับใช้ รูปแบบและวิธีการสอนให้เป็นไปตามลักษณะของนักเรียนนายร้อยในแต่ละภาคการศึกษา เพื่อให้การเรียนการสอน ในแต่ละครั้งมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักเรียนนายร้อยพัฒนาต่อไปได้

10. Reaction (R) หมายถึง อาจารย์ควรให้ผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้นักเรียนนายร้อยทราบว่า ทำได้ดีหรือไม่ และอะไรที่นักเรียนนายร้อยต้องพัฒนาหรือควรปรับปรุงแก้ไข โดยผลสะท้อนกลับอาจารย์ควรระบุ รายละเอียดทั้งสิ่งที่ดีและสิ่งที่ควรปรับปรุง อาจารย์ควรให้ผลสะท้อนกลับอย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง แต่ในการให้ผลสะท้อนกลับ อาจารย์ควรพูดคุยกับนักเรียนนายร้อยเป็นการส่วนตัวมากกว่าการเขียนหรือพูด ในที่สาธารณะ เพื่อให้นักเรียนนายร้อยมีโอกาสแสดงความคิดเห็น และการพูดคุยสามารถช่วยให้ทั้งอาจารย์ และนักเรียนนายร้อยเกิดความเข้าใจตรงกัน และร่วมกันตั้งเป้าหมายที่ต้องการแก้ไขให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

1) ศึกษาระดับกรอบคิดคิดยึดแบบเติบโตและกรอบคิดคิดยึดแบบฝึ่งแน่นของนักเรียนนายร้อย

ผลการวิจัยข้อนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับกรอบคิดคิดยึดแบบเติบโตมากกว่า กรอบคิดคิดยึดแบบฝึ่งแน่น จำนวน 238 นาย คิดเป็นร้อยละ 79.30 นั้นหมายความว่า นักเรียนนายร้อยส่วนใหญ่ มีทั้งกรอบคิดคิดยึดแบบเติบโตและกรอบคิดคิดยึดแบบฝึ่งแน่นในตนเอง ทำให้ความคิด บุคลิกภาพและการแสดงออก ทางพฤติกรรมของนักเรียนนายร้อยได้รับอิทธิพลจากทั้งกรอบคิดคิดยึดแบบเติบโตและกรอบคิดคิดยึดแบบฝึ่งแน่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeager and Dweck [16] ที่ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละบุคคลสามารถมีทั้งกรอบคิดคิดยึด แบบเติบโตและกรอบคิดคิดยึดแบบฝึ่งแน่นได้ กล่าวคือ บุคคลหนึ่งอาจมีกรอบคิดคิดยึดแบบเติบโตด้านเชาวน์ปัญญา แต่อาจมีกรอบคิดคิดยึดแบบฝึ่งแน่นด้านบุคลิกภาพก็เป็นได้ ซึ่งการที่บุคคลมีกรอบคิดคิดยึดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปแบบการเรียนรู้ เป้าหมายในการดำเนินชีวิต เป็นต้น อีกทั้งงานวิจัยของ ศิริภพ โสมาภา [17] ยังพบว่า บุคคลที่มีกรอบคิดคิดยึดแตกต่างกันจะมีมุมมองในเรื่องความพยายามที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ท้าทายแตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีกรอบคิดคิดยึดแบบเติบโต มักจะแสวงหา ความท้าทาย เนื่องจากมีความเชื่อว่า ความท้าทาย คือ โอกาสในการเรียนรู้ ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่มีกรอบคิดคิดยึด แบบฝึ่งแน่นที่มีความเชื่อที่ว่า ความท้าทาย คือ แบบทดสอบหรือแบบประเมินความสามารถหรือความฉลาด ของตนเอง ทำให้พยายามที่จะหลีกเลี่ยงความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความท้าทายที่จะนำไปสู่ความผิดพลาด ทั้งนี้ แต่ละบุคคลสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่มีความท้าทายได้ด้นั้น ต้องมีแรงจูงใจมากพอที่จะสามารถเอาชนะ อุปสรรคได้

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบคิดติดขัดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนของนักเรียนนายร้อย

ผลการวิจัยข้อนี้ พบว่า กรอบคิดติดขัดและการรับรู้ความสามารถแห่งตนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandura [18] ที่พบว่า บุคคลจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลผู้นั้นประสบความสำเร็จจากการลงมือทำ อีกทั้งบุคคลผู้นั้นจะมีการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มมากขึ้น หากมีประสบการณ์จากการกระทำที่สำเร็จบ่อย ๆ ในทางตรงข้ามหากบุคคลใดกระทำการใดแล้ว ประสบกับความผิดหวัง และล้มเหลวเสมอ ย่อมส่งผลให้บุคคลนั้นมีการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่ำลง ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อเด็กที่จะเป็นเด็กที่มีกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตหรือกรอบคิดติดขัดแบบฝังแน่น คือ การสอนให้เด็กเห็นคุณค่าในตนเอง [11] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dweck [3] ที่พบว่า การที่เด็กมีความสามารถเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เด็กเป็นคนเก่งได้ แต่เด็กต้องมีความพยายามควบคู่ไปกับการพัฒนาความสามารถ จึงจะเป็นคนเก่งได้ อีกทั้งเด็กที่เห็นคุณค่าในตนเอง จะเป็นเด็กที่มีความตั้งใจพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เด็กมีการพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง จนสามารถบรรลุเป้าหมายของตนเองได้

3) แนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตของนักเรียนนายร้อยให้สูงขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวทางสำหรับอาจารย์ในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตของนักเรียนนายร้อยให้สูงขึ้น คือ PARA MATTER ซึ่งแนวทางนี้เป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อนักเรียนนายร้อย เนื่องจากงานวิจัยของ Schmidt [19] พบว่า การจัดการเรียนการสอนของครูมีผลต่อการสร้างกรอบคิดติดขัดของนักเรียน เนื่องจากครูแต่ละท่านใช้วิธีการสอนที่ไม่เหมือนกัน แม้จะเป็นการสอนในวิชาเดียวกันก็ตาม ดังนั้นประสบการณ์ที่นักเรียนได้พบเจอครูที่หลากหลาย ย่อมมีผลต่อการเกิดกรอบคิดติดขัดของนักเรียนที่แตกต่างกัน โดยแนวทางทั้ง 10 ข้อ สามารถอภิปรายรายละเอียดดังนี้

Process (P) หมายถึง อาจารย์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silver and Stafford [20] ที่ได้เสนอบทบาทของครูในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตของนักเรียนไว้ว่า ครูควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนใช้กระบวนการเรียนรู้ของตนเอง เพราะสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในความสามารถของนักเรียน

Aim (A) หมายถึง อาจารย์ควรแนะนำให้นักเรียนนายร้อยตั้งเป้าหมายในการศึกษาแต่ละวิชาและแต่ละภาคการศึกษา ซึ่งในการตั้งเป้าหมายในการศึกษา และควรแนะนำให้นักเรียนนายร้อยเห็นคุณค่าของสิ่งที่กำลังศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marz and Hertz [21] ที่เสนอบทบาทของผู้สอนในการพัฒนาระดับกรอบคิดติดขัดแบบเติบโตของนักเรียนไว้ว่า บุคคลรอบข้างของนักเรียนควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้กำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ด้วยตนเอง และเมื่อนักเรียนมีเป้าหมายที่ชัดเจน บุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่, ครูควรกระตุ้นให้นักเรียนลงมือปฏิบัติ

Restriction (R) หมายถึง อาจารย์อาจจะคิดว่าในบางครั้งการสอนในบางรายวิชามีข้อจำกัดมากมาย เช่น เวลา จำนวนของนักเรียนนายร้อย จนบางครั้งข้อจำกัดเหล่านี้มีผลกระทบและสร้างความเบื่อหน่ายให้กับอาจารย์ รวมถึงนักเรียนนายร้อยด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น อาจารย์จึงต้องพยายามหาวิธีที่สนุกกับข้อจำกัดเหล่านั้น ถ้านักเรียนนายร้อยเข้าใจและสามารถเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าวได้ นักเรียนนายร้อยมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตของตนเองได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้การสอนให้นักเรียนนายร้อยเรียนรู้ในข้อจำกัดของระบบต่าง ๆ เป็นบทเรียนที่มีประโยชน์

กับนักเรียนนายร้อยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา อุดทอน [11] ที่ได้กล่าวไว้ว่า ครูเป็นบุคคลสำคัญในการสนับสนุนให้นักเรียนมีระดับการคิดวิเคราะห์แบบเติบโตที่สูงขึ้นได้

Attempt (A) หมายถึง อาจารย์ควรสอนให้นักเรียนนายร้อยมีความเข้าใจว่า นักเรียนนายร้อยทุกคนสามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนเองได้ และสิ่งสำคัญที่นักเรียนนายร้อยควรมี คือ ความพยายามและความไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค และอาจารย์ควรสนับสนุนให้นักเรียนนายร้อยทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gutschall [22] ที่พบว่า ครูที่แสดงพฤติกรรมเป็นเชลยต่อความพยายามในการแก้ปัญหาของนักเรียน ส่งผลให้นักเรียนเกิดความท้อแท้ในการพยายาม และเกิดอคติต่อครู รวมทั้งวิชาที่ครูผู้นั้นสอน ผลที่ตามมา คือ นักเรียนคนนั้นจะมีกรอบการคิดวิเคราะห์แบบฝังแน่น เพราะนักเรียนมองว่า ความพยายามของตนเองนั้นไม่มีค่าพอที่จะทำให้ครูสนใจ ผลสุดท้ายคือ นักเรียนจะไม่ประสบความสำเร็จในการเรียนเท่าที่ควร

Model (M) หมายถึง อาจารย์ควรเป็นแบบอย่างของความไม่ย่อท้อต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งอาจารย์ต้องสอนนักเรียนนายร้อยด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ให้ความเวลาและให้โอกาสแก่นักเรียนนายร้อยทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silver and Stafford [20] ที่ได้เสนอบทบาทของครูในการพัฒนากรอบการคิดวิเคราะห์แบบเติบโตของนักเรียนไว้ว่า ครูจำเป็นต้องเป็นตัวแบบ (Role Model) ของบุคคลที่มีกรอบการคิดวิเคราะห์แบบเติบโต เพราะในวัยเรียน บุคคลที่ใกล้ชิดกับนักเรียนที่สุด คือ ครู และเด็กในวัยนี้มักจะมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ดังนั้นหากครูมีกรอบการคิดวิเคราะห์แบบเติบโต นักเรียนจะได้รับความคิดและความเชื่อที่เสริมสร้างกรอบการคิดวิเคราะห์แบบเติบโตได้อย่างเต็มที่

Appreciation (A) หมายถึง อาจารย์ควรกล่าวชื่นชมในความพยายามของนักเรียนนายร้อยที่พยายามหาวิธีการที่จะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น รวมถึงกล่าวชื่นชมความมุ่งมั่นและความใส่ใจในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา อุดทอน [11] ที่พบว่า ครูควรให้การเสริมแรงบวกกับนักเรียน เช่น การให้กำลังใจแก่นักเรียนที่นักเรียนใช้ความพยายามและความมุ่งมั่น จนทำงานสำเร็จ ซึ่งครูจะต้องมุ่งเน้นไปที่กระบวนการที่นักเรียนเลือกใช้ มากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การชื่นชมพรสวรรค์ของนักเรียน

Teaching Method (T) หมายถึง อาจารย์ควรเลือกใช้วิธีการสอนที่มุ่งเน้นการตั้งคำถาม เพื่อสร้างโอกาสให้นักเรียนนายร้อยได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hildrew [23] ที่ได้เสนอวิธีการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนากรอบการคิดวิเคราะห์แบบเติบโตไว้ว่า ครูควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นความท้าทายความสามารถของนักเรียน และเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการตั้งคำถาม เพื่อให้นักเรียนเกิดความกระตือรือร้นในการเรียน

Trust (T) หมายถึง อาจารย์ควรทำให้นักเรียนนายร้อยเกิดความไว้วางใจระหว่างอาจารย์กับนักเรียนนายร้อยและนักเรียนนายร้อยกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gawron [24] ที่เสนอไว้ว่า ครูควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นความร่วมมือร่วมใจ (Collaborative) และไม่เน้นการแข่งขัน (Competitive) เพราะการทำให้นักเรียนเกิดความร่วมมือกันในห้องเรียนระหว่างเพื่อน สามารถช่วยให้นักเรียนเกิดความกล้าที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันมากขึ้น

Equality (E) หมายถึง อาจารย์ควรปฏิบัติและเอาใจใส่ต่อนักเรียนนายร้อยทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งอาจารย์ควรเข้าใจว่านักเรียนนายร้อยแต่ละนายมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้อาจารย์จะไม่ใช้รูปแบบการสอนแบบเดียวในการสอนนักเรียนนายร้อย แต่จะมีการประยุกต์และปรับใช้รูปแบบและวิธีการสอนให้เป็นไป

ตามลักษณะของนักเรียนนายร้อยในแต่ละภาคการศึกษา เพื่อให้การเรียนการสอนในแต่ละครั้งมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักเรียนนายร้อยพัฒนาต่อไปได้ หรือบางครั้งอาจารย์อาจจะต้องให้นักเรียนนายร้อยตัดสินใจและรับผิดชอบงานของตนเองเต็มที่ โดยอาจารย์ทำหน้าที่กำกับดูแลความเรียบร้อยเท่านั้น เพื่อให้ให้นักเรียนนายร้อยรู้จักปรับปรุงการทำงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ อินทรวงศ์ [25] กล่าวว่า iva ผู้บริหารที่ต้องการช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพัฒนาระดับความสามารถของตนเอง สามารถกระทำได้โดยมอบหมายงานที่ท้าทาย โดยผู้บริหารเป็นเพียงผู้ให้คำแนะนำ ประึกษา เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถปรับปรุงการทำงานให้ประสิทธิภาพ รวมถึงการให้อำนาจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในการตัดสินใจในงานของตนเอง และให้รางวัลอย่างเท่าเทียมกันเมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานเสร็จ เพื่อเป็นการสร้างความเท่าเทียมและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดความต้องการที่จะรับผิดชอบในงานมอบหมายครั้งต่อไป

Reaction (R) หมายถึง อาจารย์ควรให้ผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้นักเรียนนายร้อยทราบว่าทำได้ดีหรือไม่ และอะไรที่นักเรียนนายร้อยต้องพัฒนาหรือควรปรับปรุงแก้ไข โดยหลักการที่สำคัญของการให้ผลสะท้อนกลับ คือ อาจารย์ควรระบุผลสะท้อนกลับอย่างตรงไปตรงมา และไม่เกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silver and Stafford [20] ที่ได้เสนอบทบาทของครูในการพัฒนารอบคิดคิดยึดแบบเดิมโตของนักเรียนไว้ว่า ครูควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลย้อนกลับที่สร้างแรงจูงใจในการเรียนให้กับนักเรียน โดยข้อมูลย้อนกลับนั้น ควรเป็นข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานของความจริง และหากนักเรียนมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ครูควรชี้แจงนักเรียน เพื่อให้นักเรียนนำข้อผิดพลาดนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการสอนนักเรียนนายร้อยมากขึ้น เนื่องจากอาจารย์เป็นบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับกรอบคิดคิดยึดแบบเดิมโตของนักเรียนนายร้อยมากที่สุด ดังนั้นวงการการศึกษาจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสอนนักเรียนทุกระดับชั้นได้ เพื่อให้นักเรียนทุกคนมีกรอบคิดคิดยึดแบบเดิมโตในระดับสูง เพื่อเติบโตขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในวัยเรียนเป็นวัยที่สำคัญและจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาระดับกรอบคิดคิดยึดแบบเดิมโตมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปมีความน่าสนใจที่จะนำงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับกรอบคิดคิดยึดแบบเดิมโตของนักเรียน นิสิต นักศึกษา เยาวชน หลังจากที่ได้ครู/อาจารย์ได้นำแนวทางการพัฒนาระดับกรอบคิดคิดยึดแบบเดิมโต (PARA MATTER) ไปใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนว่า นักเรียนมีแนวโน้มของระดับกรอบคิดคิดยึดที่สูงขึ้นหรือไม่ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสม อีกทั้งครู/อาจารย์สามารถศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของนักเรียน หลังจากที่ได้ครู/อาจารย์ได้ใช้แนวทาง PARA MATTER ประกอบการจัดการเรียนการสอนได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Anderson, E., *Growing Great Employees: Turning Ordinary People into Extraordinary Performers*. USA: Galloard, pp. 250-275, 2006.
- [2] ชงชัย มูลพันธ์., “รายงานการประเมินความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564,” กรุงเทพฯ, 2565.
- [3] Dweck, C. S., *Mindset: The New Psychology of Success*. New York, NY: Random House, 2006.
- [4] พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา, “กรอบคิติดิจิต ชุคความคิด,” [Online]. Available: <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/posts/1897231787001574/> [Accessed: 28 ธันวาคม 2564]
- [5] Flores, D., Lemons, A., and McTernan, H., “*The Correlation between Student Growth Mindset and Conceptual Development in Physics*”, Master Thesis (Natural Science), Arizona University, USA, 2011.
- [6] Michelle, G., “*Mindset & Mattering: A Qualitative Exploration of First-year Undergraduate Students and Their Experience with Academic Coaching*”, Ph. D. Thesis (Educational Leadership and Higher Education), University of Central Florida, USA, 2020.
- [7] Edwards, A. R., and Beattie, R. L., “Promoting Student Learning and Productive Persistence in Developmental Mathematics: Research Frameworks Informing the Carnegie Pathways,” *NADE Digest*, Vol. 9, No. 1, pp. 30-39, Winter 2016.
- [8] ภัทรพร กังวานพรชัย., “ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมในงานและความพึงพอใจในงานโดยมีรูปแบบการเผชิญปัญหาเป็นตัวแปรส่งผ่านและกรอบความคิดแบบยึดติดเติบโตเป็นตัวแปรกำกับ,” *วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยา)*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2559.
- [9] Blackwell, L. A., Trzesniewski, K. H., and Dweck, C. S., “Theories of Intelligence and Achievement across the Junior High School Transition: A Longitudinal Study and an Intervention,” *Child Development*, Vol. 78, No. 1, pp. 246-263, January - February, 2007.
- [10] King, R. B., “How You Think about Your Intelligence Influences How Adjusted You Are: Implicit Theories and Adjustment Outcomes,” *Personality and Individual Differences*, Vol. 53, No. 5, pp. 705-709, October, 2012.
- [11] มุทิตา อดทน., “ผลของโปรแกรมการพัฒนากรอบความคิดเติบโตในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย,” *วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สมอง จิตใจ และการเรียนรู้)*, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี, 2561.
- [12] Kamins, M.L., and Dweck, C.S., “Person Versus Process Praise and Criticism: Implications for Contingent Self-worth and Coping,” *Developmental Psychology*, Vol. 35, pp. 835-847, May, 1999.
- [13] กลัณญ เพชรภรณ์., “การศึกษาอัตมโนทัศน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดของแบรคเคน,” *วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา)*, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ, 2555.
- [14] Yamane, T., *Statistics: An Introductory Analysis*, New York: Harper & Row, 1973.
- [15] Erickson, G., and Noonan, P.M., “*Self-Efficacy Formative Questionnaire Technical Report*,” [Online]. Available: <http://www.researchcollaboration.org/Self-EfficacyQuestionnaireInfo.pdf>. [Accessed: 15 May 2020]

- [16] Yeager, D. S., and Dweck, C. S., “Mindsets that Promote Resilience: When Students Believe that Personal Characteristics can be Developed,” *Educational Psychologist*, Vol. 47, No. 4, pp. 302-314, October, 2012.
- [17] ศิริภพ โสมาภา., “การบริหารหลักสูตรฝึกอบรมเยาวชนเกี่ยวกับแนวคิดเติบโตและการเห็นคุณค่าในตนเอง,” *วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการศึกษา)*, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ, 2561.
- [18] Bandura, A., *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freeman, 1997.
- [19] Schmidt, J. A., Shumow, L., and Cam, H. K., “Exploring Teacher Effects for Mindset Intervention Outcomes in Seventh-Grade Science Classes”, *Middle Grades Research Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 17-32, January, 2015.
- [20] Silver, D., and Stafford, D., *Teaching Kids to Thrive: Essential Skills for Success*, Thousand Oaks, CA: A SAGE Company, 2017.
- [21] Marz, K., and Hertz, C., *A Mindset for Learning: Teaching the Traits of Joyful, Independent Growth*, Portsmouth NH: Heinemann, 2015.
- [22] Gutshall, C. A., “Teachers’ Mindset for Students with and without Disabilities”, *Psychology in the Schools*, Vol. 50, No. 10, pp. 1073-1083, December, 2013.
- [23] Hildrew, C., *Becoming Mindset School: The Powerful of Mindset to Transform Teaching, Leadership and Learning*, New York, NY: Routledge, 2018.
- [24] Gawron, H., *Just Ask Us: Kids Speak Out on Student Engagement*, Thousand Oaks, CA: A SAGE Company, 2018.
- [25] ศศิวรรณ อินทรวงศ์., “อิทธิพลระหว่างการเรียนรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้ลักษณะงานที่ตนปฏิบัติและคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่,” *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี, 2560.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
ของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

The Relation Between Intra – Organizational Communication and Personnel's
Operational Efficiency of Office of the President, Mahidol University

จักรกฤษณ์ พางาม

Chakrkrishna Bhangam

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (ผู้อำนวยการพิเศษ) กองกฎหมาย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

Email: chakrkrishna.bha@mahidol.ac.th

Received: December 16, 2021

Revised: October 10, 2022

Accepted: October 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานอธิการบดี จำนวน 128 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารระดับเดียวกัน (Mean = 4.24, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (Mean = 4.24, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสารแนวทแยง (Mean = 3.75, S.D. = 1.26) 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า (Mean = 4.18, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Mean = 4.01, S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน (Mean = 3.78, S.D. = 1.00) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกด้านเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ซึ่งด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .611$) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารแนวทแยง ($r = .521$) อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ($r = .317$) อยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: การสื่อสารภายในองค์กร ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the intra – organizational communication of Office of the President, Mahidol University 2) to study the operational efficiency of Office of the President, Mahidol University 3) to study the relation between Intra – organizational communication and personnel's operational efficiency of Office of the President, Mahidol University. The samples used on unit of analysis was obtained by multistage random sampling were 128 persons work for Office of the President, Mahidol University. The instrument used was a questionnaire and analysis data by statistical processing software package. The statistics used in data analysis were frequency value, percentage, mean, standard deviations (S.D.), and Pearson's correlation coefficient.

The result of the study were as follows 1) The intra – organizational communication of Office of the President, Mahidol University in the overall image was the most average level (Mean = 3.98, S.D. = 0.65) from high to low as follows (1) horizontal communication (Mean = 4.24, S.D. = 0.62) (2) downward communication (Mean = 4.24, S.D. = 0.67) and (3) diagonal communication (Mean = 3.75, S.D. = 1.26) 2) The operational efficiency of Office of the President, Mahidol University in the overall image was the most average level (Mean = 3.97, S.D. = 0.65) from high to low as follows (1) worthwhile (Mean = 4.18, S.D. = 0.58) (2) working time (Mean = 4.01, S.D. = 0.55) and (3) workload (Mean = 3.78, S.D. = 1.00) 3) The relation between Intra – organizational communication and personnel's operational efficiency of Office of the President, Mahidol University were positive correlations in every aspect and the most correlations level from high to low as follows (1) downward communication ($r = .611$) (2) diagonal communication ($r = .521$) and (3) upward communication ($r = .317$).

Keywords: Intra – Organizational Communication, Operational Efficiency, Mahidol University

1. บทนำ

ตามแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 (Mahidol University Strategic Plan 2018 - 2037) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 Management for Self-Sufficiency and Sustainable Organization ซึ่งมีวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Goal) ที่สำคัญประการหนึ่งเพื่อให้บุคลากรมีศักยภาพตอบสนองต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยโดยกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ (Strategic Initiatives) อาทิ การวางระบบสื่อสาร และผลักดันให้มีการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลอย่างทั่วถึงทั้งมหาวิทยาลัย ตลอดจนการจัดทำและถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลไปยังทุกส่วนงานของมหาวิทยาลัยและสร้างระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการผลักดันยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยซึ่งในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้จำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเหมาะสม

ทรัพยากรบุคคลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นมากที่สุดในการพัฒนางาน เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการ พัฒนา โดยการพัฒนามูลฐานให้มีความรอบรู้ ทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงานและการพัฒนางานองค์กรตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [1] และในส่วนของการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่สำคัญ

ในการบริหารงานเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของหัวหน้าหน่วยงานให้บังเกิดผลที่ชัดเจน ดังนั้นบทบาทของการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักบริหารหรือหัวหน้างานในองค์กรหรือหน่วยงานทั่ว ๆ ไป ลักษณะการสื่อสารที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาควรคำนึงถึงก็คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือมีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม มีความหมายต่อผู้รับสาร มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอและใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหา [2]

การสื่อสารสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารองค์กรซึ่งหากการสื่อสารภายในองค์กรนั้นขาดคุณภาพที่ดีก็จะทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการประสานงานขององค์กรนั้นก็อาจไม่มีประสิทธิภาพเกิดผลเสียต่อองค์กรได้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพื้นฐานขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบการบริหาร ทักษะคน และค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กรจึงจะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้จากเหตุผลข้างต้น “กลยุทธ์การสื่อสาร” จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร [2]

จึงสรุปได้ว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งเป็นที่มาของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน บุคลากรจึงเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จขององค์กรซึ่งการพัฒนาบุคลากรให้มีความรอบรู้ ทันสมัย และทันต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งทักษะที่สำคัญอย่างหนึ่งในการปฏิบัติงานคือ ทักษะการสื่อสารโดยการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจ รับรู้ รับทราบ ทำความเข้าใจ ตลอดจนเรียนรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรตั้งแต่บุคลากรระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมในการประสานงานของบุคลากรเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกันอันจะเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบกับมหาวิทยาลัยมหิดลได้วางแนวทางการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ คือ มหาวิทยาลัยมหิดลมุ่งมั่นที่จะเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก จึงมีความจำเป็นจะต้องมีการศึกษาสภาพการสื่อสารตลอดจนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรของมหาวิทยาลัยในส่วนของสำนักงานอธิการบดีที่มีพันธกิจหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้และการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
- 2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 128 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี จำนวน 1 ชุด พัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แล้วยกร่างแบบสอบถาม จากนั้นหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า .60 ทุกข้อ ซึ่งถือว่านำไปใช้ได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .813 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงจึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของบุคลากร ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน และซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 128)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	22	17.19
หญิง	106	82.81
รวม	128	100.00
2. อายุ		
18 – 30 ปี	31	24.22
31 – 40 ปี	57	44.53
41 – 50 ปี	29	22.66
51 – 60 ปี	10	7.81
60 ปี ขึ้นไป	1	0.78
รวม	128	100.00

(n = 128)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทบุคลากร		
ข้าราชการ	1	0.78
พนักงานมหาวิทยาลัย	89	69.53
พนักงานส่วนงาน	14	10.94
ลูกจ้างเงินงบประมาณ	7	5.47
ลูกจ้างเงินรายได้	7	5.47
ผู้ปฏิบัติงานโรงเรียน	10	7.81
รวม	298	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	7.03
ปริญญาตรี	71	55.47
สูงกว่าปริญญาตรี	48	37.50
รวม	298	100.00
5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
1 – 5 ปี	52	40.63
6 – 10 ปี	38	29.69
11 – 15 ปี	19	14.84
16 ปี ขึ้นไป	19	14.84
รวม	128	100.00
6. หน่วยงาน		
กองเทคโนโลยีสารสนเทศ	8	6.25
กองแผนงาน	3	2.34
กองกฎหมาย	2	1.56
กองกายภาพและสิ่งแวดล้อม	17	13.28
กองกิจการนักศึกษา	9	7.03
กองคลัง	11	8.59
กองทรัพยากรบุคคล	6	4.69
กองบริหารการศึกษา	5	3.91
กองบริหารงานทั่วไป	11	8.59
กองบริหารงานวิจัย	4	3.13
กองพัฒนาคุณภาพ	2	1.56

(n = 128)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
กองวิเทศสัมพันธ์	2	1.56
ศูนย์จัดตปัญหาศึกษา	2	1.56
ศูนย์ตรวจสอบภายใน	1	0.78
ศูนย์บริหารความปลอดภัย	1	0.78
อาชีพอนามัยและภาพแวดล้อมใน		
การปฏิบัติงาน		
ศูนย์บริหารจัดการความเสี่ยง	1	0.78
ศูนย์บริหารสินทรัพย์	1	0.78
ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย	1	0.78
โครงการจัดตั้งสถาบันสิทธิ	3	2.34
มนุษยชนและสันติศึกษา		
โครงการจัดตั้งวิทยาเขต	17	13.28
นครสวรรค์		
โครงการจัดตั้งวิทยาเขต	6	4.69
อำนาจเจริญ		
โครงการจัดตั้งศูนย์เสริมสร้าง	3	2.34
อุตสาหกรรม ชีวภาพจาก		
นวัตกรรม		
โรงเรียนสาธิตนานาชาติ	12	9.38
มหาวิทยาลัยมหิดล		
รวม	128	100.00

จากข้อมูลตามตารางข้างต้นพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 82.81 เพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุส่วนใหญ่ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมา คืออายุ 18 - 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 และน้อยที่สุดคือ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ประเภทบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 89 คน รองลงมา คือ พนักงานส่วนงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และ น้อยที่สุด คือ ข้าราชการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 55.47 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 - 5 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมา คือ 6 - 10 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 และน้อยที่สุด 11 - 15 ปี และ 16 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวนกลุ่มละ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงาน ได้แก่ กองกายภาพและสิ่งแวดล้อม

และโครงการจัดตั้งวิทยาเขตนครสวรรค์ หน่วยงานละ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 รองลงมา คือ โรงเรียนสาธิตนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และน้อยที่สุด ได้แก่ ศูนย์ตรวจสอบภายใน ศูนย์บริหารความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ศูนย์บริหารจัดการความเสี่ยง ศูนย์บริหารสินทรัพย์ และศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัยหน่วยงานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

4.2 สภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 สภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี

(n = 128)				
รายด้าน	การสื่อสารภายในองค์กร (X_{tot})	Mean	S.D.	ระดับ
1	ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (X_1)	4.00	0.67	มาก
2	ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (X_2)	3.92	1.22	มาก
3	ด้านการสื่อสารระดับเดียวกัน (X_3)	4.24	0.62	มาก
4	ด้านการสื่อสารแนวทแยง (X_4)	3.75	1.26	มาก
รวม (X_{tot})		3.98	0.65	มาก

จากข้อมูลตามตารางข้างต้นพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี โดยภาพรวม (X_{tot}) อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการสื่อสารระดับเดียวกัน (X_3) มีความเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (X_1) (Mean = 4.00, S.D. = 0.67) และน้อยที่สุด คือ ด้านการสื่อสารแนวทแยง (X_4) (Mean = 3.75, S.D. = 1.26) ตามลำดับ

4.3 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี

(n = 128)				
รายด้าน	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Y_{tot})	Mean	S.D.	ระดับ
1	ด้านปริมาณงาน (Y_1)	3.78	1.00	มาก
2	ด้านคุณภาพงาน (Y_2)	3.91	1.01	มาก
3	ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Y_3)	4.01	0.55	มาก
4	ด้านความคุ้มค่า (Y_4)	4.18	0.58	มาก
5	ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Y_5)	4.01	0.52	มาก
รวม (Y_{tot})		3.98	0.53	มาก

จากข้อมูลตามตารางข้างต้นพบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Y_{tot}) ของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยด้านความคุ้มค่า (Y_4) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.18, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Y_3) (Mean=4.01, S.D. = 0.55) และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Y_5) (Mean = 4.01, S.D. = 0.52) และน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน (Y_1) (Mean=3.78, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

(n=128)

การสื่อสารภายในองค์กร ของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล	X_1	X_2	X_3	X_4	Y_{tot}
ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (X_1)	1	.477**	.403**	.282**	.611**
ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (X_2)		1	.386**	.118	.317**
ด้านการสื่อสารระดับเดียวกัน (X_3)			1	.230**	.459**
ด้านการสื่อสารแนวทแยง (X_4)				1	.521**
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ บุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (Y_{tot})					1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากข้อมูลตามตารางข้างต้นพบว่าตัวแปรการสื่อสารภายในองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณแล้วเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล (Hinkle D.E. 1998, p.118).เป็นรายด้านพบว่าด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง (X_1) มีความสัมพันธ์สูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .611$) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารแนวทแยง (X_4) อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .521$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (X_2) อยู่ในระดับต่ำ ($r = .317$)

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสารระดับเดียวกันที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นเรื่องปกติของบุคคลหรือบุคลากรในหน่วยงานส่วนใหญ่ การปฏิบัติงานในองค์กรหรือหน่วยงานผู้ปฏิบัติงานย่อมจะต้องมีการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานหรือบุคลากรในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประสานงานการพูดคุย ประึกษาหารือเกี่ยวกับการทำงาน ตลอดจนเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะเป็นแนวอนกกล่าว คือ บุคคลจะมีระดับเท่ากันหรือใกล้เคียงกันไม่มีอำนาจสั่งการหรือบังคับบัญชาและมีลักษณะที่เป็นกันเอง ไม่ต้องมีความเกรงใจมาก เหมือนเพื่อน เหมือนพี่ เหมือนน้อง

ไม่จำกัดเวลา เช่น เวลางาน เวลาพักกลางวัน ตลอดจนวันหยุดต่าง ๆ จึงทำให้ด้านการสื่อสารระดับเดียวกัน เป็นด้านที่สูงที่สุด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) [4] พบว่าการสื่อสารระดับบุคคลและหน่วยงานมีมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร [5] โดยผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารแนวนอนหรือการสื่อสารระดับเดียวกันของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสารแนวทแยง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการสื่อสารแนวทแยงเป็นการสื่อสารข้ามฝ่ายข้ามระดับหรือหน่วยงาน เป็นการสื่อสารด้านที่น้อยที่สุด ถึงอย่างไรก็ตามในส่วนของคุณภาพการสำนักงานอธิการบดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เป็นปกติเนื่องจากบุคคลเมื่อทำงานในหน่วยงานย่อมที่จะมีการติดต่อประสานงานในเบื้องต้นกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชาของหน่วยงานตนเองเป็นอันดับแรก หากมีความจำเป็นก็จะติดต่อประสานงานกับบุคลากรหน่วยงานอื่น ๆ หรือเป็นการสื่อสารข้อมูลจากหน่วยงานอื่น ๆ โดยภาพรวม ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแจ้งแนวนโยบายหรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ จากหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น กองทรัพยากรบุคคลแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสวัสดิการของบุคลากรให้หน่วยงานต่าง ๆ ทราบ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาวเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลนนทเวช [2] ได้ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามสายงานหรือการสื่อสารแนวทแยงของพนักงานโรงพยาบาลนนทเวช จังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารข้ามสายงานหรือการสื่อสารแนวทแยงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และได้มีการอภิปรายเพิ่มเติมว่าแม้พนักงานจะมีการสื่อสารข้ามสายงานแต่พนักงานก็ยังให้ความสำคัญกับงานของผู้บังคับบัญชาโดยตรง (การสื่อสารจากบนลงล่าง) มากกว่าผู้บังคับบัญชาจากหน่วยงานอื่น ๆ กรณีเช่นนี้ปัญหาการสั่งการข้ามสายงานก็ยากที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับมากทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบนลงล่างกล่าวคือ ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้รับทราบถึงนโยบายของผู้บริหารและนำมาปฏิบัติให้เห็นเป็นรูปธรรมอันจะส่งเสริมให้หน่วยงานดำเนินงานตามเป้าประสงค์หรืออุดมการณ์ของหน่วยงานในส่วนของการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี มีการปรึกษาหารือกันได้จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นเนื่องจากมีผู้ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาหรือให้ความคิดเห็นต่าง ๆ และการสื่อสารระดับเดียวกันจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเป็นกันเองสามารถปรึกษาหารือกับเพื่อนร่วมงานและยังช่วยสร้างเสริมบรรยากาศการทำงานในหน่วยงานให้มีความเป็นกันเองเหมือนพี่ เหมือนน้อง เหมือนญาติสนิท มิตรสหาย ทำให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนครอบครัว และยังจะช่วยให้ปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข และสุดท้ายเป็นเรื่องของการสื่อสารแนวทแยงจะช่วยให้บุคลากรของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยประสานงานเพื่อภารกิจของมหาวิทยาลัยขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรแต่ละหน่วยงานหรือทั้งมหาวิทยาลัยได้รับรู้ รับทราบข้อมูลที่เป็นและที่เพียงพอ ตลอดจนนโยบายหรือทิศทางของมหาวิทยาลัยโดยการสื่อสารภายในองค์กรที่อยู่ในระดับมากซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีเนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยให้ประสบความสำเร็จ

5.2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก บุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งบุคลากรแต่ละคนจะปฏิบัติงานโดยยึดมาตรฐานการปฏิบัติงานมีตัวชี้วัดในเรื่องของความคุ้มค่าอยู่ในมาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยยังได้กำหนดตัวชี้วัดเรื่องของความคุ้มค่าเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญในข้อตกลงการปฏิบัติงาน (Performance Agreement : PA) ของบุคลากรสายสนับสนุนแต่ละคนซึ่งการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละปีจะต้องพิจารณาตัวชี้วัด ในเรื่องของความคุ้มค่าด้วย ประกอบกับมหาวิทยาลัยได้กำหนดค่านิยมหลักของมหาวิทยาลัย (Mahidol Core Value) M – A – H – I – D – O L ในส่วนของ “A” Altruism “มุ่งผลเพื่อผู้อื่น” ได้กำหนดตัวชี้วัดพฤติกรรม (Behavior Indicators) ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ดูแลรักษาทะเบียนและผลประโยชน์ของหน่วยงาน และใช้อย่างคุ้มค่าเสมือนประโยชน์ของตน (Societal Responsibility) ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตปทุมธานี – บางบัวทอง โดยผลการวิจัยในส่วนของประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความคุ้มค่าของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตปทุมธานี – บางบัวทอง [6] อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก คือ ด้านปริมาณงาน เป็นเช่นนี้เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปริมาณงานอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นมหาวิทยาลัยที่กำลังพัฒนาซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่ท้าทายเป็นอย่างมาก คือ การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก (World Class University) โดยการที่จะเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลกได้นั้น มหาวิทยาลัยจะต้องขับเคลื่อนในหลายส่วนและหลายด้านไปพร้อมกัน ๆ จึงเกิดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ มากมาย เช่น ด้านการวิจัย ด้านการศึกษา ด้านการให้บริการสุขภาพ เป็นต้น ทำให้บุคลากรสายสนับสนุนส่วนใหญ่มีภาระงานเพิ่มขึ้นและมีบุคลากรบางส่วนอาจมีภาระงานเกิน และเมื่อพิจารณาลงไปในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานในรายชื่อ มีข้อมูลสำคัญที่บ่งชี้เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคลากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจุบันหน่วยงานที่ตนสังกัดมีอัตรากำลังสอดคล้องกับปริมาณงาน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการที่จะส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับหลักการเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งได้อธิบายโดย มนัสกวี ขางประยูร [7] คือ การสื่อสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการบริหารที่จะทำให้ภารกิจขององค์กรดำเนินต่อไปและสามารถช่วยในการประสานงานของหน่วยงานในแง่ของการบริหารองค์กร การสื่อสารส่งผลให้เกิดความหมายทำให้บุคลากรคาดคะเนความคิดซึ่งกันและกันได้ และทำให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกันในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กร โดยการสื่อสารถูกนำไปใช้ในกิจกรรมขององค์กรหลายอย่าง เช่น การตัดสินใจการสร้างความสำเร็จเฉพาะด้านการสร้างความเจริญ และพัฒนาองค์กร การควบคุมและประสานงาน ลักษณะของการสื่อสารในองค์กรอาจพิจารณาในฐานที่เป็นระบบรวม คือ การใช้การสื่อสารติดตามรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรรวมทั้งการติดต่อประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ

การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การสื่อสารจากบนลงล่างเป็นด้านที่สำคัญที่สุดเนื่องจากการที่บุคลากรปฏิบัติงานภายในหน่วยงานจะต้องเข้าถึงการสื่อสารจากผู้ที่อยู่ในลำดับเหนือขึ้นไปจากระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการเพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของผู้บริหารโดยการสื่อสารจากบนลงล่างเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงานและเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ที่จะใช้เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพนี้เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานตรงตามนโยบายที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ จะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของโครงสร้างการบริหารงาน วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม ตลอดจนทัศนคติของบุคลากรประกอบด้วยจะยิ่งทำให้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ กษกร เอี่ยมวิม้งสา [8] ได้อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของบุคลากรภายในหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเพื่อร่วมมือกันปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ให้ โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างวัฒนธรรมองค์กรและความเข้าใจให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่ทุกคนในองค์กรจะต้องปฏิบัติอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดหรือระดับใดก็ตาม เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในแง่ของบุคคลที่จำเป็นจะต้องติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการปฏิบัติงาน การแสดงความคิดเห็นและทัศนะต่าง ๆ หรือในแง่ขององค์กรที่จะช่วยเสริมสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กร และเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร ตลอดจนสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้กับองค์กรได้โดยการติดต่อสื่อสารที่ดีจะส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นหัวใจที่สำคัญของระบบองค์กรที่ว่าได้

การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดลอยู่ในระดับต่ำ คือ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการสื่อสารจากล่างขึ้นบนไม่ได้มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยปกติแล้วการสื่อสารจากล่างขึ้นบนจะเป็นการสื่อสารในลักษณะของผู้ปฏิบัติงานสื่อสารไปยังผู้ที่อยู่ในลำดับเหนือขึ้นไป เช่น การขอคำแนะนำ การขอคำปรึกษา การรายงานปัญหา การรายงานความคืบหน้า หรือรายงานผลการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารในลักษณะการขอคำแนะนำและการแจ้งเพื่อทราบ ซึ่งไม่ได้มีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเท่าใดนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับการสื่อสารจากบนลงล่างที่เป็นลักษณะของการบังคับบัญชา การสั่งการ การควบคุม และการกำกับดูแล จะทำให้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยผลศึกษาวิเคราะห์นี้ได้สอดคล้องกับด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบนที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานซึ่งได้อธิบายในข้างต้นเนื่องจากเป็นด้านที่ตรงกันข้าม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ควรเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในลักษณะของประชาคม กล่าวคือ การเปิดพื้นที่ให้บุคลากรสำนักงานอธิการบดีทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันหรือพร้อมกันในคราวเดียว โดยมาจากบุคลากรหลากหลายกลุ่ม

เช่น ระดับผู้บริหาร ระดับผู้อำนวยการ ระดับหัวหน้างาน และระดับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งเสริมในเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร โดยการเปิดพื้นที่ให้บุคลากรทั้งหมดได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันหรือพร้อมกันในคราวเดียว ซึ่งมาจากบุคลากรหลากหลายกลุ่มนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารทุกด้านจะช่วยให้สำนักงานอธิการบดีได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและรอบด้านในการพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานของส่วนงาน โดยการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวมีเพียงกิจกรรม Meet the President ซึ่งเป็นภาพรวมของมหาวิทยาลัยไม่ได้เฉพาะส่วนของสำนักงานอธิการบดี

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งต่อไป 1) ควรมีการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์หรือวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาสนับสนุนข้อค้นพบต่าง ๆ ทำให้ผลการศึกษาวิเคราะห์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 2) ควรศึกษาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพยากรณ์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการถดถอย (Regression) 3) ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่องในเนื้อหานี้โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น เช่น จากส่วนงานทั้งหมดของมหาวิทยาลัยจะทำให้ได้ผลการศึกษาในภาพกว้างทั่วทั้งมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] จรัสวัฒน์ ไตรรัตน์, “การจัดการบุคลากรสำนักงาน,” เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการงานสำนักงาน ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 หน่วยที่ 4. นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554.
- [2] จันทรา มังกรศักดิ์สิทธิ์, “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลนนทเวช,” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ, 2556.
- [3] ทรงธรรม ชีระกุล, “การสื่อสาร: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร,” วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, เมษายน – กันยายน, 2548.
- [4] แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ค แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน),” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2559.
- [5] เบญจวรรณ แจ่มจรรย์, “ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, 2558.
- [6] พรทิพย์ เกิดจำ, “ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตปทุมธานี – บางบัวทอง,” วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม, 2557.
- [7] มนัสกัญญา ช่างประยูร, “เทคนิคและศิลปะการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ,” เอกสารประกอบการบรรยาย. [Online]. Available: <http://tls.labour.go.th/2022/attachments/article/1007/hrdg-08-01-62-01.pdf> [Accessed: 25 กันยายน 2565]
- [8] กชกร เอี่ยมวิม้งสา, “การสื่อสารภายในองค์กรของศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ,” การค้นคว้าอิสระ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2558.

**การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์
และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของไทย¹**

**Conflict Resolution through the Restorative Justice and Peaceful Resettlement by Thai
Law Enforcement Authorities**

พงษ์ธร ธัญญสิริ²

Phongthon Thanyasiri

เลขาธิการคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ

Head of National Harmony Board

ผู้อำนวยการสำนักงานกิจการยุติธรรม

Director-General of the office of Justice Affairs

E-mail: ncjad.oja@gmail.com

Received: March 16, 2022

Revised: October 20, 2022

Accepted: November 11, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา เรื่อง การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย ที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่ส่งเสริมระบบยุติธรรมทางเลือก ระบบยุติธรรมชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการยุติธรรมและ สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ พ.ศ.2560 - 2563 ที่เน้นกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากฎหมาย รูปแบบ กลไกของการจัดการความขัดแย้งของหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และศึกษาแนวคิด วิธีการและรูปแบบการจัดการความขัดแย้งที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้วยการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี ผลการศึกษา พบว่า การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายควรขยายบทบาท ดังนี้ (1) การขยายบทบาทของอัยการให้มากขึ้นในการจัดการความขัดแย้ง โดยเพิ่มบทบาทการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชน (2) การขยายบทบาทการไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานสอบสวน โดยจะต้องดำเนินการก่อนที่จะมีการรับเป็นคดีความหรือเข้าสู่ระบบคดี (3) การขยายบทบาทของคณะกรรมการหมู่บ้านในพื้นที่ต่างจังหวัดและเป็นพื้นที่นอกเขตเมือง โดยให้ความร่วมมือกับศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ กระทรวงมหาดไทย (4) การขยายบทบาทของศูนย์ยุติธรรมชุมชนของสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม โดยให้มีกฎหมายออกมารองรับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยเฉพาะ และ (5) การขยายบทบาทของศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชนของกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม โดยให้รองรับตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 มากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการความขัดแย้ง กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ สันติวิธี

¹ พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ

² สำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติและสำนักงานกิจการยุติธรรม

Abstract

This research study shows the findings about Conflict Resolution through the Restorative Justice and Peaceful Resettlement by Thai Law Enforcement Authorities”. This application for restorative justice and peaceful conflict resolution is in line with the national strategy (2018 - 2037) that promotes an alternative justice system, community justice, and public participation in the justice system. In addition to the strategic plan, the application is also settled in according to the 2017-2020 National Reconciliation Strategic Plan which emphasizes the role of restorative justice and peaceful resettlement. The objectives of this research are to study the relevant laws and regulations, patterns and mechanisms of conflict resolution, methods, and appropriate conflict management models in enhancing reconciliation through peaceful conflict management under the operation of law enforcement agencies and legal authorities throughout the country both in the central and provincial areas. The results of the study found that (1) the prosecutor should participate more in the community mediation; (2) The police should do more in the mediation process prior to the case being accepted into a lawsuit or entering the case to the criminal justice; (3) The village committee should be another active actor for mediation who works together with the Damrongtham District Center of the Ministry of Interior in provincial and non-urban areas; (4) the Community Justice Center by the Ministry of Justice should hold more legal authorities in conflict resolution and dispute mediation according to the new law come out to support their operation; and (5) the Right and Liberties Protection Department should enhance the coverage and the number of regulated mediator through the role of the community dispute mediation center under the Conciliation Act B.E. 2562 (2019).

Keywords : Conflict Resolution, Restorative Justice, Peaceful Resettlement

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) [1] ได้กำหนดแนวทางในการส่งเสริมระบบยุติธรรมทางเลือก ระบบยุติธรรมชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการยุติธรรม โดยส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมทางเลือกในรูปแบบต่าง ๆ การไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อนเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม การช่วยเหลือประชาชนให้เข้าถึงความเป็นธรรม การพัฒนารูปแบบของการมีส่วนร่วมในกระบวนการยุติธรรมให้มีความหลากหลาย การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรมให้กับประชาชน การพัฒนากลไกคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากกระบวนการยุติธรรมและความขัดแย้งระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ภายใต้กรอบการสร้างกระบวนการยุติธรรมเคารพสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติต่อประชาชนโดยเสมอภาคของยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความสามัคคีแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2563 [2] โดยกำหนดกรอบทิศทางและแนวทางในการดำเนินการในการพัฒนาระบบกระบวนการยุติธรรมให้มีความโปร่งใสและเที่ยงธรรมบนพื้นฐานความไว้วางใจ รวมตลอดถึงการพัฒนายุติธรรมชุมชน ยุติธรรมสามัคคี และการป้องกันแบบกลุ่ม และการสร้างโอกาส และบรรยากาศในการสานเสวนา การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การเจรจาต่อรอง การสร้างฉันทามติและการใช้วิธีที่สันติอื่น ๆ ในชุมชน

และสังคม ซึ่งล้วนแต่เป็นนโยบายที่ส่งเสริมให้มีการนำกระบวนการยุติธรรมทางเลือกมาใช้ในการจัดการความขัดแย้ง แทนกระบวนการยุติธรรมกระแสหลักที่ถูกมองว่าไม่สามารถที่แก้ไขปัญหาความขัดแย้งได้อย่างแท้จริงและสร้างปัญหาอื่นให้กับสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ที่มีข้อพิพาททั้งทางแพ่งและทางอาญาที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรมพบว่า มีปริมาณที่มากขึ้นสู่การพิจารณาตัดสินของศาลเป็นจำนวนมาก ดังสถิติ จำนวนคดีที่ขึ้นสู่การพิจารณาคดีของศาลชั้นต้นจากที่สำนักงานศาลยุติธรรมได้เก็บรวบรวมสถิติความผิดทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2561 จำนวน 1,883,229 คดี พ.ศ. 2562 จำนวน 1,869,115 คดี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,706,957 คดี [3] ซึ่งเป็นการทำให้จำนวนคนที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรมมีมากขึ้นไปเป็นภาระของรัฐในการจัดการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีบุคคลที่ตกเป็นผู้เสียหายเนื่องจากการทำความผิดทางอาญาเป็นจำนวนมากเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อให้มีผู้กระทำความผิดเพิ่มมากขึ้น ผู้เสียหายซึ่งได้รับความเดือดร้อนต้องหาที่พึ่งทางกระบวนการยุติธรรม จึงต้องไปดำเนินการร้องทุกข์ต่อพนักงานสอบสวน แต่อาจจะถูกพนักงานสอบสวนใช้ดุลยพินิจปฏิเสธไม่รับคำร้องทุกข์ ถึงแม้จะมีกฎหมายอาญาและระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติว่าด้วยคำร้องทุกข์หรือคำกล่าวโทษ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นบทบัญญัติในการควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานตำรวจที่ทำหน้าที่สอบสวนไม่เปิดช่องว่างให้พนักงานสอบสวนนั้นใช้ดุลยพินิจในรับเรื่องร้องทุกข์เพื่อนำคดีเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมก็ตาม [4] ดังนั้น จึงมีความพยายามที่จะเสนอกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องการไต่ถามข้อพิพาทของพนักงานสอบสวน เพื่อให้เป็นหลักประกันรองรับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจและเป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจากแนวโน้มของการออกกฎหมายดังกล่าวเป็นการสนับสนุนแนวทางการไต่ถามซึ่งกันและกันซึ่งเป็นกระบวนการยุติธรรมสมานฉันท์และกระบวนการยุติธรรมชุมชนที่มุ่งให้ผู้ต้องหา ผู้เสียหาย และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้วยสันติวิธีและเกิดความพึงพอใจทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งอย่างแท้จริงและสร้างความสันติสุขในสังคมได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถที่จะช่วยลดภาระของภาครัฐได้อีกส่วนหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบหรือแนวทางที่เหมาะสมในการไต่ถามซึ่งกันและกันยังไม่มีการศึกษาหรือรวบรวมให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินการบางส่วนดังกล่าวยังไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของกฎหมาย จึงมีการดำเนินการอย่างไม่เปิดเผยและมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ แต่เมื่อมีความพยายามในการทำให้การไต่ถามของเจ้าหน้าที่ตำรวจได้รับการรับรองตามกฎหมาย การศึกษารูปแบบหรือแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายเพื่อนำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจและผู้บังคับใช้กฎหมายในหน่วยงานอื่น ๆ ได้ในด้านการใช้การไต่ถามในกรณีพิพาทต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากฎหมาย รูปแบบ กลไกของการจัดการความขัดแย้งของหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความขัดแย้งที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้วยการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายภายในประเทศ โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

1.1) รูปแบบและกลไกการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย

1.3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากฎหมาย รูปแบบ และกลไกของการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์และสันติวิธีที่เหมาะสมของหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย

2) ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยเป็นเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี 5 หน่วยงาน ทั้งหน่วยงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ประกอบด้วย สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวนอย่างน้อย 1 คนของหน่วยงานทั้ง 5 หน่วยงาน ใน 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 5 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดอย่างน้อย 25 คน

3) ขอบเขตพื้นที่ ดำเนินการศึกษาหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย 4 หน่วยงาน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) มีรูปแบบแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีอย่างเป็นรูปธรรม

2) มีองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีที่หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายนำมาใช้ในปัจจุบัน

3) มีแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย

4) ผู้บังคับใช้กฎหมายสามารถนำแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1) การศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายภายในประเทศเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

1.1) รูปแบบและกลไกการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงาน บังคับใช้กฎหมายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี ของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย

1.3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากฎหมาย รูปแบบ และกลไกของการจัดการความขัดแย้ง ด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีที่เหมาะสมของหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย

2) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยเป็นเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี 5 หน่วยงาน ทั้งหน่วยงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ประกอบด้วย สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวนอย่างน้อย 1 คนของหน่วยงานทั้ง 5 หน่วยงาน ใน 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 5 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดอย่างน้อย 25 คน

กฎหมาย รูปแบบ กลไกของการจัดการความขัดแย้งของหน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

1) สำนักงานอัยการสูงสุด

สำนักงานอัยการสูงสุดมีการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี ด้วยการไกล่เกลี่ยและประนอมข้อพิพาทในชั้นพนักงานอัยการ ซึ่งเป็นไปตามระเบียบสำนักงานอัยการสูงสุด ว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน พ.ศ. 2562 [5] การดำเนินการไกล่เกลี่ยและประนอม ข้อพิพาทจะมีพนักงานอัยการ กรุงเทพมหานครเป็นหน้าที่ของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย ส่วนในต่างจังหวัดให้เป็นความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการจังหวัด (ฝ่ายอัยการคุ้มครองสิทธิฯ) ที่ตั้งอยู่ในท้องที่ อำเภอหรือจังหวัดมีหน้าที่รับผิดชอบแล้วแต่กรณี อาจจะมีการมอบหมายให้นิติกร ทนายความอาสา หรือทนายความอาสา อาวุโส ทำหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยก็ได้ และอาจจะมีผู้แทนหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัญหาข้อพิพาทเข้าร่วม ตามคำเชิญ

2) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการดำเนินการในรูปแบบของการไกล่เกลี่ยเจรจาคดีระหว่างคู่กรณีบนสถานีตำรวจโดยพนักงานสอบสวน โดยมีพระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 [6] ให้อำนาจและกำหนดแนวทางให้พนักงานสอบสวนให้สามารถ ทำการไกล่เกลี่ยคดีที่ยอมความกันได้ ความผิดลหุโทษ และความผิดที่มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปีบางคดี แต่ในทางปฏิบัติ พนักงานสอบสวนยังไม่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการหรือแนวทางที่กฎหมายกำหนดมาใช้ในการปฏิบัติงานจริง บนสถานีตำรวจ การดำเนินการไกล่เกลี่ยจะต้องมีการแต่งตั้งผู้ไกล่เกลี่ยที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเป็นผู้ไกล่เกลี่ย โดยมีพนักงานสอบสวนเจ้าของคดีเป็นผู้ช่วยในการประสานงานและช่วยดำเนินการไกล่เกลี่ย

3) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีการดำเนินการในรูปแบบของนายอำเภอ/ปลัดอำเภอ/ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ และคณะกรรมการหมู่บ้าน สำหรับในระดับอำเภอ มีพระราชบัญญัติปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2457 [7] และพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2550 [8] กำหนดให้อำเภอมีหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยทั้งในคดีแพ่งและคดีอาญา โดยในการไกล่เกลี่ย ประณอมข้อพิพาทในเรื่องพิพาททางแพ่งเกี่ยวกับที่ดิน มรดก ข้อพิพาททางแพ่งที่มีทุนทรัพย์ไม่เกิน 200,000 บาท ในกรณีที่คู่พิพาทฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอและคดีอาญาในความผิดต่อส่วนตัวที่ไม่ใช่เรื่องเพศที่เกิดขึ้นในเขตอำเภอ สำหรับศูนย์ดำรงธรรมอำเภอจัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 25 ตุลาคม 2559 ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดสามารถออกคำสั่งจัดตั้งศูนย์ดำรงธรรมขึ้นในอำเภอเพื่อการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนที่มีสาเหตุจากการร้องเรียนร้องทุกข์ ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงความเป็นธรรมได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีนายอำเภอเป็นผู้อำนวยการของคณะกรรมการอำนวยการศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ โดยทั่วไปจะมีการมอบหมายปลัดอำเภอหนึ่งท่านเป็นผู้กำกับดูแลศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ และสำหรับในส่วน of คณะกรรมการหมู่บ้านจะมีผู้ใหญ่บ้านและกำนันเป็นผู้ดำเนินการจัดการความขัดแย้งในชุมชนที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเอง โดยมีข้อบังคับกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการปฏิบัติงานประนีประนอมข้อพิพาทของคณะกรรมการหมู่บ้าน พ.ศ. 2530 เป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติ

4) สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม

สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรมมีกลไกการจัดการความขัดแย้งผ่านศูนย์ยุติธรรมชุมชน ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานยุติธรรมจังหวัด โดยจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของกระทรวงยุติธรรม ที่ต้องการส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมทางเลือก เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐตามแนวทางยุติธรรม ถ้วนหน้าประชาชนมีส่วนร่วม ตามหนังสือสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม ด่วนมากที่ ขธ 02026.2/ว 025 ลงวันที่ 30 มกราคม 2557 โดยคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนเป็นผู้ดำเนินการไกล่เกลี่ยข้อพิพาททั้งในส่วนที่เป็นข้อพิพาททางแพ่งและทางอาญา สำหรับข้อพิพาททางอาญาที่สามารถนำมาไกล่เกลี่ยกันได้จะเป็นเฉพาะความผิดต่อส่วนตัวหรือคดีที่ยอมความกันได้ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะออกมารองรับการดำเนินการ ที่ผ่านมา จะใช้อำนาจตามกฎหมายของฝ่ายปกครองมาช่วยรองรับผลในการไกล่เกลี่ยเพราะมีผู้ใหญ่บ้าน และกำนันเข้าร่วมเป็นกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนด้วย ในปัจจุบันมีศูนย์ยุติธรรมชุมชนทั่วประเทศทั้งหมด 7,788 ศูนย์ ครอบคลุมครบทุกตำบลทั่วประเทศ [9]

5) กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม

การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของกรมคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรมในรูปแบบของศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภาคประชาชน โดยมีพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 และระเบียบกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพว่าด้วยการไกล่เกลี่ยของศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภาคประชาชน พ.ศ. 2562 [10] เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการไกล่เกลี่ย โดยในปี 2561 มีศูนย์ไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทชุมชนทั่วประเทศทั้งหมดจำนวน 385 ศูนย์ และมีคณะกรรมการศูนย์ไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทชุมชนเป็นผู้ไกล่เกลี่ย ซึ่งจะต้องผ่านหลักสูตรการอบรมที่ทางกองส่งเสริมการระงับข้อพิพาทจัดอบรมและขึ้นทะเบียนเป็นผู้ไกล่เกลี่ยแล้ว แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายดังกล่าวได้ ศูนย์ไกล่เกลี่ย

ข้อพิพาทภาคประชาชนสามารถไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทในเรื่อง (1) ความผิดอันยอมความได้ (2) ความผิดลหุโทษ ตามมาตรา 390 มาตรา 391 มาตรา 392 มาตรา 393 มาตรา 394 มาตรา 395 และ มาตรา 397 แห่งประมวลกฎหมายอาญา และ (3) ความผิดลหุโทษอื่นที่ไม่กระทบต่อส่วนรวมตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายภายในประเทศไทยมีประเด็นในการอภิปรายที่สำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบการจัดการความขัดแย้งที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้วยสันติวิธีของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

1) การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของสำนักงานอัยการสูงสุด ที่มีดำเนินการอยู่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพพอสมควร เนื่องจากความมีศักยภาพบุคลากรและความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน แม้จะมีปัญหาในการปฏิบัติเกี่ยวกับการเชิญคู่กรณีเข้าร่วมในการไกล่เกลี่ยที่ไม่สามารถให้การบังคับให้ทุกคนเข้าร่วมได้ และประเด็นเกี่ยวกับหนังสือสัญญาประนีประนอมที่ไม่มีสภาพบังคับได้ทันที สำหรับประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของอัยการในการที่จะเข้ามาไกล่เกลี่ยร่วมกับชุมชนตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ที่ยังไม่ได้กำหนดบทบาทของอัยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนเหล่านี้ หากสามารถนำอัยการเข้ามาช่วยเหลือในด้านเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชน ได้แต่เนิ่น ๆ จะทำให้กระบวนการไกล่เกลี่ยในชุมชนมีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยอัยการเป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์ด้านการไกล่เกลี่ยและประชาชนให้ความนับถือและไว้วางใจ การดำเนินการในการไกล่เกลี่ยก็จะราบรื่นได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้กรณีและหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาข้อพิพาท ปัญหาส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการยุติธรรมในชุมชนไม่ค่อยเป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดการความขัดแย้งในชุมชน และโดยทั่วไปหากนำตำรวจเข้าร่วมในการไกล่เกลี่ย ชาวบ้านจะมองว่ามันเป็นทางการเกินไป อาจจะมีปัญหาในกระบวนการไกล่เกลี่ย เพราะชาวบ้านบางส่วนอาจจะคุ้ยกันเองก่อน และกลัวที่จะมีคดีความกันหรือก็คือตำรวจ แต่สำหรับอัยการแล้ว ชาวบ้านค่อนข้างมีทัศนคติที่ดีและไว้วางใจมากกว่าตำรวจ ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีมากกว่า ดังนั้นหากสามารถขยายบทบาทของอัยการให้มากขึ้นในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี โดยให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชน อาจจะเป็นในฐานะที่ปรึกษาของคณะกรรมการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชนหรือเป็นผู้ไกล่เกลี่ยตามกฎหมายไกล่เกลี่ยก็ได้

2) การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งตามกฎหมายเป็นการไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานสอบสวน แต่อย่างไรปัจจุบันยังไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างจริงจัง เนื่องจากความไม่พร้อมหลายอย่าง แต่ประเด็นที่น่าสนใจจะอยู่ที่แม้ว่าจะยังไม่มีมีการปฏิบัติจริงในพื้นที่ แต่สิ่งที่ถูกมองว่าจะเป็นปัญหาในการปฏิบัติคือ การไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานสอบสวนไม่ได้ช่วยลดภาระงานของพนักงานสอบสวนลง ในทางตรงกันข้ามกลับเพิ่มภาระมากขึ้นในด้านเอกสารและการประสานงานที่ต้องทำสำนวนคดีเหมือนเดิมแล้วยังต้องประสานงานกับผู้ไกล่เกลี่ยและทำเอกสารหลักฐานการไกล่เกลี่ยส่งให้พนักงานอัยการเป็นผู้ตั้งยุติคดีด้วย ซึ่งในการปฏิบัติจริงที่ผ่านมา การดำเนินการไกล่เกลี่ยของพนักงานสอบสวนสามารถดำเนินการไกล่เกลี่ยและยุติคดีได้เอง แต่ในปัจจุบันหากยึดตามกฎหมายไม่สามารถดำเนินการเองได้ และระเบียบการใช้จ่ายเงินค่าตอบแทนไม่ได้ให้ค่าตอบแทนพนักงานสอบสวนในการดำเนินการไกล่เกลี่ย ทำให้ขาดแรงจูงใจในการที่จะนำคดีเข้าสู่การไกล่เกลี่ย

ตามกฎหมายดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานสอบสวนภาคีเข้าสู่การไกล่เกลี่ย โดยการให้รางวัลตามผลงานการไกล่เกลี่ยคดีสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการเบี่ยงเบนคดีออกจากกระบวนการยุติธรรมซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละคดี

อีกประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานสอบสวนคือ การที่จะช่วยลดภาระของพนักงานสอบสวนและตำรวจอย่างแท้จริงต้องดำเนินการก่อนที่จะมีการรับเป็นคดีความหรือเข้าสู่ระบบคดีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเมื่อเข้าสู่ระบบคดีแล้วจะมีระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งทำให้พนักงานสอบสวน ถูกกดดันด้วยเงื่อนไขตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคดี ดังนั้น หากจะให้มีการไกล่เกลี่ยในชั้นตำรวจจะต้องเป็นการดำเนินการก่อนการรับแจ้งเป็นคดีความ และขั้นตอนการดำเนินการจะต้องไม่มีขั้นตอนมากเกินไป

3) การจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เป็นรูปแบบ/กลไกที่มีกฎหมายรองรับและมีการใช้มานาน โดยเฉพาะในส่วนของการไกล่เกลี่ยโดยคณะกรรมการหมู่บ้านที่มีกำนันและผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ดำเนินการหลักที่มีกฎหมายรองรับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการจัดการความขัดแย้งก็ยังคงใช้อยู่และเป็นรูปแบบพื้นฐานในการจัดการความขัดแย้งในชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดและเป็นพื้นที่นอกเขตเมืองมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายหรือเป็นกลไกหลักในการจัดการความขัดแย้งต่าง ๆ ในชุมชน [11] ทั้งนี้ รูปแบบนี้มีข้อจำกัดในพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีการปกครองแบบพิเศษ เช่น เขตเทศบาลเมือง/เทศบาลนคร เป็นต้น ซึ่งเขตชุมชนเมืองเหล่านี้จะไม่มีผู้ใหญ่บ้าน กำนัน แต่จะมีผู้นำชุมชนดูแลประชาชนในชุมชนแทนผู้ใหญ่บ้านและกำนัน แต่ผู้นำชุมชนเหล่านี้ไม่มีกฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ในการจัดการความขัดแย้งเหมือนผู้ใหญ่บ้านและกำนัน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้ไม่สามารถนำกลไกการจัดการความขัดแย้งของคณะกรรมการหมู่บ้านมาใช้ได้ในเขตชุมชนเมือง และส่งผลให้ประชาชนในเขตชุมชนเมืองที่มีความขัดแย้งต้องไปพึ่งพากลไกที่เป็นทางการของตำรวจในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งแทน ปัญหานี้จึงเป็นช่องโหว่สำคัญของกระบวนการยุติธรรมทางเลือก/ยุติธรรมชุมชนที่เกิดขึ้นในเขตชุมชนเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความขัดแย้งกันมากกว่าพื้นที่รอบนอก ทำให้ปัญหาความขัดแย้งทั้งหมดในเขตเมืองถูกนำไปสู่ตำรวจโดยตรง เพราะไม่มีกลไกอื่นมารองรับหรือมาเป็นช่องทางเลือกเหมือนกับพื้นที่ชุมชนนอกเขตเมืองที่จะมีผู้ใหญ่บ้านและกำนันเป็นผู้ที่ช่วยจัดการปัญหาความขัดแย้งให้ประชาชนก่อนเป็นขั้นตอนแรก และถ้าหากไม่สามารถจัดการไกล่เกลี่ยกันได้จึงจะถูกนำไปสู่ตำรวจเป็นขั้นตอนต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปหากเป็นความขัดแย้งไม่ร้ายแรงนักก็มักจะสามารถตกลงกันได้ในช่วงต้นของผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน ทำให้มีเฉพาะความขัดแย้งที่ร้ายแรงหรือที่ตกลงกันไม่ได้ถูกนำไปสู่ตำรวจเพื่อเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมหลักแต่ในชุมชนเมืองทุกเรื่องความขัดแย้งไม่ว่าจะเล็กน้อยหรือร้ายแรงจะถูกนำไปให้ตำรวจดำเนินการ ซึ่งมักจะเป็นการฟ้องร้องดำเนินคดีตามกฎหมาย

4) การจัดการความขัดแย้งโดยอำเภอและศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ กระทรวงมหาดไทย เป็นรูปแบบ/กลไกที่ประชาชนให้ความสนใจและมีการนำมาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลไกที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือพอสมควร นั่นคือหากกลไกการจัดการความขัดแย้งในชุมชน เช่น คณะกรรมการหมู่บ้าน ศูนย์ยุติธรรมชุมชน หรือศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชน ไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งได้ ก็จะถูกส่งต่อมายังอำเภอเพื่อช่วยดำเนินการไกล่เกลี่ย ซึ่งประเด็นปัญหาที่สำคัญเกิดจากการที่กลไกการจัดการความขัดแย้งในชุมชนในบางพื้นที่ไม่อยากจะดำเนินการหรือไม่มีความพร้อมในการดำเนินการก็มักจะส่งเรื่องต่อไปให้อำเภอเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง อันทำให้อำเภอมียานเรื่องความขัดแย้งที่จะต้องดำเนินการ

ใกล้เคียงจำนวนมากเกินไป [12] อาจจะมีปัญหาจำนวนคดีขึ้นมือในบางพื้นที่ ประกอบกับปัจจุบันผู้ที่รับผิดชอบ มีการโยกย้ายทุกปีตามระบบราชการ อาจจะทำให้การดำเนินการขาดประสิทธิภาพ รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในงานด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยและไม่ครอบคลุมทุกหน้าที่ เช่น การขาดผู้ใกล้เคียงมืออาชีพ การขาดนักสืบสวน ข้อเท็จจริง และนักกฎหมาย เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นอุปสรรคสำคัญที่จะทำให้การจัดการความขัดแย้ง ขาดประสิทธิภาพได้ ซึ่งในภาพรวมโดยทั่วไป อำเภอก่อนการการจัดการความขัดแย้งที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพ สามารถประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดีทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้หลากหลายรูปแบบ และผลการเจรจา ตกลงสามารถที่จะนำมาฟ้องศาลให้บังคับได้ทันทีตามกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตามอำเภอยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ในด้านการจัดการความขัดแย้งทางอาญา อันเกิดจากข้อจำกัดด้านบุคลากรและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ

5) การจัดการความขัดแย้งด้วยศูนย์ยุติธรรมชุมชน ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานปลัดกระทรวง ยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม โดยจะมีสำนักงานยุติธรรมจังหวัดในแต่ละจังหวัดคอยกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด สำหรับกลไก การจัดการความขัดแย้งนี้ไม่มีกฎหมายออกมารองรับการใกล้เคียงข้อพิพาทโดยเฉพาะ จึงทำให้การดำเนินการ ใกล้เคียงข้อพิพาทซึ่งเป็นหนึ่งในห้าบทบาทหน้าที่หลักของศูนย์ยุติธรรมชุมชนมีข้อจำกัดอยู่มาก เพราะมีข้อจำกัด ด้านกฎหมาย โดยที่ผ่านมามีการเลี่ยงความเสี่ยงอันเป็นข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยการใช้อำนาจหน้าที่ของกรรมการ ที่เป็นผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันซึ่งมีกฎหมายรองรับเป็นเครื่องมือช่วยในการ ใกล้เคียงเพื่อให้มีผลถูกต้องตามกฎหมาย แต่หากศูนย์ยุติธรรมชุมชนใดไม่มีผู้ใหญ่บ้านหรือกำนันเป็นคณะกรรมการก็จะทำให้เกิดปัญหาในความถูกต้อง ของกระบวนการใกล้เคียง และผลการเจรจาใกล้เคียงก็จะไม่สามารถที่จะนำมาใช้บังคับได้ตามกฎหมาย โดยในปัจจุบัน โครงสร้างการบริหารศูนย์ยุติธรรมชุมชนมีด้วยกันสองแบบ ส่วนที่จะเป็นปัญหาคือโครงสร้างแบบเก่าที่ไม่มี การกำหนดให้กำนันเป็นกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชน [13] โดยปัจจุบันได้มีแนวทางในการปรับตัวให้การดำเนินการ ใกล้เคียงข้อพิพาทของศูนย์ยุติธรรมชุมชนเป็นไปตามพระราชบัญญัติการใกล้เคียงข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ซึ่งจะต้อง มีการให้คณะกรรมการเข้ารับการฝึกอบรมและขึ้นทะเบียนเป็นผู้ใกล้เคียงตามกฎหมายฉบับใหม่นี้ก่อน

6) การจัดการความขัดแย้งด้วยศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่มีประธานเป็นนายกหรือรองนายกองค์การบริหาร ส่วนตำบล มักจะประสบปัญหาในการดำเนินการใกล้เคียงข้อพิพาท ทั้งนี้เพราะตัวคณะกรรมการส่วนใหญ่ จะเกี่ยวข้องกับการเมืองท้องถิ่น หากเข้าไปดำเนินการตัดสินปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดชนะ หรือได้ประโยชน์ก็จะต้องเสียฐานคะแนนเสียง ทำให้การทำงานในส่วนนี้ไม่ค่อยเต็มที่หรือไม่อยากจะทำ ซึ่งส่งผล ทำให้มีการส่งเรื่องความขัดแย้งต่อไปให้หน่วยงานอื่นดำเนินการให้ ส่วนใหญ่มักจะส่งไปยังศูนย์ดำรงธรรมอำเภอ ดำเนินการให้ ทำให้งานการใกล้เคียงความขัดแย้งไปอยู่ในความรับผิดชอบของอำเภอจำนวนมาก จนทำให้ การจัดการความขัดแย้งในพื้นที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะเป็น และขัดต่อเป้าหมายของการจัดตั้งศูนย์ยุติธรรมชุมชน และหลักการอำนวยความยุติธรรมที่ต้องให้ประชาชนเข้าถึงความยุติธรรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

7) การจัดการความขัดแย้งด้วยศูนย์ใกล้เคียงข้อพิพาทชุมชน ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมคุ้มครอง สิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม เป็นรูปแบบ/กลไกใหม่ที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติการใกล้เคียง ข้อพิพาท พ.ศ. 2562 แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการในพื้นที่การใกล้เคียงยังไม่สอดคล้องตามพระราชบัญญัติ การใกล้เคียงข้อพิพาท พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะในส่วนของคุณสมบัติของผู้ใกล้เคียงที่ต้องได้รับการอบรมและ ขึ้นทะเบียนกับกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม ทั้งนี้ เกิดจากบัญญัติกฎหมายออกมาใหม่ทำให้ ยังไม่สามารถจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินการได้ทันที และนอกจากนี้ตัวคณะกรรมการศูนย์ใกล้เคียง

ข้อพิพาทชุมชนส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ใหญ่บ้านและกำนัน ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวอยู่แล้วในฐานะของ คณะกรรมการหมู่บ้าน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใหญ่บ้านและกำนันต้องสวมหมวกหลายใบหรือทำงานอย่างเดียวกันให้กับ หลายหน่วยงานในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกัน บางพื้นที่กำนัน/ผู้ใหญ่บ้านมีภารกิจหลายด้าน คือ เป็นคณะกรรมการหมู่บ้าน เป็นคณะกรรมการศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชน และเป็นคณะกรรมการศูนย์ ยุติธรรมชุมชน หรือประธานศูนย์ดำรงธรรมหมู่บ้านอีกหน้าที่หนึ่ง แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน จะมีบทบาทอย่างมากหรือถูกมอบหมายให้หน้าที่หลายตำแหน่งในด้านการจัดการความขัดแย้งในชุมชนแต่ก็จะมี งบประมาณหรือค่าตอบแทนเข้ามาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติ ทำให้ผู้ใหญ่บ้านและกำนันขาดความพร้อม ขาดความรู้ ขาดการฝึกอบรม และขาดแรงจูงใจในการดำเนินงานด้านนี้

อนึ่ง เมื่อพิจารณาภาพรวมในแต่ละชุมชน จะมีกลไก/รูปแบบการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการ สมานฉันท์และสันติวิธีในชุมชนหลากหลายรูปแบบและหลายหน่วยงาน สำหรับในส่วนที่เป็นยุติธรรมชุมชนที่ไม่มี หน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมเข้าร่วมดำเนินการก็จะมีคณะกรรมการหมู่บ้าน ศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชน ศูนย์ยุติธรรมชุมชน และศูนย์ดำรงธรรมหมู่บ้าน แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติในแต่ละรูปแบบ/กลไก ในบางพื้นที่อาจจะเป็นบุคคลเดียวกันหรือเป็นบุคคลที่มีภารกิจหลายภารกิจ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นความซ้ำซ้อน ของการทำหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรมชุมชน นั่นคือ แม้จะมีหลายรูปแบบ/กลไก การจัดการความขัดแย้ง แต่มีเพียงคนกลุ่มเดียวทำงานมันก็ไม่ต่างจากการมีเพียงรูปแบบ/กลไกเดียว ซึ่งรูปแบบ/กลไก ที่มีอยู่ไม่ได้เป็นทางเลือกที่หลากหลายจริง ๆ สำหรับประชาชนในการใช้จัดการปัญหาความขัดแย้งในชุมชน หากต้องการให้เป็นกระบวนการทางเลือกที่แท้จริง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแยกกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในการจัดการความขัดแย้ง ในแต่ละรูปแบบ/กลไกให้เป็นคนละกลุ่ม ไม่ซ้ำซ้อนกัน แต่ถ้าหากไม่สามารถแยกให้ออกจากกันได้ก็ควรจะนำมา รวมกันหรือบูรณาการร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด เพราะยังงี้ก็ใช้คนกลุ่มเดิมในการขับเคลื่อน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาในมิติเชิงพื้นที่ใน 5 ภูมิภาคแล้ว ในแต่ละหน่วยงานมีรูปแบบในการดำเนินงาน ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากมีรูปแบบที่ถูกกำหนดมาจากส่วนกลางจึงทำให้มีผลที่สอดคล้องที่มีลักษณะร่วมกัน และไม่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ/กลไกและปัญหาอุปสรรคในการจัดการความขัดแย้ง ด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงานการบังคับใช้กฎหมายทั้ง 5 หน่วยงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะ จากผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการความขัดแย้งในแต่ละหน่วยงาน สามารถที่จะสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการ พัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธีของหน่วยงาน การบังคับใช้กฎหมายแต่ละหน่วยงาน โดยมีรายละเอียดจำแนกตามหน่วยงาน ดังนี้

1) สำนักงานอัยการสูงสุด

1.1) แนวทางการพัฒนาการจัดการความขัดแย้งของอัยการที่ดำเนินการอยู่ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ในการปฏิบัติสำหรับอัยการประกอบด้วยการให้อำนาจอัยการในการบังคับคู่กรณีเข้าร่วมในการไกล่เกลี่ย ซึ่งหากคู่กรณีไม่ให้ความร่วมมืออาจจะต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอม เกิดขึ้นได้ เพราะจากข้อมูลสถิติการไกล่เกลี่ยคดีอาญาในชั้นพนักงานอัยการทั่วประเทศในปีงบประมาณ 2562

มีจำนวนทั้งหมด 548 คดี สามารถเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยจริง 416 คดี ส่วน 132 คดีไม่ได้มีการไกล่เกลี่ย ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่คู่กรณีไม่ได้เข้าร่วมกระบวนการไกล่เกลี่ย

1.2) การจัดการความขัดแย้งของอัยการที่เหมาะสมมากขึ้นสามารถเกิดจากการปรับปรุงกฎหมายให้สัญญาประนีประนอมยอมความในชั้นพนักงานอัยการมีสภาพบังคับตามสัญญาได้เหมือนของฝ่ายปกครอง โดยไม่ต้องนำไปฟ้องร้องต่อศาลใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้นในการบังคับให้ฝ่ายที่ผิดสัญญาทำตามสัญญา อันส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการไกล่เกลี่ยของอัยการมากขึ้น

1.3) การเพิ่มเติมบทบาทของอัยการคุ้มครองสิทธิในการไกล่เกลี่ยภาคประชาชน จะทำให้กระบวนการไกล่เกลี่ยในชุมชนมีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยอัยการเป็นหน่วยงานที่มีประสบการณ์ด้านการไกล่เกลี่ยและประชาชนให้ความนับถือและไว้วางใจ การดำเนินการในการไกล่เกลี่ยก็จะราบรื่น ได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นทั้งในส่วนของคู่กรณีและหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาข้อพิพาท

1.4) การขยายขอบเขตการไกล่เกลี่ยคดีอาญาในชั้นอัยการให้มากขึ้น มากกว่าคดีความผิดที่ยอมความกันได้ พร้อมทั้งนำมาตรการชะลอฟ้องมาใช้ควบคู่กับการไกล่เกลี่ยคดี ซึ่งน่าจะทำให้กระบวนการไกล่เกลี่ยมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากขึ้น

2) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

2.1) แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งของพนักงานสอบสวนสามารถมาจากการจัดให้มีพนักงานสอบสวนทำเฉพาะคดีไกล่เกลี่ยเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเป็นระบบเดียวกัน เพราะการไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานสอบสวนไม่ได้ช่วยลดภาระงานของพนักงานสอบสวนลง ในทางตรงกันข้ามกลับเพิ่มภาระมากขึ้นในด้านเอกสาร และการประสานงานที่ต้องทำสำนวนคดีเหมือนเดิมแล้วยังต้องประสานงานกับผู้ไกล่เกลี่ยและทำเอกสารหลักฐานการไกล่เกลี่ยส่งให้พนักงานอัยการเป็นผู้สั่งยุติคดีด้วย และหากให้พนักงานสอบสวนทุกคนต้องทำการไกล่เกลี่ย จะทำให้เกิดปัญหาความสับสนเกี่ยวกับระยะเวลาและการทำสำนวนคดี

2.2) แนวทางในการจัดการความขัดแย้งของตำรวจควรปรับเปลี่ยนให้เกิดความเหมาะสม โดยการให้การไกล่เกลี่ยก่อนเข้าระบบงานยุติธรรมหรือก่อนที่จะมีการรับเป็นคดีอาญาในระบบคดีความ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดภาระงานของพนักงานสอบสวน หากปล่อยให้ความขัดแย้งเข้าสู่ระบบคดีจะมีระเบียบกฎหมายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้พนักงานสอบสวนมีภาระงานด้านคดีหลายอย่างต้องดำเนินการในแต่ละคดีและมีข้อจำกัดด้านเวลาด้วย

3) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

3.1) แนวทางการพัฒนาการจัดการความขัดแย้งของอำเภอ/ศูนย์ดำรงธรรมอำเภอเพื่อให้มีความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น สามารถทำได้โดยการปรับเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ดำรงธรรมโดยการให้มีเจ้าหน้าที่สืบสวนและนิติกรมาประจำศูนย์ดำรงธรรมอำเภอเพื่อช่วยในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมายในการดำเนินการไกล่เกลี่ย รวมทั้งการเพิ่มทักษะที่จำเป็นในการไกล่เกลี่ยให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการไกล่เกลี่ยก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งหากสามารถปรับปรุงข้อจำกัดนี้ได้ก็จะเพิ่มขีดความสามารถในการไกล่เกลี่ยความขัดแย้งให้มีความครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะความขัดแย้งในคดีอาญาที่แทบจะไม่ได้มีการรับดำเนินการไกล่เกลี่ยเลย [14] เนื่องจากข้อจำกัดด้านบุคลากร

3.2) การจัดการความขัดแย้งของอำเภอส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความขัดแย้งในพื้นที่ ดังนั้นการสร้างระบบการประสานความร่วมมือกับหน่วยงาน

ในพื้นที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ [15] โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมือง/เทศบาลนครซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่นอกการควบคุมดูแลของอำเภอ เนื่องจากเป็นเขตปกครองพิเศษ ทำให้ในบางครั้งอาจเกิดความล่าช้าในการดำเนินการ เนื่องจากขาดการประสานงานที่ดีและเป็นระบบ หากสามารถปรับปรุงการประสานงานในส่วนนี้ได้ให้มีสะดวกรวดเร็วและเป็นแนวทางเดียวกัน ก็จะทำให้การจัดการความขัดแย้งมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

3.3) สำหรับการจัดการความขัดแย้งในชุมชนจะมีผู้ใหญ่บ้านและกำนันเป็นผู้รับผิดชอบหลักและนับว่าเป็นกลไกพื้นฐานในการจัดการความขัดแย้งในชุมชน [16] แต่ผู้ใหญ่บ้านและกำนันยังมีข้อจำกัดหลายอย่างทั้งในด้านความรู้ความสามารถในการไกล่เกลี่ย และแรงจูงใจในการทำงานจากการขาดสิ่งสนับสนุนในการไกล่เกลี่ยทั้งงบประมาณในการดำเนินการและค่าตอบแทน ดังนั้นควรจัดการฝึกอบรมทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการเจรจาไกล่เกลี่ยให้กับกำนันและผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งเป็นบุคลากรหลักในการจัดการความขัดแย้งในชุมชน รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินการไกล่เกลี่ยของคณะกรรมการหมู่บ้านที่ยังไม่มีค่าตอบแทนสำหรับการดำเนินการไกล่เกลี่ย

4) สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม

4.1) แนวทางในการพัฒนาศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่เหมาะสม ควรให้ศูนย์ยุติธรรมชุมชนมีการดำเนินงานจัดการความขัดแย้งภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เพื่อให้การดำเนินการมีมาตรฐานและผลของการไกล่เกลี่ยถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะทำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่ประชาชนยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของกระบวนการยุติธรรมชุมชน โดยส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ชุมชนเมืองไม่มีผู้ใหญ่บ้านและกำนันที่จะเป็นกลไกพื้นฐานในการจัดการความขัดแย้งในชุมชน ดังนั้น การดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายพระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 จะช่วยให้การดำเนินการมีมาตรฐานและไม่ต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายของผู้ใหญ่บ้านและกำนันเข้ามาช่วยในการดำเนินการเหมือนในอดีต ซึ่งการที่จะให้กระบวนการไกล่เกลี่ยมีมาตรฐานและได้รับความไว้วางใจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาไกล่เกลี่ย เช่น กฎหมาย เทคนิคและจิตวิทยาการเจรจาไกล่เกลี่ย เป็นต้น ให้กับคณะกรรมการศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ไกล่เกลี่ยตามกฎหมาย [17] รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสนับสนุน การดำเนินงานของศูนย์ยุติธรรมชุมชนให้ชัดเจนและเพียงพอ

4.2) การไกล่เกลี่ยโดยศูนย์ยุติธรรมชุมชนที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในพื้นที่ที่เข้าร่วมในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ดังนั้นแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่เหมาะสมสามารถเกิดขึ้นได้จากการสร้างเครือข่ายและระบบการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาข้อพิพาทในชุมชน หรือผู้ที่ถูกรณให้ความเคารพเชื่อฟังหรือเกรงใจ เพื่อสะดวกในการติดต่อประสานงานเพื่อเข้าร่วมในการเจรจาไกล่เกลี่ย เช่น ตำรวจ สาธารณสุขตำบล กรมที่ดิน กรมสังคมสงเคราะห์ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พระสงฆ์ เป็นต้น

4.3) แนวทางที่เหมาะสมอีกประการในการจัดการความขัดแย้งด้วยศูนย์ยุติธรรมชุมชน คือ การแยกศูนย์ยุติธรรมชุมชนให้ออกจากการเมืองท้องถิ่น ให้เป็นอิสระและเป็นภาคประชาชนจริง ๆ โดยให้โครงสร้างการบริหารศูนย์ยุติธรรมชุมชนจะต้องไม่มีกำนันและผู้ใหญ่บ้านที่มีอำนาจและทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยในชุมชนอยู่แล้วเป็นกรรมการ และไม่ควรจะมีนักการเมืองท้องถิ่นเช่น นายกหรือรองนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการหรือกรรมการ เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในการดำเนินการไกล่เกลี่ย เนื่องจากการดำเนินการ

อาจจะกระทบต่อฐานเสียงในพื้นที่ของตัวเอง จึงทำให้บางครั้งไม่กล้าที่จะดำเนินการใด ๆ และส่งเรื่องต่อไปให้หน่วยงานอื่นช่วยดำเนินการให้ ซึ่งสะท้อนถึงความไม่มีประสิทธิภาพของกลไกในส่วนนี้ โดยถ้าหากคณะกรรมการเป็นภาคประชาชนที่มีอิสระไม่มีตำแหน่งหน้าที่ในการเมืองท้องถิ่นแล้ว ก็จะทำให้สามารถทำงานได้เต็มที่เพราะไม่มีข้อกังวลเกี่ยวกับคะแนนนิยมในพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่จะมาทำหน้าที่ผู้ไกล่เกลี่ยจำเป็นจะต้องมีความรู้มีความเป็นมืออาชีพในการจัดการความขัดแย้ง อย่างน้อยก็ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของประชาชน [18] ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นในหลายพื้นที่ เช่น ตำบลพร้าว อำเภอเมืองเชียงใหม่ หรือ ตำบลสาวะถี อำเภอเมืองขอนแก่น เป็นต้น รวมทั้งต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านกฎหมายคอยให้คำแนะนำในศูนย์ยุติธรรมชุมชนด้วย ซึ่งเมื่อมีกรอบแนวทางการดำเนินการตามพระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 เป็นมาตรฐาน จึงควรมีการรวมศูนย์ยุติธรรมชุมชนกับศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชนในพื้นที่เดียวกันเข้าด้วยกันเพื่อไม่ให้เป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการจัดการความขัดแย้งให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งลดความสับสนของประชาชนในบทบาทหน้าที่ของสองหน่วยงานนี้ที่ทำหน้าที่เดียวกันแต่แยกออกเป็นสองศูนย์

5) กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม

5.1) การจัดการความขัดแย้งด้วยศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชนเป็นกลไกที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่ และยังต้องได้รับการพัฒนาและเตรียมความพร้อมเพื่อให้มีความเหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งในชุมชนภายใต้กรอบของพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 โดยการฝึกอบรมทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการไกล่เกลี่ย เช่น กฎหมาย จิตวิทยาการไกล่เกลี่ย เป็นต้น ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการไกล่เกลี่ยให้ทั่วถึงและสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการบริหารศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน/กระบวนการไกล่เกลี่ยภาคประชาชนตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 และการเร่งดำเนินการขึ้นทะเบียนผู้ไกล่เกลี่ยตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 ในพื้นที่เพียงพอต่อการดำเนินการ รวมทั้งการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการไกล่เกลี่ย รวมทั้งการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐาน เพื่อรายงานและบันทึกข้อมูลการดำเนินการที่สะดวกและเป็นระบบ [19]

5.2) แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งด้วยศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชนที่ควรได้รับการพัฒนาคือ การแยกศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชนให้เป็นอิสระจากการเมืองท้องถิ่น โดยจะต้องไม่ให้มีกำนันและผู้ใหญ่บ้านที่มีอำนาจและทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยในชุมชนอยู่แล้วเป็นกรรมการ ศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชน เพราะจะเกิดความซ้ำซ้อนในบทบาทหน้าที่ ไม่เป็นกระบวนการทางเลือกที่แท้จริง โดยในปัจจุบันศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชนส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการโดยผู้ใหญ่บ้านและกำนันเป็นหลัก ดังนั้น หากต้องการให้ศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทชุมชนเป็นกระบวนการยุติธรรมชุมชนทางเลือกจำเป็นจะต้องจัดตั้งให้เป็นอิสระไม่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานอื่น นั่นคือ ไม่ใช้บุคลากรในหน่วยงานอื่นในการดำเนินงานหลัก จำเป็นที่จะต้องสร้างคนที่มีความรู้ความสามารถในการไกล่เกลี่ยขึ้นมาในแต่ละชุมชนและจัดสรรงบประมาณที่ชัดเจนและเพียงพอในแต่ละชุมชน มีการจัดตั้งสถานทำการหรือที่ตั้งของศูนย์ออกจากหน่วยงานอื่นให้ชัดเจน ไม่ต้องไปขออาศัยที่ทำการกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นที่ทำการชั่วคราวเหมือนในปัจจุบัน

บทสรุป

กระบวนการจัดการความขัดแย้งของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย โดยปกติจะใช้กระบวนการยุติธรรม กระแสหลัก ควรปรับเปลี่ยนวิธีการมาเน้นด้วยกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี เพื่อเป็นการลดปริมาณคดีเข้าสู่ศาล ซึ่งหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายควรขยายบทบาทด้านกระบวนการสมานฉันท์และสันติวิธี โดยการขยายบทบาทการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในพื้นที่ของศูนย์ยุติธรรมชุมชนและคณะกรรมการหมู่บ้าน ให้มีความเชื่อมต่อกับศูนย์ดำรงธรรมของกระทรวงมหาดไทย และให้รองรับตามพระราชบัญญัติการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562 มากขึ้น ประกอบกับควรมีการขยายบทบาทการไกล่เกลี่ยในชั้นพนักงานสอบสวนที่จะต้องดำเนินการก่อนที่จะมีการรับเป็นคดีความหรือเข้าสู่ระบบคดี รวมถึงการขยายบทบาทของอัยการในการจัดการความขัดแย้ง โดยเพิ่มบทบาทของอัยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580), ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก, 2561.
- [2] แผนยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2563.
- [3] สำนักแผนงานและงบประมาณ สำนักงานศาลยุติธรรม, [Online]. Available: <https://oppb.coj.go.th/th/content/category/articles/id/8/cid/2091>. [Accessed: 10 กันยายน 2565]
- [4] ภาณุภูมิ เดชะเรืองศิลป์, “ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการนำคดีอาญาเข้าสู่ กระบวนการยุติธรรม กรณีศึกษา พนักงานสอบสวนกองบังคับการตำรวจนครบาล 5,” วิทยานิพนธ์ สก.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2549.
- [5] ระเบียบสำนักงานอัยการสูงสุดว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชน พ.ศ. 2562, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 136 ตอนที่ 93 ก, 2562.
- [6] พระราชบัญญัติไกล่เกลี่ยข้อพิพาท พ.ศ. 2562, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 136 ตอนที่ 67 ก, 2562.
- [7] พระราชบัญญัติปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2457, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 31, 2457.
- [8] พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2550, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 124 ตอนที่ 55 ก, 2550.
- [9] กรมราชทัณฑ์, กระทรวงยุติธรรม กรมราชทัณฑ์ (Online), 2565. Available: https://drive.google.com/file/d/1X_r5kWjxh3H68Ys_4rdKupcMZm2omTN/view [Accessed: 10 กันยายน 2565]
- [10] ระเบียบกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพว่าด้วยการไกล่เกลี่ยของศูนย์ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภาคประชาชน พ.ศ. 2562, ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 136 ตอนพิเศษ 297 ง, 2562.
- [11] จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, “กระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์: ทางเลือกในการยุติข้อขัดแย้งทางอาญาสำหรับสังคมไทย,” นิตยสารดุลพินิจ, ปีที่ 51, เล่ม 2, 2547. หน้า 112-142.
- [12] อาภาศิริ สุวรรณานนท์ และคณะ, รูปแบบการเสริมสร้างความสมานฉันท์ภายใต้บริบทความขัดแย้งในสังคมไทย, รายงานวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ, 2558.

- [13] พงษ์ธร ัญญสิริ, แนวคิดและการถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการจัดการความขัดแย้งเชิงสมานฉันท์ กรณีศึกษา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, เอกสารทางวิชาการ: สำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม, 2559.
- [14] ไสรัตน์ กลับวิลลา และคณะ, การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งและการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของประเทศสมาชิกอาเซียน, รายงานวิจัย: สำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ, 2561.
- [15] Braithwaite, J, Restorative Justice. “The Handbook of Crime & Punishment,” In M. Tonry (ed.), Oxford: Oxford University Press, 1998. pp. 323-344.
- [16] Stobe, S. P, Conflict Resolution and Peacebuilding in Laos: Perspective for Today’s World. London and New York: Routledge. 2016.
- [17] Maxwell, G, & Morris, “A Restorative justice and reconviction,” Contemporary Justice Review, Vol 5, No 2, 2002. pp. 133.
- [18] Rodriguez, N, “Restorative justice at work: Examining the impact of restorative justice resolutions on juvenile recidivism,” Crime & Delinquency, Vol 53, 2007. pp. 355 - 379.
- [19] UNODC, Handbooks of Restorative Justice Programmes. Criminal Justice Handbook Series, New York: United Nations Publication, 2005.

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19

A Study of Thai People's Online Shopping and Selling Behavior during the COVID-19 Crisis

ภูษณ ชีใหม่¹

Phusana Cheemai

ศักดิ์ชัย รักพุดชา²

Sakchai Rakputsa

อารีย์วรรณ สุทธิพงษ์พันธ์^{3*}

Arewon Sutthipongpan

^{1,2} นักเรียนรายย่อย สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

^{3*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน อาจารย์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

E-mail: areewan.su@crma.ac.th

Received: June 28, 2022

Revised: October 6, 2022

Accepted: October 6, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 421 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน สั่งซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน คือ Shopee ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ช่องทางต่างประเทศ คือ Amazon เนื่องจากง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า โดยชำระเงินผ่านธุรกรรมบนมือถือ และส่วนใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป โดยใช้จำนวนเงินในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ในช่วงการระบาดระยะแรกผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่ได้รับผลกระทบ แต่ในช่วงหลังผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบทั้งหมด พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น กลยุทธ์ในการขายออนไลน์ คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการขายโดยการจูงใจโดยใช้ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลังวิกฤตโควิด-19 การจูงใจผู้ซื้อเน้นเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า และเฝ้าติดตามกระแสสังคม ซึ่งผลการวิจัยผู้ขายสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและภาครัฐ สามารถนำไปสร้างมาตรการส่งเสริมการค้าออนไลน์ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ วิกฤตโควิด-19

Abstract

This research has two objectives: 1) to study online shopping behavior during the COVID-19 crisis and 2) to study online product selling behavior during the COVID-19 crisis. The research uses a mixed research methodology. First, a sample group provided information on consumer behavior toward online products, consisting of 421 people and ten key informants in online selling products. The research instruments were questionnaires and semi-structured interviews. The data were analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The results showed that most consumers preferring to buy food and beverages, delivery orders through the Shopee application, social media via Facebook, international purchase via Amazon because online channels are easy to do. Furthermore, shoppers prefer to pay through mobile transactions, and most of them make online purchases more than four times a month with an amount between 501-1000 baht each time. As for the behavior of online merchandisers, during the initial outbreak, online merchants were not affected, but in the latter part, all of them did. Consumer behavior after the Covid-19 crisis is more likely to shop online. Online sales strategy was the use of marketing strategies. Promote sales by incentivizing that portion of proceeds will be used to support the religion or sacred things that the buyer respects. After the Covid-19 Crisis, this forces sellers to adjust their selling behavior by motivating consumers to buy quality products with efficient trading services and products at reasonable prices. In addition, sellers were also constantly monitoring social trends. This research results enable sellers to use it in planning marketing strategies, and the government can use it to create measures to promote online commerce.

Keywords: Online Shopping Behavior, Online Selling Behavior, COVID-19 crisis

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก ทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเข้าสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อันเป็นผลมาจากการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการแพร่กระจายของเชื้อได้จากละอองฝอยจากระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ทำให้ผู้คนต้องปรับพฤติกรรมเพื่อป้องกันเชื้อไวรัสเข้าสู่ร่างกาย [1] โดยภาครัฐได้ออกมาตรการ D-M-H-T-T ได้แก่ D มาจากการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งเว้นระยะ 1 - 2 เมตร และเลี่ยงการอยู่ในที่แออัด M มาจากการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา (Mask Wearing) H มาจากการล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ (Hand Washing) T มาจากการตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19 ในกรณีที่มีอาการเข้าข่าย และ T มาจากการสแกนไทยชนะก่อนเข้า-ออกสถานที่สาธารณะทุกครั้ง เพื่อให้มีข้อมูลในการประสานงานได้ง่ายขึ้น [2] นอกจากนี้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ออกประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยให้สถานศึกษามีมาตรการงดการเรียนการสอนในสถานที่และหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมที่มีคนเข้าร่วมมากกว่า 50 คน สำหรับบุคลากรให้ใช้มาตรการการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และเน้นการทำงานในรูปแบบออนไลน์ หรือจัดประชุมผ่านระบบทางไกล [3]

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคก็เช่นกัน ในยามปกติก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 การซื้อขายแบบเงินสดได้สัมผัสสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยตรง ทั้งที่ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์ตั้งแต่ ค.ศ.1970 โดยการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce นั้น เป็นการทำการธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้มีผู้ใช้บริการจากทุกที่ทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง [4] และเมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาใช้ e-Commerce เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยอ้างอิง

จากผลสำรวจของ Tofugear ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสถิติการค้าดิจิทัลสำหรับร้านค้าปลีก โดยพบว่า เฉลี่ยร้อยละ 45 ของผู้บริโภคไทยทั่วประเทศวางแผนที่จะเพิ่มการใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า [5] นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีการทำการศึกษามากมายที่ ดังเช่นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก [6] การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [7] การศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์ [8] ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเคเอฟดีออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายและแซด [9] อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพราะตลาดสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ขายสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ และทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์รายใหม่ที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาดออนไลน์เนื่องจากวิกฤตโควิด-19 ได้เรียนรู้และใช้ประโยชน์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวเป็นการซื้อและการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 นี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง ก.ค. - ส.ค.64 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ซึ่งใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สองช่องทาง คือ Line และ Facebook โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 421 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 13 ข้อ โดยการตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รศ.ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2) ผศ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และ 3) ผศ.ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติกุล อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า คุณภาพเครื่องมือวิจัย ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 โดยได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนมัธยมศึกษา บุคลากรของโรงเรียน

นายร้อยพระจุลจอมเกล้า และประชาชนทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 31 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา และประเด็นการตอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.954 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงเพียงพอสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด วิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในช่วงวิกฤตและหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน โดยเลือกจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งแต่ละคนเป็นเจ้าของกิจการที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ประเภทของสินค้า	ช่องทางจำหน่ายออนไลน์	ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)
1.	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักฟัน	Shopee, Facebook	9
2.	ต้นไม้กระบองเพชร	Facebook	7
3.	ขนมจีบ	Facebook	6
4.	เครื่องประดับ	Facebook	4
5.	เสื้อผ้า	Instagram, Facebook	4
6.	เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	Instagram	4
7.	เสื้อผ้ากางเกง	Instagram, Facebook	4
8.	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Facebook	3
9.	ขนมเบี๊ยะลาวาร้านคุณแม่ขา	Instagram	2
10.	ของตกแต่งบ้าน	Facebook	2

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 421 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 มีอายุอยู่ใน Gen Y (อายุ 21-40 ปี) ร้อยละ 82.2 สถานภาพส่วนมากโสด ร้อยละ 81.9 ลักษณะงานส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 47.0 และมีระดับรายได้ปานกลาง ร้อยละ 41.8

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 421)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์	เคยซื้อออนไลน์	332	78.9
	เคยขายออนไลน์	7	1.7
	เคยซื้อและขายออนไลน์	82	19.5
เพศ	ชาย	188	44.7
	หญิง	222	52.7
	ทางเลือก (LGBTQ)	11	2.6
อายุ	Gen Z (ต่ำกว่า 21 ปี)	40	9.5
	Gen Y (21-40 ปี)	346	82.2
	Gen X (41-55 ปี)	35	8.3
สถานภาพ	โสด	345	81.9
	สมรส	71	16.9
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.2
หน้าที่/ลักษณะงาน/อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	198	47.0
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง	110	26.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	19.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	28	6.7
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.2
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับรายได้ต่ำ	112	26.6
	ระดับรายได้ปานกลาง	176	41.8
	ระดับรายได้สูง	133	31.6

1.2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ร้อยละ 95.5

ตารางที่ 3 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน	19	4.5
2. เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	402	95.5

1.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มลิเวอรี่ ร้อยละ 72.5

ตารางที่ 4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ประเภทของสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร/เครื่องดื่ม/คิลิเวอรี่	303	72.5
2. ผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ทำความสะอาด	209	50.0
3. เครื่องสำอาง/อุปกรณ์เสริมความงาม	205	49.0
4. วิตามิน/อาหารเสริม	157	37.6
5. เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	127	30.3
6. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	236	56.5
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/สินค้าไอที	189	45.2
8. จองที่พัก เช่น โรงแรมต่าง ๆ	102	24.4
9. เครื่องครัว/อุปกรณ์ทำอาหาร	134	32.1
10. ของใช้สำหรับแม่และเด็ก	49	11.7
11. อุปกรณ์กีฬา/ออกกำลังกาย	147	35.2
12. อุปกรณ์ทำสวน/ไม้ดอก/ไม้ประดับ	70	16.7
13. อื่น ๆ (สัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยง หนังสือ อัลบั้มเพลง)	8	1.9

1.4 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่องทาง Application หรือ Website ร้านค้าภายในประเทศผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 92.3 ส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า สั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด ร้อยละ 85.8 และช่องทาง Application ต่างประเทศ พบว่า Amazon มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 55.5

ตารางที่ 5 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)		
1. Facebook	345	85.8
2. Instagram	241	60.0
3. Line	231	57.5
4. YouTube	81	20.1
5. อื่น ๆ (Twitter, Tiktok)	6	1.42
Application/Website ร้านค้าภายในประเทศ		
1. Shopee	389	92.3
2. Lazada	268	63.6
3. Kaidee	20	4.8
4. Grab Food	201	48.4
5. Line Man	175	42.2
6. Food Panda	143	34.5
7. Gojek	27	6.5
8. Robinhood	51	12.3
9. 7-eleven	209	50.4

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
10. Central Online	47	11.3
11. Super Sport	40	9.6
12. Makro Online	35	8.4
13. The Mall Group	8	1.9
14. Big C Online	16	3.9
15. HomePro Online	22	5.3
16. อื่น ๆ (ร้านค้าชุมชนออนไลน์, Lotus, Index, Watson, JIB, King power)	7	1.6
Application ต่างประเทศ		
1. AliExpress	78	37.0
2. Amazon	117	55.5
3. Ebey	29	13.7
4. อื่น ๆ (Shein, Sephora, iherb, Rakuten, Mercari, Gmarket, Taobao)	8	4.0

1.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด ร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ ต้องการความสะดวก ร้อยละ 71.1

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	263	62.9
2. ต้องการความสะดวก	297	71.1
3. ง่ายต่อการสั่งซื้อ	323	77.3
4. ประหยัดเวลาการเดินทาง	278	66.5
5. มีสินค้าให้เลือกเยอะ	240	57.4
6. หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปในที่ชุมชน	246	58.9
7. มีสินค้าไม่ซ้ำกับท้องตลาด	63	15.1
8. ตามกระแส/ความนิยม	45	10.8
9. มีโปรโมชั่นที่ถูกรู้	172	41.1
10. อื่น ๆ (เจอสินค้าที่ต้องการได้เร็ว ตัดสินใจซื้อจากการดูรีวิว)	3	0.6

1.6 ช่องทางการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) มากที่สุด ร้อยละ 65.1

ตารางที่ 7 ช่องทางการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเครดิต	172	41.1
2. บัตรเงินสด	93	22.2
3. Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ)	272	65.1
4. พร้อมเพย์ (PromptPay)	167	40.0

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
5. Internet Banking (เว็บไซต์ธนาคาร)	72	17.2
6. ตู้ ATM	18	4.3
7. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	88	21.1
8. ชำระเงินปลายทาง	169	40.4
9. ชำระเงินผ่านบริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น 7-11, Big C, Tesco Lotus, ไปรษณีย์ไทย	18	4.3

1.7 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือนในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.1

ตารางที่ 8 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือนในภาวะวิกฤตโควิด-19

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	93	22.2
2. 2 ครั้งต่อเดือน	105	25.1
3. 3 ครั้งต่อเดือน	69	16.5
4. 4 ครั้งต่อเดือน	43	10.3
5. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	108	25.8

1.8 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 9 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	132	31.6
2. 501-1,000 บาท	160	38.3
3. 1,001-1,500 บาท	53	12.7
4. 1,501-2,000 บาท	33	7.9
5. 2,000 บาทขึ้นไป	40	9.5

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 สรุปได้ดังนี้

2.1 ผลกระทบต่อการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ในช่วงการระบาดในระยะแรกร้านค้าที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก คือ ร้านที่ขายแบบมีหน้าร้านปกติเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องสำอาง จึงทำให้ต้องปรับตัวโดยการเปิดช่องทางการขายออนไลน์ ช่วงการระบาดระลอกที่ 2 สินค้าประเภทอาหารยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่เมื่อการระบาดเข้าสู่ระลอกที่ 3 ร้านค้าออนไลน์ทุกประเภทได้รับผลกระทบทั้งหมดรวมไปถึงสินค้าประเภทอาหารด้วยเช่นกัน ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“...ในช่วงการระบาดแรกๆ คนเริ่มกักตัวอยู่ในบ้าน ร้านที่ขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศตอนแรกไม่ได้ขายออนไลน์ ช่วงโควิดกระทบเยอะ รายได้หายไปเลยทุนก็จม ต้องปรับรูปแบบการขายเป็นออนไลน์แทน”

“...ร้านผมขายของกินช่วงโควิดตอนแรกไม่กระทบเท่าไร พอระบาดรอบสองก็ยังขายดี เพราะคนอยู่บ้านแต่ต้องกินต้องใช้ แต่พอระยะหลังคนไม่ออกจากบ้าน ประหยัดเงินกระทบหมด”

“...ที่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นปกติอยู่แล้ว หนูไม่มีหน้าร้าน ช่วงแรกไม่ค่อยกระทบ แต่พอมาระลอกหลังนี้กระทบหมด”

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ก็เลือกที่จะใช้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แต่เมื่อเกิดการระบาดในระลอกที่สองและสาม พฤติกรรมของผู้บริโภคกลับเปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นกับประเภทของสินค้า หากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นผู้บริโภคจะประหยัดเงินมากขึ้นและลดการใช้จ่ายลง โดยผู้ขายออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 ต้องรอดูสถานการณ์ หากผู้คนกลับมาใช้ชีวิตปกติได้ การค้าขายออนไลน์มีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“...ร้านขายออนไลน์มาได้ 5 ปีแล้ว ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นผู้หญิง อายุ 20-40 ปี แต่พอโควิดระบาดลูกค้ามีมาทุกเพศทุกวัย”

“...ช่วงโควิดลูกค้าหายไปเยอะ น่าจะเป็นเพราะหนูขายเสื้อผ้า พอคนทำงานอยู่ที่บ้านค่าก็ประหยัดเงินช้อน้อยลง”

“...ถามเพื่อน ๆ ที่ขายออนไลน์ด้วยกัน คิดว่าหลังโควิดถ้าเศรษฐกิจดีขึ้นจะขายได้ดีขึ้น รอดูสถานการณ์กันต่อไป แต่ผู้บริโภคคุ้นชินกับช่องทางของการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว”

2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีวิธีการดึงดูดลูกค้าโดยเน้นที่การจูงใจลูกค้าและกลยุทธ์ด้านการตลาด สรุปได้ดังนี้

2.3.1 การสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าให้เป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภค ส่วนมากจะทำในรูปแบบรูปภาพ สัญลักษณ์หรือโลโก้ของทางร้าน บ่งบอกความน่าเชื่อถือของทางร้าน รูปภาพหรือภาพถ่ายสินค้าที่แตกต่างทำให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้าน่าจะดีกว่าร้านอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจสั่งซื้อ “...ร้านที่เน้นถ่ายรูปสินค้าสวย ๆ พอลูกค้าที่กริ๊บตอบให้รายละเอียดสินค้า พอเค้าลองซื้อไปใช้แล้วถูกใจก็กลับมาซื้อซ้ำ” ทำให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้าชนิดนี้จะต้องซื้อจากร้านนี้เท่านั้น ส่งผลไปถึงการโปรโมตสินค้าต่อมีการแนะนำกันปากต่อปากไปเรื่อย ๆ

2.3.2 การกำหนดราคา จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่น เมื่อซื้อสินค้าถึงราคาหรือปริมาณที่กำหนดได้รับส่วนลดในการจัดส่ง ได้สิทธิ์ค่าส่งสินค้าฟรี “ผมใช้โปรโมชั่น ส่งครบ 500 บาท ส่งฟรี” หรือรับเป็นสิทธิพิเศษในการซื้อครั้งถัดไป “เก็บคูปองส่วนลด 20% ไว้ใช้ในครั้งถัดไป” หรือ “ซื้อครบ 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น” เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในแวดวงการขายสินค้าออนไลน์

2.3.3 การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้า อาทิ กล่องสุ่ม โดยผู้ขายกำหนดราคาไว้ตามขนาดกล่อง ภายในระบุสินค้าแต่ไม่กำหนดปริมาณที่แน่ชัด แต่ปริมาณสินค้าภายในกล่องต้องสอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ส่วนมากใช้กับการขายสินค้าประเภทอาหาร เช่น กล่องสุ่มอาหารทะเล กล่องสุ่มขนมแต่ละรสชาติ เป็นต้น “ผมใช้กล่องสุ่ม ตั้งตามราคาที่กำหนด มีทั้งกล่องขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ โดยที่ผู้ขายจัดสินค้าตามที่ตนเองต้องการผสมกันไป

อันนี้ดีตรงช่วยเรื่องสต็อกสินค้า” ปัจจุบันเริ่มขยายมาในสินค้าประเภทอุปโภคด้วย “ใช้กล่องสุ่มเครื่องสำอางเพิ่มยอดขายได้ค่ะ” นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ “หากลูกค้าไม่รับถุงพลาสติก ลด 5%”

2.3.4 กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม ให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีสิทธิ์เลือกเนื่องจากผู้ซื้อบางรายไม่สะดวกในการโอนเงิน และต้องการความปลอดภัยของสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับ เนื่องจากระบวนการขนส่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าช้ากว่าที่บริษัทขนส่งกำหนด เมื่อผู้ซื้อไม่ประสงค์ที่จะรับสินค้าและชำระค่าบริการ ทำให้สินค้าที่ส่งไปต้องถูกส่งกลับมายังผู้ขาย “มีสินค้าติดลบบ้าง เนื่องจากที่อยู่ไม่ถูกต้อง หรือถูกต้องแต่ไม่มีผู้รับ” เมื่อผู้ขายได้รับสินค้าคืนก็ไม่สามารถส่งต่อให้ผู้ซื้อรายใหม่ได้อีก ทำให้ผู้ขายต้องรับภาระจากเหตุการณ์ครั้งนี้ ต้องเสียทั้งสินค้า และค่าบริการจัดส่งเอง

2.3.5 การให้ผู้มีอิทธิพลต่อสังคม (Influencer) ช่วยในการโปรโมตสินค้า เช่น ดารา นักร้องนักแสดง ที่มีคนรู้จักและคอยติดตามผลงานอยู่เสมอ “สินค้าที่มีดาราโฆษณาจะขายดี ของที่เห็นได้ชัดเลยตัวน้ำหอม” การช่วยโปรโมตสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งผลให้สินค้าได้รับการยอมรับมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายที่รวดเร็วและได้ผลลัพธ์เป็นอย่างดี

2.3.6 การยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram หรือ แพลตฟอร์มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ “ที่ใช้การยิงโฆษณาทาง Facebook และ Shopee ช่วยกระตุ้นยอดขาย” เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับผู้ศึกษาข้อมูลมาแล้วว่าการยิงแอดที่ดีควรทำอย่างไร วิธีนี้จะช่วยให้ข้อมูล คลิปวิดีโอ หรือ รูปภาพที่เรานำเสนอลงไป ในแพลตฟอร์มชนิดนั้น ๆ ขึ้นไปแสดงบนหน้าจอโทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังสนใจสินค้าประเภทนั้นอยู่ “หนูใช้การ Live สดขายเสื้อผ้า” โดยวิธีการนี้มีการเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้ขายว่าต้องการเพิ่มฐานจำนวนลูกค้ามากน้อยขนาดไหน ซึ่งการยิงแอดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายระยะเริ่มต้นของการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งหากสินค้าที่ขายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย หรือมีฐานลูกค้ามากเพียงพอแล้ว ผู้ขายก็สามารถหยุดการโปรโมตโฆษณาหรือการยิงแอดได้

2.4 วิธีการส่งเสริมการขายโดยการจูงใจผู้ซื้อโดยใช้กระแสสังคม ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ผมเคยลองนำความเชื่อทางด้านศาสนามาช่วยในการกระตุ้นยอดขาย โดยนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ว่า นำรายได้ส่วนหนึ่งแบ่งไปทำบุญที่วัดถวายไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ หรือนำไปบริจาคให้เด็กยากไร้ บริจาคมูลนิธิเพื่อเป็นการทำบุญ คนก็จะเข้ามาซื้อสินค้า และมีผู้ซื้อบางรายขอโอนเงินเพิ่มเพื่อสนับสนุนการทำบุญอีกด้วย หรือความเชื่อเรื่องการไหว้บรรพบุรุษด้วยอาหารมงคล ตามประเพณีของคนเชื้อสายจีนทำให้ร่ำรวยเงินทอง หรือการสวมใส่เครื่องประดับมงคลเพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต”

นอกจากนี้สถานการณ์ทางการเมืองก็มีผลเช่นกัน ดังเช่นที่บางร้านได้นำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์หรือคำพูดที่แสดงจุดยืน ทำให้ลูกค้าที่มีความคิดเห็นตรงกัน เข้ามาอุดหนุนกันมากขึ้น แม้ว่าจะต้องเสียลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่างออกไป แต่ลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาก็สามารถทดแทนลูกค้าที่เสียไปได้ “ผมเอาขนมไปแจกให้มือเบ็ดแฉะ ลูกค้าที่เห็นด้วยก็เข้ามาอุดหนุน ส่วนลูกค้าที่เห็นต่างก็เข้ามาคอมเมนต์ว่าก็มี” สรุปได้ว่า กระแสสังคมที่มีผลต่อสภาพจิตใจ ความเชื่อ ความรู้สึก อาจช่วยเรื่องการกระตุ้นยอดขายได้

2.5 หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 วิธีการส่งเสริมการขายก็ยังคงเป็นการจูงใจผู้ซื้อ “คงใช้วิธีการจูงใจผู้ซื้อสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อของผู้ซื้อ ย่อมเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน” หรือนั่นเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ “ที่ยังเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและราคาดีกว่าเจ้าอื่น” และแม้ว่าผู้คนจะกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติแล้วก็ตาม หากแต่ผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อของผ่านทางออนไลน์แล้ว การขายสินค้าออนไลน์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญและเติบโตต่อไปได้ อีกประการที่สำคัญ คือ การพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา “ต้องเฝ้าติดตามกระแสสังคมว่า มีแนวโน้มไปในทิศทางใด” แนวทางการขายเดิมอาจจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีในอนาคต

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ง่ายต่อการสั่งซื้อ ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาการเดินทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ขยายตัวช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว การแพร่ระบาดของ COVID-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้น และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด [10] เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพิมพ์ผกา เตชะโรศิริสุข [11] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และนิเวศน์ ธรรมะ [12] ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มดีลิเวอรี่มากที่สุดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 รองลงมา คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาด ซึ่งแตกต่างจากในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย [13] แต่ภายใต้วิถีความปกติใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปโดยซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ อาหารเสริม อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.8 และผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเดือนตุลาคม 2564 ของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) จำนวน 1,200 คน ทั้งเพศชายและหญิงจาก 6 ภูมิภาค พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คนไทยใช้จ่ายมากที่สุดในช่วงสถานการณ์ล็อกดาวน์ คือ สินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 31 [14]

3) ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Application หรือ Website ร้านค้าภายในประเทศ และที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Shopee ตามมาด้วย Lazada สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่นิยมในประเทศไทยมี 2 ราย คือ Shopee และ Lazada ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ในประเทศไทยทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง [15] นอกจากนี้

ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า Shopee เป็น Application ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า Shopee เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อของออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 25.38 รองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 21.62 โดยเฉพาะในช่วงโควิดการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 35 [16]

ในส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุดบน Facebook [17] ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook มากที่สุด [18] ซึ่งจุดเด่นของการขายผ่าน Social Media คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดย Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ Facebook และ Instagram [15] สอดคล้องกับผลสำรวจตลาดออนไลน์ในช่วง COVID-19 พบว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ดีที่สุด ร้อยละ 68 ตามมาด้วย Instagram ร้อยละ 13 ทั้งนี้เพราะการซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นแพลตฟอร์มที่มีความง่าย การหาข้อเสนอและส่วนลดดีกว่า [19]

4) ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) ร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 41.1 การชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 40.4 และผ่านพร้อมเพย์ (PromptPay) ร้อยละ 40.0 สอดคล้องกับชนิกานต์ ให้ไทย [20] ที่พบว่า การชำระเงินดิจิทัลเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินในยามวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำให้ทุกที่ทุกเวลา และลดการแพร่ระบาดของการสัมผัสและใช้เงินสด โดย Digital 2021 Global Overview Report รายงานว่า การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้เป็นเพราะมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อต้องซื้อสินค้าหน้าร้าน [21] ประกอบกับภาครัฐได้ใช้ช่องทางการชำระเงินดิจิทัลทำการส่งผ่านเงินสวัสดิการต่าง ๆ ไปสู่มือประชาชน เช่น การจ่ายเงินเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ตามโครงการเราไม่ทิ้งกันผ่าน Prompt Pay การให้เงินสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง (e-Wallet) ในโครงการคนละครึ่ง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายและรับชำระเงินให้ประชาชน โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ส่งเสริมให้ประชาชนได้ปรับพฤติกรรมมากขึ้นกับการใช้ Digital Payment มากขึ้น และก้าวไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ต่อไป

2. พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) ผลกระทบต่อการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยผู้ขายออนไลน์ให้ความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 ต้องรอดูสถานการณ์ สอดคล้องกับชาญชัย ชัยประสิทธิ์ [21] ที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผลสำรวจ พบว่า ร้อยละ 38 ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทของชำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ดังนั้น ธุรกิจที่มีช่องทางการขายที่เป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2) วิธีการหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ เน้นไปที่กลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การปรับตัวต่อ

ผลกระทบจากโควิด-19 ของภูซงค์ สติรพิพัฒน์กุล [22] ที่พบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีการเลือกใช้มากที่สุด ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เฉลี่ยกว่าร้อยละ 50 เน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการเพิ่มขึ้นของรูปแบบการตลาด การขายและการเข้าถึงในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการปรับรูปแบบสินค้าใหม่ตามความต้องการที่เปลี่ยนไป สำหรับในงานวิจัยนี้มีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลาย ประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นการสร้างแบรนด์ หรือ ยี่ห้อสินค้า จะทำให้เกิดความดึงดูดดึงดูดใจในการบริโภคสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและเป็นภาพจดจำเป็นลักษณะเด่นที่แตกต่างออกไปจากสินค้าอื่น สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของสตีเวน เซาเวียร์ CEO ของ Group M ที่กล่าวว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ Brand Loyalty ของลูกค้าลดลง และทำให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์เลือกดูสินค้าได้ทุกแบรนด์ อีกทั้งมีเวลาว่างมากขึ้น จึงเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะทำการสำรวจเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์ ประกอบกับการถูกป้อนข้อมูลพวก Reviewed, Branded Content รวมทั้งส่วนลดโปรโมชั่นต่าง ๆ จึงมีโอกาสนักบริโภคสนใจทดลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ และเปลี่ยนแบรนด์สินค้าง่ายขึ้น [23]

ประเด็นการกำหนดราคา จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจในการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับเชนส ลักษณะพันธุ์ภักดี [24] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ประเด็นการกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม ต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และทำการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับสตีเวน เซาเวียร์ CEO ของ Group M ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การรับมือการตลาดในโลกธุรกิจหลังโควิด-19 ที่ใช้ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากตอนขายออนไลน์มาทำกลยุทธ์ Retarget โดยการยิงโฆษณาหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับสินค้ามากกว่าจะดึงดูดลูกค้าใหม่จากแบรนด์อื่น การทำการตลาดจึงต้องมองให้ออกว่าลูกค้าอยู่กลุ่มไหน มีสัดส่วนอย่างไรแล้วจึงทำการตลาดกับลูกค้าอย่างถูกต้อง [23] เช่นเดียวกับ SME Thailand [26] ที่กล่าวถึงเคล็ดลับทำการตลาดในช่วงโควิดไว้ว่า การกำหนดเป้าหมายใหม่จากลูกค้าเก่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะการหาลูกค้าใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า และการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะสามารถเพิ่มกำไรได้ร้อยละ 25-95 และลูกค้าเก่ามีแนวโน้มจะรับข้อเสนอใหม่มากขึ้น 7 เท่า ลูกค้าประจำจึงเป็นทรัพยากรที่ดีที่สุด โดยให้คำแนะนำว่า ควรรวมช่องทางที่เหมาะสมในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าประจำ พยายามรักษาความสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น อย่าตั้งราคาสินค้าเกินความคาดหวัง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริโภคสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงความเป็นส่วนร่วมและความสัมพันธ์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับชาญชัย ประสิทธิ์ [21] ที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองของสังคม โดยร้อยละ 79 ของผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่ร้อยละ 77 ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ และ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคยังระบุว่า ต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้บรรทัดฐานน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG)

ประเด็นการให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมช่วยในการ โพรโมตสินค้า จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดอิทธิพลในการลอกเลียนแบบหรือทำตามผู้มีอิทธิพล สอดคล้องกับกลยุทธ์ การทำการตลาดยุคใหม่ที่กำลังพูดถึงการทำ Influencer Marketing โดย Influencer กลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าเดิมหลายเท่าตัว การใช้คนดังเป็นการสร้างกระแสและความน่าสนใจได้ เนื่องจากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เวลาพูดหรือนำเสนอจะส่งผลให้เกิดความคล้อยตามและอยากเข้าไปสัมผัสความเป็นจริงมากขึ้นเพียงใด [26]

ประเด็นการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram หรือ แพลตฟอร์มช่องทางการขายต่าง ๆ จะช่วยทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ทำการตลาดยุคใหม่ ที่กล่าวว่า การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คน Work From Home (WFH) และอยู่กับตัวเองมากขึ้น ช่องทางออนไลน์ Social Media จึงถูกใช้งานเพิ่มมากขึ้น การสร้างประโยชน์ผ่านช่องทางนี้ควรลงทุนจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เยอะ และตรงเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งผู้คนชื่นชอบการดูและฟังมากกว่าการอ่าน การทำ Video Marketing โดยการทำวิดีโอแนะนำสินค้าที่น่าสนใจมากที่สุด ทำให้มีการเข้าชมการแชร์สู่สาธารณะได้มากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงของลูกค้ามากขึ้น ทั้งการทำ Story Telling ให้ผู้คนติดตามตอนต่อไป การทำ Live Video หลังจากไลฟ์ขายหรือพูดคุยเสร็จแล้ว ให้ตัดส่วนที่น่าสนใจมาลงเพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้อยากเข้ามาติดตาม [26] และผลการวิจัยของ วรวิมล มังกรกิม [27] ได้วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage พบว่า รูปแบบ Content Marketing ที่ใช้มี 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ โดยรูปภาพส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ซื้อเนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในภาวะวิกฤตโควิด-19 และคาดว่าหลังจากภาวะวิกฤตโควิด-19 ก็จะมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรสร้างความตระหนักรู้และความเท่าทันต่อการส่งเสริมการขาย โดยการศึกษาสินค้าให้ถ้วนถี่ก่อนตัดสินใจซื้อ และควรซื้อสินค้าเท่าที่มีความจำเป็น

1.2 สำหรับผู้ขายเนื่องจากผู้ซื้อหันมาใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถนำพฤติกรรมของผู้ซื้อและประสบการณ์ของผู้ขายที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการขายสินค้าออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 การสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าควรทำให้ผู้ซื้อจดจำ ทั้งด้านกายภาพและคุณภาพของสินค้า อาจใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการรีวิวสินค้าประกอบ

1.2.2 การจัดโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในประเทศ คือ Shopee ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และช่องทางแอปพลิเคชันต่างประเทศ คือ Amazon เนื่องจากมีผู้ให้บริการมาก

1.2.3 การกำหนดช่องทางการสั่งซื้อที่ทำให้ผู้ซื้อสั่งซื้อได้ง่าย สะดวกและประหยัดเวลา

1.2.4 การเพิ่มช่องทางการชำระเงินและบริการออนไลน์ให้หลากหลายโดยเป็นการทำธุรกรรมบนมือถือ ทั้งทาง Mobile Banking, บัตรเครดิต และพร้อมเพย์ และมีช่องทางการชำระเงินปลายทาง

1.2.5 การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เรื่อง การยิงแอดโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่เหมาะสม และระยะเวลาที่ควรใช้เป็นสิ่งสำคัญ

1.2.6 การส่งเสริมการขายโดยการจูงใจผู้ซื้อโดยใช้ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นสิ่งที่ควรระวัง อาจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

1.2.7 การปรับตัวเพื่อพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทสินค้า

2.3 ควรทำการศึกษา นโยบายที่รัฐบาลควรใช้ในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสุขภาพจิต, “องค์ความรู้การดูแลสุขภาพใจในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 “ใจพร้อม ไม่ยอมป่วย”.” นนทบุรี: กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563.
- [2] กรมควบคุมโรค, “กรมควบคุมโรคแนะประชาชนที่กำลังทยอยเดินทางกลับหลังปีใหม่ ยึดหลัก D-M-H-T-T เพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด 19.” [Online]. Available: <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc> [Accessed: 8 มกราคม 2565]
- [3] กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, “ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่อง มาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ฉบับที่ 11) ลง 17 เมษายน 2564.” [Online]. Available: https://www.mhesi.go.th/images/Pusit2021/pdfs/CCF_000006.pdf [Accessed: 3 มกราคม 2565]
- [4] Electronic Transactions Development Agency, “ศัพท์ชวนรู้ e-Commerce.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3J4KUDs> [Accessed: 15 มกราคม 2565]
- [5] Electronic Transactions Development Agency, “e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3J3yoE6> [Accessed: 13 มกราคม 2565]
- [6] ทิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน, “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก.” วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 39, ฉบับที่ 2, หน้า 119-133, พฤษภาคม-สิงหาคม, 2564.
- [7] รวิศรา ศรีบรรจงและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.” โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564, หน้า 40-52, เมษายน, 2564.
- [8] ธัญญาทิพ พิชิตการค้า และอดิศักดิ์ วรพิบูลย์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดระลอกของโควิด-19.” วารสารปัญญาวิวัฒน์, ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 1-14, มกราคม-เมษายน, 2565.

- [9] นลินี พานสายตา, จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา และประวีณา คาไซ, “ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารดีลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 8, ฉบับที่ 2, หน้า 17-33, กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564.
- [10] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, “e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3J3yoE6> [Accessed: 5 มกราคม 2565]
- [11] พิมพ์ผกา เตชะโรศิริสุข, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ, 2564.
- [12] นิเวศน์ ธรรมะ, “ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.” วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 62-71, มกราคม-มิถุนายน, 2562.
- [13] ณัฐกานต์ กองแก้ว, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ, 2559.
- [14] ประชาชาติธุรกิจ. “ฮาคูโฮโด เผยคนไทยซื้อแปะเคียดดันยอดซื้อเครื่องสำอาง-สกินแคร์คึกคัก.” ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. [Online]. Available: <https://www.prachachat.net/marketing/news-782000> [Accessed: 3 มกราคม 2565]
- [15] บรูณ์เมตต์ วิวัฒนากุล, “ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด.” Stat-Horizon: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564.
- [16] สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, “Perspective on Thailand Digital Ecosystem.” RISE. [Online]. Available: <https://bit.ly/3drXD53> [Accessed: 5 มกราคม 2565]
- [17] กัลยา โตทองหลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์, และอุบลวรรณ เลิศนอก, “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”. [Online]. Available: http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_22.pdf [Accessed: 8 มกราคม 2565]
- [18] สุวรรยา น้ำทองคำ, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2558.
- [19] ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, “ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19.” เชียงใหม่: ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564.
- [20] ชนิกันต์ ให้อไทย, “การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19.” กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564.
- [21] ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, “เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. Consumer Insights Blog.” PwC Thailand. [Online]. Available: <https://pwc.to/3scsSYQ> [Accessed: 11 มกราคม 2565]
- [22] ภูชงค์ สติรพิพัฒน์กุล, “กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563.” วารสารสารศาสตร์, ฉบับที่ 2, หน้า 451-464, กุมภาพันธ์, 2564.

- [23] ธนาคารไทยพาณิชย์, “Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3Hvd8H3> [Accessed: 8 มกราคม 2565]
- [24] นนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2560.
- [25] SME Thailand, “แซร์เคิลคลับทำการตลาดในช่วงโควิดให้ธุรกิจไม่สะดุด.” SME Startup. [Online]. Available: <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7212.html> [Accessed: 5 มกราคม 2565]
- [26] Thunkhao Today, “5 ทักษะการขายออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีในยุคนี้.” ทันทข่าวการตลาด. [Online]. Available: <https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/686> [Accessed: 18 มกราคม 2565]
- [27] วรัมพร มังกรกิม, “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของ โมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19,” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2564.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม**
**Factors Influencing Creative Leadership of Bachelor of Science Program Students,
Majoring in Aviation Safety Management, in the College of Aviation and Transportation,
Sripatum University**

ธนากร เอี่ยมปาน

Thanakorn Eiampan

น.อ.ดร., อาจารย์ วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

College of Aviation and Transportation, Sripatum University

E mail: thanakorn.ei@spu.ac.th

Received: August 23, 2022

Revised: November 29, 2022

Accepted: December 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจทุนจิตวิทยาเชิงบวก ภาวะผู้ตามและภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชั้นปีที่ 1 - 4 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 167 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิของชั้นปีที่ 1 - 4 และการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบง่ายซึ่งใช้วิธีการจับสลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ทุนจิตวิทยาเชิงบวก ภาวะผู้ตาม และภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า

1. ทุนจิตวิทยาเชิงบวก ภาวะผู้ตาม และภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
3. ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง ความกล้าหาญ ความหวัง และการรับรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถูกต้อง ร้อยละ 77.2 ดังนั้นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.396 (\text{การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง}) + 0.314 (\text{ความกล้าหาญ}) + 0.134 (\text{ความหวัง}) + 0.144 (\text{การรับรู้ความสามารถ})$$

วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการบริหาร การศึกษา โดยการวางแผน กำหนดนโยบาย ส่งเสริมสนับสนุนการเรียนการสอนของหลักสูตร เป็นแนวทางในการ ออกแบบและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และพัฒนาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ: ทฤษฎีวิชาเชิงบวก ภาวะผู้ตาม ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์

Abstract

The purposes of this research were 1) to explore positive psychology capital, followership and creative leadership of students. 2) To find the relationship between positive psychology capital and followership and creative leadership of students. 3) to create a forecasting equation for creative leadership of students. The samples were 167 students from the bachelor of science program students, majoring in aviation safety management, in the College of Aviation and Transportation, Sripatum University, 1st-4th year in the 2nd semester, academic year 2021. There was a stratified sampling of the 1st-4th year and sampling by simple random sampling using lottery method. The research tool was a questionnaire consisting of personal factors, positive psychology capital, followership and creative leadership. The confidence of Cronbach's alpha coefficient for the entire edition was 0.98. Statistical analysis was done by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis. The research found that

1. The Overall and individual positive psychology capital, followership and creative leadership were at a high level.
2. Positive psychology capital and Followership were a high positive correlation with creative leadership.
3. Predictive variables influence creative leadership of bachelor of science program students, majoring in aviation safety management, in the College of Aviation and Transportation, Sripatum University. In order from most to least, they were Competence and Focus, Courage, Hope and Efficacy. The efficiency of forecasting using all independent variables included in the equation was able to accurately describe the variance of the dependent variable by 77.2%. Therefore, the forecast equation in standard score form was as follows

$$\hat{Z} = 0.396 (\text{Competence and Focus}) + 0.314 (\text{Courage}) + 0.134 (\text{Hope}) + 0.144 (\text{Efficacy})$$

The College of Aviation and Transportation Sripatum University could be used the results of this research in educational administration by planning, formulating policies, promoting and supporting the teaching and learning of the curriculum. It was a guideline for designing and organizing various activities and developing creative leadership of Bachelor of Science program students, majoring in aviation safety management, in the College of Aviation and Transportation Sripatum University.

Keywords: Positive Psychology Capital, Followership, Creative Leadership

บทนำ

แผนการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศไทย พ.ศ.2564 - 2570 ใช้ในการขับเคลื่อนภาคอุดมศึกษาเพื่อการผลิตและพัฒนากำลังคนทั้งในวัยเรียนที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน การเตรียมและพัฒนาคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 มีแนวทางดำเนินการพัฒนาบัณฑิตพันธุ์ใหม่ด้วยการปรับปรุงแบบการเรียนรู้และการสอนเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ ทักษะอาชีพและทักษะชีวิตก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยมีเป้าหมายที่ใช้ในการพัฒนาประเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) ได้แก่ อุตสาหกรรมการบิน [1] รัฐบาลยังคงดำเนินโครงการที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาขีดความสามารถของท่าอากาศยานในประเทศไทย แผนแม่บทห้วงอากาศและการเดินอากาศแห่งชาติ โครงการและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอากาศยานและการซ่อมบำรุงอากาศยาน [2] มหาวิทยาลัยศรีปทุม จัดตั้งวิทยาลัยการบินและคมนาคม โดยเปิดสอนหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการความปลอดภัยการบิน เพื่อเตรียมพร้อมบุคลากรในการทำงาน เมื่อนักศึกษาจบการศึกษาแล้วสามารถทำงานด้านความปลอดภัยการบินในอุตสาหกรรมการบินและเรียนต่อหลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรีได้ โดยกำหนดพฤติกรรมหลักของนักศึกษา คือ ภาวะผู้นำ โดยมีความสอดคล้องกับองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization) [3] ได้กล่าวว่า สมรรถนะหลักของบุคคลด้านการบินที่กำหนดพฤติกรรมของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ภาวะผู้นำ ซึ่งเป็นหนึ่งในสมรรถนะหลักที่สำคัญมาก โดยผู้นำต้องเป็นบุคคลที่สามารถสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือบรรยากาศการทำงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลในองค์กรได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นความสามารถในการปรับตัว ความร่วมมือและความเชื่อมโยงที่ไร้พรมแดน ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้มีความสอดคล้องกับบริบทการจัดการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ ประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ทุนจิตวิทยาเชิงบวก และภาวะผู้ตาม

ตั้งแต่ต้นปี 2563 เชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มมีการแพร่ระบาด ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตทางด้านสาธารณสุขและการขนส่งทางอากาศ ทำให้มีจำนวนผู้โดยสารลดลงซึ่งส่งผลต่อธุรกิจการบิน ซึ่งองค์การการบินต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานในด้านต่าง ๆ และลักษณะที่สำคัญของบุคลากรที่ต้องมี คือ ภาวะผู้นำ จากสถานการณ์ภาวะวิกฤตเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ ผู้วิจัยจึงตระหนักและเห็นความสำคัญจึงเสนอว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์เหมาะสมกับสถานการณ์นี้ ซึ่งสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพได้แม้ว่าองค์กรจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับธีระ รุญเจริญ [4] กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ มีพฤติกรรมในการนำและประสานงานผู้อื่นด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ การมีจินตนาการสร้างบรรยากาศ โดยการคิดนอกกรอบด้วยวิธีการใหม่ ๆ และสอดคล้องกับ กิตติกร ธรรมกิจวัฒน์ [5] กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการจูงใจ ประสานงานและนำบุคคลอื่น ๆ อย่างมีวิสัยทัศน์จินตนาการ และความยืดหยุ่นด้วยวิธีการหรือแนวทางใหม่ ๆ อย่างท้าทายและสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับการจัดตั้งวิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการความปลอดภัยการบิน ที่สำคัญ คือ เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในเชิงวิชาการ และสามารถสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการที่ดีมีคุณภาพในระดับ

มาตรฐานสากล ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการศึกษาเพื่อให้บัณฑิตมีความเป็นเลิศในวิชาชีพทางวิชาการและเทคโนโลยีด้านการบินและคมนาคมควบคู่กับคุณธรรมจริยธรรมตามมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จึงดำเนินการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจทุนจิตวิทยาเชิงบวก ภาวะผู้ตามและภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา

สมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานเพื่อการวิจัยไว้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

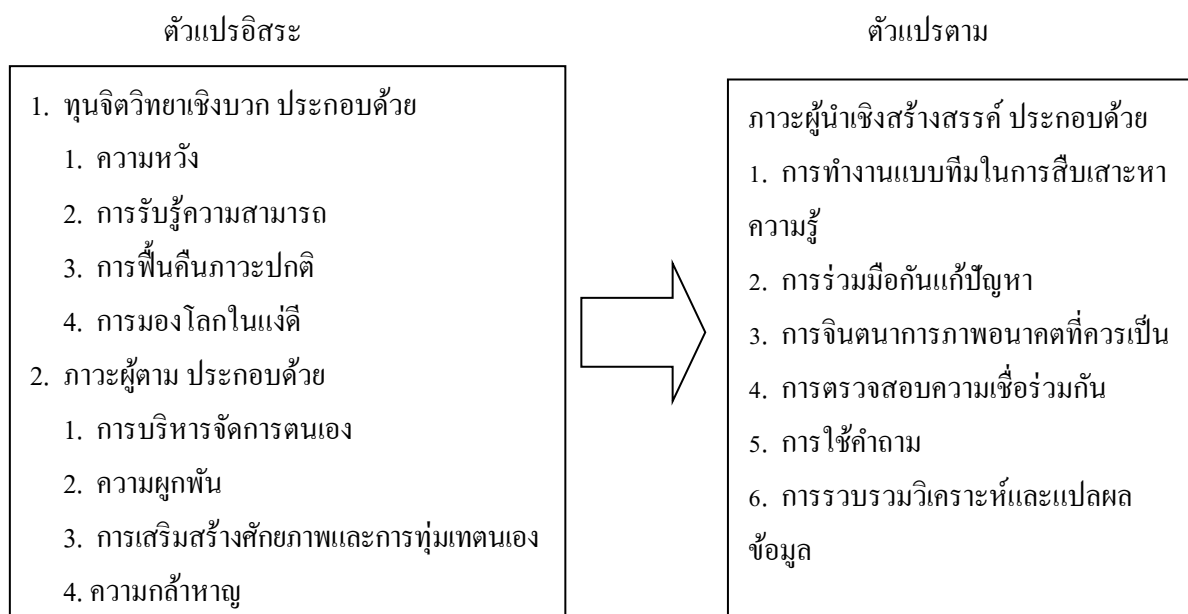
สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ภาวะผู้ตามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยทุนจิตวิทยาเชิงบวกอย่างน้อย 1 ด้านมีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยภาวะผู้ตามอย่างน้อย 1 ด้านมีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของ Ash and Persall [6] ทฤษฎีภาวะผู้ตามของ Kelly [7] และทฤษฎีทุนจิตวิทยาเชิงบวกของ Luthans and et al [8] แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชั้นปีที่ 1 - 4 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 288 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชั้นปีที่ 1 - 4 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของธานินทร์ ศิลป์จารุ [9] ได้จำนวน 167 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ของชั้นปีที่ 1 - 4 และการเลือกตัวอย่างด้วยแบบการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งใช้วิธีการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ และ (2) ระดับการศึกษา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ได้แก่ (1) ทุนจิตวิทยาเชิงบวก จำนวน 16 ข้อ (2) ภาวะผู้ตาม จำนวน 16 ข้อ และ (3) ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 24 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่

1. ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้มีความสอดคล้องกับบริบทการจัดการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำ ประกอบด้วยตัวแปรพาการณ์ ได้แก่ ทุนจิตวิทยาเชิงบวก และภาวะผู้ตาม และศึกษาแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของ Ash and Persall [6] ทฤษฎีภาวะผู้ตามของ Kelly [7] และทฤษฎีทุนจิตวิทยาเชิงบวกของ Luthans and et al [8]

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และนิยามเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยฐานของแนวคิดทฤษฎี

3. ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง

4. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีเท่ากับ 1.0

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกตัวแปรรวมกันเท่ากับ 0.98

5. ดำเนินการจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูล ทุนจิตวิทยาเชิงบวก ภาวะผู้ตาม และภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ สำหรับการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน [10] ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องมีระดับการวัดเป็นมาตราอันตรภาค (Interval Scale)
2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้ค่า Zero order เป็นหลัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละตัวมากกว่า +0.21 ขึ้นไป
3. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution)
4. การทดสอบภาวะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นต้องไม่มีปัญหาเรื่องมีความสัมพันธ์กันสูงมากจนเกือบจะเป็นตัวเดียวกัน (Multicollinearity) จากการพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ของตาราง Collinearity Statistics โดยตัวแปรอิสระต้องมีค่า VIF ไม่มากกว่า 10 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีภาวะ Multicollinearity)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และรองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจทุนจิตวิทยาเชิงบวกภาวะผู้ตามและภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ทุนจิตวิทยาเชิงบวก โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ทุนจิตวิทยาเชิงบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การมองโลกในแง่ดี ($\bar{X}=4.19$) (2) ความหวัง ($\bar{X}=4.14$) (3) การรับรู้ความสามารถ ($\bar{X}=4.11$) และ (4) การฟื้นคืนภาวะปกติ ($\bar{X}=4.03$)

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้ตามโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ภาวะผู้ตามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) ความกล้าหาญ ($\bar{X}=4.16$) (2) ความผูกพัน ($\bar{X}=4.16$) (3) การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง ($\bar{X}=4.13$) และ (4) การบริหารจัดการตนเอง ($\bar{X}=4.02$)

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การตรวจสอบความเชื่อร่วมกัน ($\bar{X}=4.33$) (2) การทำงานแบบทีมในการสืบเสาะหาความรู้ ($\bar{X}=4.30$) (3) การร่วมมือกันแก้ปัญหา ($\bar{X}=4.30$) (4) การจินตนาการภาพอนาคตที่ควรเป็น ($\bar{X}=4.16$) (5) การรวบรวมวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ($\bar{X}=4.12$) และ (6) การใช้คำถาม ($\bar{X}=4.03$)

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้ตามกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์

ตัวแปร	ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
1. ทุนจิตวิทยาเชิงบวก	0.784**
1.1 ความหวัง	0.664**
1.2 การรับรู้ความสามารถ	0.723**
1.3 การฟื้นคืนภาวะปกติ	0.653**
1.4 การมองโลกในแง่ดี	0.689**
2. ภาวะผู้ตาม	0.845**
2.1 การบริหารจัดการตนเอง	0.640**
2.2 ความผูกพัน	0.705**
2.3 การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง	0.818**
2.4 ความกล้าหาญ	0.812**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทุนจิตวิทยาเชิงบวกและภาวะผู้นำ
กับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

1. ทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.784) โดยมีรายละเอียด ได้แก่

1.1 ความหวังมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.664)

1.2 การรับรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.723)

1.3 การฟื้นคืนภาวะปกติมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.653)

1.4 การมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.689)

2. ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.845) โดยมีรายละเอียด ได้แก่

2.1 การบริหารจัดการตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์
(ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.640)

2.2 ความผูกพันมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.705)

2.3 การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำ
เชิงสร้างสรรค์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.818)

2.4 ความกล้าหาญมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.812)

2.3 วิเคราะห์สมการที่ 3 เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษา

การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสร้าง
สมการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัย
การบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.505	0.167		3.031	0.003**			
X ₂₃	0.349	0.055	0.396	6.302	0.000**	0.818	0.356	2.810
X ₂₄	0.292	0.062	0.314	4.685	0.000**	0.812	0.313	3.198
X ₁₁	0.130	0.052	0.134	2.508	0.013*	0.664	0.495	2.019
X ₁₂	0.124	0.051	0.144	2.430	0.016*	0.723	0.404	2.478
R = 0.879 R ² = 0.772 Adjust R ² = 0.766 SE _{Est} = 0.267 F = 137.053*								

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

X₂₃ หมายถึง การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง

X₂₄ หมายถึง ความกล้าหาญ

X₁₁ หมายถึง ความหวัง

X₁₂ หมายถึง การรับรู้ความสามารถ

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (ตารางที่ 2) ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องมีระดับการวัดเป็นมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

ผลการการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีระดับการวัดเป็นมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้ค่า Zero order เป็นหลัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละตัวมากกว่า +0.21 ขึ้นไป

ผลการการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันพอที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุได้ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน

3. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution)

ผลการการวิเคราะห์ การทดสอบโดยใช้ Kolmogorov - Smirnov Test พบว่า มีนัยสำคัญของการทดสอบ Sig. = 0.199 และ Kolmogorov - Smirnov test มีค่าเท่ากับ 1.074 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. > 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแจกแจงของตัวแปรมีความเป็นปกติ (Normality) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน

4. การทดสอบภาวะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้น ต้องไม่มีปัญหาเรื่องมีความสัมพันธ์กันสูงมากจนเกือบจะเป็นตัวเดียวกัน (Multicollinearity) จากการพิจารณา ค่า Tolerance และค่า VIF ของตาราง Collinearity Statistics โดยตัวแปรอิสระต้องมีค่า VIF ไม่มากกว่า 10 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีภาวะ Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรต้นเพียง 4 ตัว ได้แก่ การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง (X_{23}) ความกล้าหาญ (X_{24}) ความหวัง (X_{11}) และการรับรู้ความสามารถ (X_{12}) ที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประสิทธิภาพของการพยากรณ์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถูกต้องร้อยละ 77.2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.879 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.505 + 0.349 (\text{การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง}) + 0.292 (\text{ความกล้าหาญ}) + 0.130 (\text{ความหวัง}) + 0.124 (\text{การรับรู้ความสามารถ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.396 (\text{การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง}) + 0.314 (\text{ความกล้าหาญ}) + 0.134 (\text{ความหวัง}) + 0.144 (\text{การรับรู้ความสามารถ})$$

3. สรุปผลการวิจัยตามสมมุติฐานการวิจัย

3.1 สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.784)

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 สรุปได้ว่า ทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

3.2 สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ภาวะผู้ตามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ภาวะผู้ตามมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.845)

ดังนั้นยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปได้ว่า ภาวะผู้ตามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

3.3 สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยทุนจิตวิทยาเชิงบวกอย่างน้อย 1 ด้านมีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$\hat{Z} = 0.396$ (การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง) + 0.314 (ความกล้าหาญ) + 0.134 (ความหวัง) + 0.144 (การรับรู้ความสามารถ)

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ปัจจัยทุนจิตวิทยาเชิงบวก ได้แก่ ความหวัง (X_{11}) และการรับรู้ความสามารถ (X_{12}) มีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยทุนจิตวิทยาเชิงบวกอย่างน้อย 1 ด้านมีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

3.4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยภาวะผู้ตามอย่างน้อย 1 ด้านมีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$\hat{Z} = 0.396$ (การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง) + 0.314 (ความกล้าหาญ) + 0.134 (ความหวัง) + 0.144 (การรับรู้ความสามารถ)

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ปัจจัยภาวะผู้ตาม ได้แก่ การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง (X_{23}) ความกล้าหาญ (X_{24}) มีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยภาวะผู้ตามอย่างน้อย 1 ด้านมีอำนาจพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. นักศึกษามีทุนจิตวิทยาเชิงบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ภาวะวิกฤตเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานในองค์กรให้สูงขึ้น แม้ว่าสภาพขององค์กรจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Ardichvili [11] ได้กล่าวว่า อาชีพที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทุนจิตวิทยาเชิงบวกจะมีความสำคัญมากกว่าการประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะทางเทคนิคและความรู้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อจบการศึกษาแล้วจะทำงานด้านความปลอดภัยในองค์กรที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับงานทุก ๆ ส่วนในองค์กร และจากการศึกษางานวิจัยของ สัตยชาติ พรหมคง [12] ได้กล่าวว่า ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานของบริษัทที่มีจิตวิทยาด้านบวกในระดับมาก และส่งผลทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากด้วย ดังนั้นนักศึกษามีทุนจิตวิทยาเชิงบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อนักศึกษาทำงานในองค์กรการบินมีแนวโน้มที่จะทำให้มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากขึ้นด้วย

2. นักศึกษามีภาวะผู้ตามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวงศา กาญจนพาที [13] ได้กล่าวว่า ภาวะผู้ตามมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเชษฐ์ มั่งแก้วน [14] กล่าวว่า ภาวะผู้ตามแบบมีประสิทธิผลส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และยังสอดคล้องกับ Kelly [7] ได้กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กร 90% เกิดจากการทำงานของผู้ตามเป็นหลัก ส่วนอีก 10% เป็นผลงานของผู้นำ

ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้นำเท่านั้นที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร แต่ผู้ตามมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่น้อยไปกว่าผู้นำเช่นกัน

3. ผลการวิจัยได้ผลการพยากรณ์ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.396 (\text{การเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง}) + 0.314 (\text{ความกล้าหาญ}) + 0.134 (\text{ความหวัง}) + 0.144 (\text{การรับรู้ความสามารถ})$$

จากผลการพยากรณ์ อธิบายว่า ตัวแปรพยากรณ์ในการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง (2) ด้านความกล้าหาญ (3) ด้านความหวัง และ (4) ด้านการรับรู้ความสามารถ ดังนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมของการจัดการเรียนการสอนทั้งสี่ด้านนี้จะนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาได้

ปัจจุบันวิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562) มีวิชา การค้นหาช่วยชีวิตและการฝึกการยังชีพ (Search and Rescue and Survival) โดยคำอธิบายรายวิชา “การค้นหาและช่วยชีวิตตามมาตรการที่องค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ได้กำหนดไว้เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการเดินอากาศ และการฝึกปฏิบัติในการยังชีพ ภายหลังอากาศยานประสบอุบัติเหตุ” และมีกิจกรรมเสริมรายวิชาภาคปฏิบัติ คือ “กิจกรรมการฝึกการยังชีพ”

กิจกรรมการฝึกการยังชีพ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสอนให้รู้จักใช้ชีวิตและเอาตัวรอดได้ในสถานการณ์ยากลำบาก และเตรียมพร้อมด้านร่างกาย และจิตใจในการใช้ชีวิต เช่น ยามสงคราม มีการสู้รบ การกิจที่ต้องอยู่ในป่าเพื่อทำการศึกษาวิจัยและสำรวจ หรือ กิจกรรมการเดินป่าเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. เพื่อการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ความรู้ความสามารถ (2) ความกล้าหาญ (3) การตัดสินใจ (4) ความอดทน และ (5) การทำงานเป็นทีม

กิจกรรมการฝึกการยังชีพ ประกอบด้วย (1) การเดินทางไกลเวลากลางวันและกลางคืน (2) การกระโดดหอสูง 34 ฟุต (3) การทำอาหารแบบชาวป่า ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กิจกรรมการฝึกการยังชีพ

จาก “กิจกรรมการฝึกการยังชีพ” มีสมรรถนะของนักศึกษาจากการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยการพัฒนาสมรรถนะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความกล้าหาญ และด้านการรับรู้ความสามารถ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “กิจกรรมการฝึกการยังชีพ” นี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาสมรรถนะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการพัฒนาสมรรถนะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ โดยการเพิ่มเติมนายละเอียดต่าง ๆ ในการดำเนินการของ “กิจกรรมการฝึกการยังชีพ” เพื่อเป็นการสร้างสมรรถนะของนักศึกษาจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง และ (2) ด้านความหวัง และดำเนินการประเมินสมรรถนะของนักศึกษาหลังจากจบกิจกรรมนี้ เช่น การประเมินความสามารถในการพัฒนาตนเอง การประเมินสภาวะแรงจูงใจทางบวก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

แนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการความปลอดภัยการบิน วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม (จากสมการพยากรณ์) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

1. วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงหลักสูตรการสอน โดยการสร้างกิจกรรมการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านการเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง (2) ด้านความกล้าหาญ (3) ด้านความหวัง และ (4) ด้านการรับรู้ความสามารถ
2. วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรให้อาจารย์ผู้สอนสอนเพิ่มเติมในรายวิชาต่าง ๆ เกี่ยวกับสมรรถนะของนักศึกษาในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านการเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง (2) ด้านความกล้าหาญ (3) ด้านความหวัง และ (4) ด้านการรับรู้ความสามารถ

3. วิทยาลัยการบินและคมนาคม มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรให้อาจารย์ผู้สอนประเมินการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านการเสริมสร้างศักยภาพและการทุ่มเทตนเอง (2) ด้านความกล้าหาญ (3) ด้านความหวัง และ (4) ด้านการรับรู้ความสามารถ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรการบิน เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน เช่น กฎระเบียบ เทคโนโลยี ซึ่งทำให้นักบินต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อสามารถทำงานด้วยความปลอดภัยและ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับคำแนะนำ รวมทั้งการแก้ไขงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานนโยบายและแผนการอุดมศึกษา, แผนด้านการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2564-2570, กรุงเทพฯ: บริษัท ภาคพิมพ์ จำกัด, 2564.
- [2] สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, “รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2563”, [Online]. Available: <https://www.caat.or.th/th/archives/50990>. [Accessed: 1 มีนาคม 2565]
- [3] International Civil Aviation Organization, *Manual of Evidence based Training (Doc 9995AN/497)*, Montréal: International Civil Aviation Organization, 2013.
- [4] ชีระ รัชเจริญ, *กลยุทธ์การพัฒนาความเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้*, กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง, 2554.
- [5] กิตติกร ธรรมกิจวัฒน์, “การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหาร สถานศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดบุรีรัมย์”, ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารและการพัฒนาการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2562.
- [6] Ash and Persall, *The principal as Chief Learning Officer, The New Work of Formative Leadership*, Birmingham: Stanford University, 2007.
- [7] Kelley R. E, *The power of followership*, New York: Doubleday, 1992.
- [8] Luthans F. and et al, “Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction,” *Personnel psychology*, vol. 60, no. 3, pp. 541-572, 2007.
- [9] ชานินทร์ ศิลป์จารุ, *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*, กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, 2552.

- [10] พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส, “การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง Linear Regression Analysis Primary Agreement’s Test,” *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 20-37, กรกฎาคม – ธันวาคม, 2560.
- [11] Ardichvili A, “Invited reaction: Meta-analysis of the impact of psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance”, *Human Resource Development Quarterly*, vol. 22, no. 2, pp. 153-156, 2011.
- [12] สัญชาติ พรหมคง, “ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)”, การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี, 2561.
- [13] วรางคณา กาญจนพาที, “ภาวะผู้นำและภาวะผู้ตามที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร: กรณีศึกษานาการเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย”, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี, 2556.
- [14] วีระเชษฐ์ มั่งแวน, “ภาวะผู้ตามที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม”, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม, 2562.

กระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนเพื่อป้องกันการรังแกกันของนักเรียน
ในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

The Process of Creating a School Safety Culture to Prevent Student Bullying in the
Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus

พัชรภา ตันติสุขเวช¹ สุมิตร สุวรรณ² วิทชนันต์ ผักเจริญผล³ วินัย พูลศรี⁴
Patcharapa Tantichuwet¹ Sumit Suwan² Witat Fakcharoenphol³ Winai Poonsri⁴

ผศ.ดร., ภาควิชาครุศึกษา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹

E-mail: patcharapa.ta@ku.th

ศ.น.ท.ดร., ภาควิชาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์²

ผศ.ดร., ภาควิชาครุศึกษา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์³

รศ.ดร., ภาควิชาพลศึกษาและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁴

บทคัดย่อ

Received: October 7, 2022

Revised: December 21, 2022

Accepted: December 22, 2022

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และ 2) เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำรวจสภาพปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและอาจารย์ จำนวน 50 คน และนักเรียนจำนวน 489 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยใช้รูปแบบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการกับผู้บริหารและอาจารย์จำนวน 90 คน และผู้ปกครองจำนวน 90 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยมีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนในมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ เช่น การรับรู้หรือเคยเห็นว่ามีกรรังแกกัน จำนวนครั้งที่เคยเห็น ขณะที่ในมุมมองของนักเรียนอยู่ในระดับไม่มีเลยเกือบทุกข้อ เช่น จำนวนครั้งที่ถูกรังแก การไม่ยอมให้เข้ากลุ่ม การปล่อยข่าวลือ 2) กระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การให้ความรู้ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการป้องกันการรังแกกันให้กับผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรในโรงเรียนสาธิตฯ ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริหารร่วมกันกำหนดแนวนโยบายการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จนได้เป็น CARE โมเดล ควบคู่กับระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนสาธิต และขั้นตอนที่ 3 คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการป้องกันการรังแกกันให้กับผู้ปกครองในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยทีมสหวิชาชีพ

คำสำคัญ: วัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียน ความปลอดภัยในโรงเรียน การรังแกกัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to explore the problem condition and the prevention of bullying in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus, and 2) to develop the process of creating a safety culture in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus. The researcher used mixed methods research. For the quantitative research, the researcher used a survey on the problem of bullying in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus. The sample consisted of 50 administrators and teachers and 489 students using the accidental sampling method. The researcher analyzed the data using percentage and standard deviation. The researcher used qualitative research, by using action research with 90 administrators and teachers and 90 parents. Data were collected by convenience sampling method and the researcher was the main research instrument for analyzing the data using content analysis.

The results of the study showed that 1) problem condition and problem prevention of bullying in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus from the perspective of administrators and teachers is at the highest level in all questions such as “knowing or seeing the bullying,” and “the number of time witnessing.” While in the perspective of students, it is at nonexistent level in most questions such as “the number of time being bullied,” “excluding from the group,” “spreading rumor.” 2) The process of building a safety culture in Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus has 3 steps: 1) Provide knowledge and understanding and develop anti-bullying skills for administrators, teachers, and personnel in the school, 2) administrators jointly formulate policy guidelines for building a school safety culture in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus and become a CARE model, coupled with the student care system of the school, and 3) Provide knowledge and understanding and develop anti-bullying skills for parents in schools by the multidisciplinary team.

Keywords: A School Safety Culture, Safety in School, Bullying

บทนำ

การรังแกกันในสถานศึกษาหรือมูลนิธิของไทยปัจจุบันได้รับการรายงานจากกรมสุขภาพจิตว่ามีความรุนแรงอยู่ในอันดับ 2 ของโลก (ร้อยละ 40) รองจากญี่ปุ่น นั่นหมายความว่า การมีความถี่ที่นักเรียนได้รับการรังแกกันมีความรุนแรง โดยร้อยละ 91.79 เคยถูกรังแก ส่วนวิธีที่ใช้ในการรังแกอันดับ 1 คือ การตบหัว คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาคือ ล้อปดกวี ร้อยละ 43.57 อันดับ 3 พุดจาเหยียดหยาม ร้อยละ 41.78 นอกจากนี้ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 35.33 ระบุว่าเคยถูกกลั่นแกล้งประมาณเทอมละ 2 ครั้ง ที่น่าห่วงคือ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 24.86 ถูกกลั่นแกล้งมากถึงสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนคนที่แกล้งคือ เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ตามลำดับ นอกจากความถี่ที่นักเรียนได้รับการรังแกกันในข้างต้นแล้ว ในด้านอายุของการถูกรังแกยังพบว่าอายุของนักเรียนที่ถูกรังแกจะมีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ และกลุ่มนักเรียนเพศทางเลือก มีรายงานมักถูกรังแกมากเป็นพิเศษ [1]

การรังแกกันของนักเรียนข้างต้น มักทำให้อาจารย์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจผิดที่พบได้บ่อยว่าการกระทำดังกล่าวเป็นเพียงการเล่นกันธรรมดา ซึ่งนักเรียนสามารถจัดการปัญหาตนเองได้ ความเข้าใจผิดดังกล่าวนี้ล้วนทำให้การรังแกกันรุนแรงขึ้นและเรื้อรัง จนเกิดผลกระทบทางด้านจิตใจและพฤติกรรมระยะยาวจากการรังแกกัน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผู้ที่ถูกรังแก หรือ ผู้รังแก หรือเป็นทั้งสองบทบาท ซึ่งพบว่ามีความโน้มที่จะมีปัญหาด้านสุขภาพจิตมากกว่าเด็กทั่วไป [2] โดยปัญหาด้านสุขภาพจิตที่พบได้บ่อยกับผู้รังแก อาทิ การต่อต้านสังคม เกราะก้าวร้าว กระทำผิดกฎโรงเรียน พฤติกรรมคุกคามทางเพศ ปัญหาการเรียน วิตกกังวล มีภาพลัทธิหรือฉายาที่ไม่ดีในหมู่เพื่อน รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพจิตต่อเนื่องจนถึงวัยผู้ใหญ่ ขณะที่ผู้ถูกรังแก จะพบปัญหาทางอารมณ์จิตใจ วิตกกังวล อาการทางกายที่มาจากปัญหาอารมณ์จิตใจ (somatization) ตกเป็นเหยื่อคุกคามทางเพศ มีปัญหาที่โรงเรียน ไม่อยากไปเรียนหรือไม่มีสมาธิในการเรียน เป็นต้น

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับนักเรียนทั้งที่เป็นผู้รังแก และผู้ถูกรังแกดังกล่าว ทำให้สถานศึกษาและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนมีนโยบายและแนวทางในการป้องกันและจัดการปัญหาการรังแกกันเป็นจำนวนมาก ดังที่ สกล วรเจริญศรี [3] ได้สรุปแนวทางการป้องกันปัญหาการรังแกกันไว้ 4 แนวทาง คือ 1) แนวทางการให้คำปรึกษา ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่ม รวมถึงการให้คำปรึกษาครอบครัว 2) การจัดตั้งทีมช่วยเหลือ (Team helper) โดยแนวทางนี้เป็นนิยมในต่างประเทศสำหรับการป้องกันและแก้ไขปัญหาในสถานศึกษา เพราะได้รับความช่วยเหลือกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เช่น อาจารย์แนะแนว นักให้คำปรึกษา จิตแพทย์ นักกฎหมาย เป็นต้น 3) การจัดระบบการให้บริการ (service system) โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในสถานศึกษาในระดับนโยบาย เช่น การจัดหลักสูตรการป้องกันการรังแกกัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการไม่รังแกกันทั้งจากสถานศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และ 4) การวิจัย (research) โดยผู้วิจัยพบว่า การวิจัยเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและหาสาเหตุอันเป็นแนวทางในการนำไปสู่การนำข้อมูลต่าง ๆ ไปดำเนินการช่วยเหลือการรังแกกันในสถานศึกษา

ขณะที่การจัดการกับปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนในต่างประเทศ มีแนวทางที่น่าสนใจหลายประการ ในหลายประเทศที่พบว่าสามารถจัดการกับปัญหาการรังแกกันได้อย่างได้ผล อาทิ ประเทศฟินแลนด์ มีแผนงานที่ชื่อว่า KIVA ที่กระทรวงศึกษาธิการและวัฒนธรรมบังคับใช้ในโรงเรียนรัฐทั่วประเทศตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา โดยแผนงานนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การป้องกันการรังแกกัน การดูแลเด็กเป็นรายกรณี และการเฝ้าติดตามความเปลี่ยนแปลงและการตอบรับจากโรงเรียน โดยบรรจุเนื้อหาเรื่องนี้ 20 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา เพื่อฝึกให้เด็กเข้าช่วยคนถูกแกล้งและบอกให้ผู้ใหญ่รู้เสมอ เด็กที่แกล้งคนอื่นจะได้รับการเยียวยาไม่ใช่การลงโทษ เป็นต้น จากแนวปฏิบัติดังกล่าวทำให้ปัญหาการรังแกกันลดลงอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ [4]

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ในต่างประเทศจะมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่ได้ผลและจากการศึกษาเอกสารในประเทศไทยจะมีแนวทางการแก้ไขปัญหาและการจัดการปัญหาการรังแกกันดังกล่าวเป็นจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยพบว่าสถิติของปัญหาการรังแกกันในสถานศึกษาของโรงเรียนส่วนใหญ่ยังคงมีอยู่และไม่ลดลงเหมือนเช่นในต่างประเทศ จากสภาพปัญหาการรังแกกันในข้างต้น ทำให้เกิดผลกระทบทั้งกับนักเรียนทั้งที่เป็นผู้รังแกและผู้ถูกรังแก รวมถึงครอบครัวของนักเรียน และโรงเรียนที่เกิดปัญหาการรังแกกัน งานวิจัยเรื่องนี้จึงสนใจศึกษาสภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ฯ รวมถึงพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ฯ ซึ่งเป็นโรงเรียนในสังกัดคณะศึกษาศาสตร์ และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้มีวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2. เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสำรวจสภาพปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และในเชิงคุณภาพผู้วิจัยพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนให้กับกลุ่มประชากร ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ประชากร คือ ผู้บริหารและอาจารย์ในระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา จำนวน 144 คน (ข้อมูลในปีการศึกษา 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์ที่ยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ประชากร คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา จำนวน 2,545 คน (ข้อมูลในปีการศึกษา 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่ยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 489 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

กลุ่มที่ 2 เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ประชากร คือ ผู้บริหารและอาจารย์ในระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา จำนวน 144 คน (ข้อมูลในปีการศึกษา 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ซึ่งยินยอมและสมัครใจให้ข้อมูลและเข้าร่วมวิจัยเชิงปฏิบัติการ คือ ผู้บริหารและอาจารย์จำนวน 90 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

ประชากร คือ ผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา จำนวน 2,545 คน (ข้อมูลในปีการศึกษา 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ซึ่งยินยอมและสมัครใจให้ข้อมูลและเข้าร่วมวิจัยเชิงปฏิบัติการ คือ ผู้ปกครองจำนวน 90 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ มีวิทยากร คือ ทีมสหวิชาชีพ จำนวน 2 คน ประกอบด้วย 1) ศาสตราจารย์คลินิก พญ.วินัดดา ปิยะศิลป์ ประธานวิชาการ ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

นพ.พนม เกตุมาน ประธานชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ในกระบวนการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีเลขที่รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ COA64/018

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำมาจาก แบบคัดกรองปัญหาการรังแกกัน โดยได้รับความอนุเคราะห์และยินยอมจากศาสตราจารย์คลินิก แพทย์หญิง วินิตดา ปิยะศิลป์ ประธานวิชาการราชกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 สภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (reliability) ผลการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการคือ ตัวผู้วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้บริหาร อาจารย์ และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสาธิตฯ เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียน ผ่านระบบออนไลน์ Google form ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามจากผู้บริหาร อาจารย์จำนวน 50 คน และนักเรียน 489 คน
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ผู้วิจัยนำผลการสำรวจสภาพปัญหาในโรงเรียน เข้าร่วมประชุมกับผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัยและทีมวิจัย เพื่อออกแบบการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของโรงเรียน
4. ผู้วิจัยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การป้องกันปัญหาการรังแกกันของนักเรียน” ให้กับผู้บริหาร และอาจารย์โรงเรียนสาธิตฯ และอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “Antibullying at home & school” ให้กับอาจารย์และผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตฯ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันของผู้บริหาร อาจารย์และผู้ปกครองเกี่ยวกับการรังแกกัน พร้อมร่วมกันหาแนวทางป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนากระบวนการสร้างความปลอดภัยในโรงเรียน โดยผ่านขั้นตอนการทำวิจัยเชิงปฏิบัติ 4 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kemmis & McTaggart [5] คือ (1) การวางแผน (planning) (2) การลงมือปฏิบัติตามแผน (action) (3) การสังเกตการณ์ (observation) (4) การสะท้อนกลับ (reflection) กระบวนการและผลความเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแผนปฏิบัติงาน (re-planning)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้เพื่อสร้างข้อสรุปให้เห็นถึงการป้องกันปัญหาการรังแกกัน และกระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 สภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนของผู้บริหาร อาจารย์ และนักเรียน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์ (ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด)

สภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนฯ	จำนวน (n = 50 คน)	ร้อยละ
การเห็นหรือรับรู้ว่าการรังแกกันระหว่างนักเรียนกับนักเรียนมากที่สุด	48	96.00
เมื่อเกิดการรังแกกันท่านคือ ผู้เห็นเหตุการณ์	45	90.00
บุคคลที่มีบทบาทในการดำเนินการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนของท่าน คือ อาจารย์	43	86.00
การเห็นหรือรับรู้ว่าการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตเกษตรฯ กำแพงแสนมากที่สุด	41	82.00
การเห็น/รับรู้ว่าการรังแกกันในโรงเรียนทางวาจาหรือคำพูด เช่น การดูถูก การเสียดสี การนินทา การเยาะเย้ย การล้อเลียนมากที่สุด	41	82.00
การเห็นหรือรับรู้ว่าการรังแกกันในโรงเรียน-นาน ๆ ครั้ง	38	76.00
มีการรังแกกันในโรงเรียนในระดับมากที่สุด	31	62.00
โรงเรียนมีนโยบาย/แนวทาง/วิธีการป้องกันการรังแกกัน	26	52.00
เมื่อเกิดการรังแกกันสิ่งที่ทำเป็นอันดับแรก คือการบอกให้ผู้อื่นในโรงเรียนทราบ เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร	19	38.00
ไม่มี/ไม่ทราบนโยบาย/แนวทาง/วิธีการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียน	16	32.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความถี่สูงสุด คือ การเห็นหรือรับรู้ว่าการรังแกกันระหว่าง นักเรียน-นักเรียน มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา คือ เมื่อเกิดการรังแกกัน ท่านคือ ผู้เห็นเหตุการณ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และบุคคลที่มีบทบาทในการดำเนินการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนของท่าน คือ อาจารย์ จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 86.00 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถามได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลนักเรียนทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน นั้นหมายถึงทั้งครูอาจารย์ ผู้ปกครอง และนักเรียนต้องรู้จักในบทบาทหน้าที่ของตนเอง และการยอมรับในกฎระเบียบที่พึงยึดถือปฏิบัติในเบื้องต้น มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่นักเรียนโดยนักจิตวิทยาภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง เป็นต้น

ตารางที่ 2 สภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในมุมมองของนักเรียน (ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด)

สภาพปัญหาและการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนฯ	จำนวน (n = 489 คน)	ร้อยละ
เมื่อเกิดการรังแกกัน ฉันคือ ผู้ที่เห็นเหตุการณ์	471	96.30
ฉันไม่เคยโกหกหรือปล่อยข่าวลือในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับเพื่อนและพยายามทำให้คนอื่น ๆ ไม่ชอบเขา	469	95.91
ฉันไม่เคยข่มขู่หรือบังคับให้เพื่อนทำในสิ่งที่ไม่อยากทำ	467	95.50
ฉันไม่เคยแย่งเอาเงิน แขนงของ หรือทำให้ข้าวของของคนอื่นเสียหาย	463	94.68
ฉันไม่เคยชก ตะ ผลัก ดันเพื่อนแรง ๆ หรือขังเพื่อนไว้ในห้อง	442	90.39
ฉันไม่เคยรังแกเพื่อนด้วยวิธีการอื่น ๆ	440	89.98
ฉันไม่เคยถูกชก ผลัก ตะ ดันแรง ๆ หรือถูกขังไว้ในห้อง	428	87.53
ฉันไม่เคยถูกข่มขู่หรือบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่อยากทำ	418	85.48
ฉันไม่เคยใช้คำพูดร้าย ๆ เรียกคนอื่น ๆ ล้อเลียนเพื่อนในแบบที่ทำให้เพื่อนเจ็บปวดหรือเสียใจ	317	84.66
ฉันไม่เคยกีดกีดหรือไม่ชวนให้เพื่อนเล่นหรือทำกิจกรรมด้วย หรือไม่ยอมให้เข้ากลุ่มเพื่อน หรือแกล้งเมินเฉย ไม่สนใจเพื่อน	414	84.66

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความถี่สูงสุด คือ เมื่อเกิดการรังแกกัน ฉันคือ ผู้ที่เห็นเหตุการณ์ จำนวน 471 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30 รองลงมา คือ ฉันไม่เคยโกหกหรือปล่อยข่าวลือในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับเพื่อนและพยายามทำให้คนอื่น ๆ ไม่ชอบเขา จำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 95.91 และฉันไม่เคยข่มขู่หรือบังคับให้เพื่อนทำในสิ่งที่ไม่อยากทำ จำนวน 467 คนคิดเป็นร้อยละ 95.50 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถามได้แก่ ควรมีการลงโทษคนที่ทำผิดให้หนักกว่านี้ และอาจารย์ไม่ควรละเลยหรือทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ต่อการหยอกล้อเล่นของนักเรียน อยากให้นักจิตวิทยาในโรงเรียนเพราะไม่ใช่แค่ปัญหาความรุนแรง แต่ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่นักเรียนควรได้รับคำปรึกษา ถ้าไม่มี อาจารย์ควรเป็นที่สามารถให้คำปรึกษาได้ อาจารย์ต้องเลิกบูลลี่นักเรียน เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการศึกษาพบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การให้ความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการป้องกันการรังแกกันให้กับผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยทีมสหวิชาชีพ เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมากในการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียน เนื่องจากการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ การเห็นความสำคัญของปัญหาการรังแกกันของทุกฝ่ายในโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหาร รวมถึงการมีทักษะในการป้องกันการรังแกกันเมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวในโรงเรียน หากในขั้นตอนนี้ไม่เกิดขึ้นจะไม่สามารถสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนได้

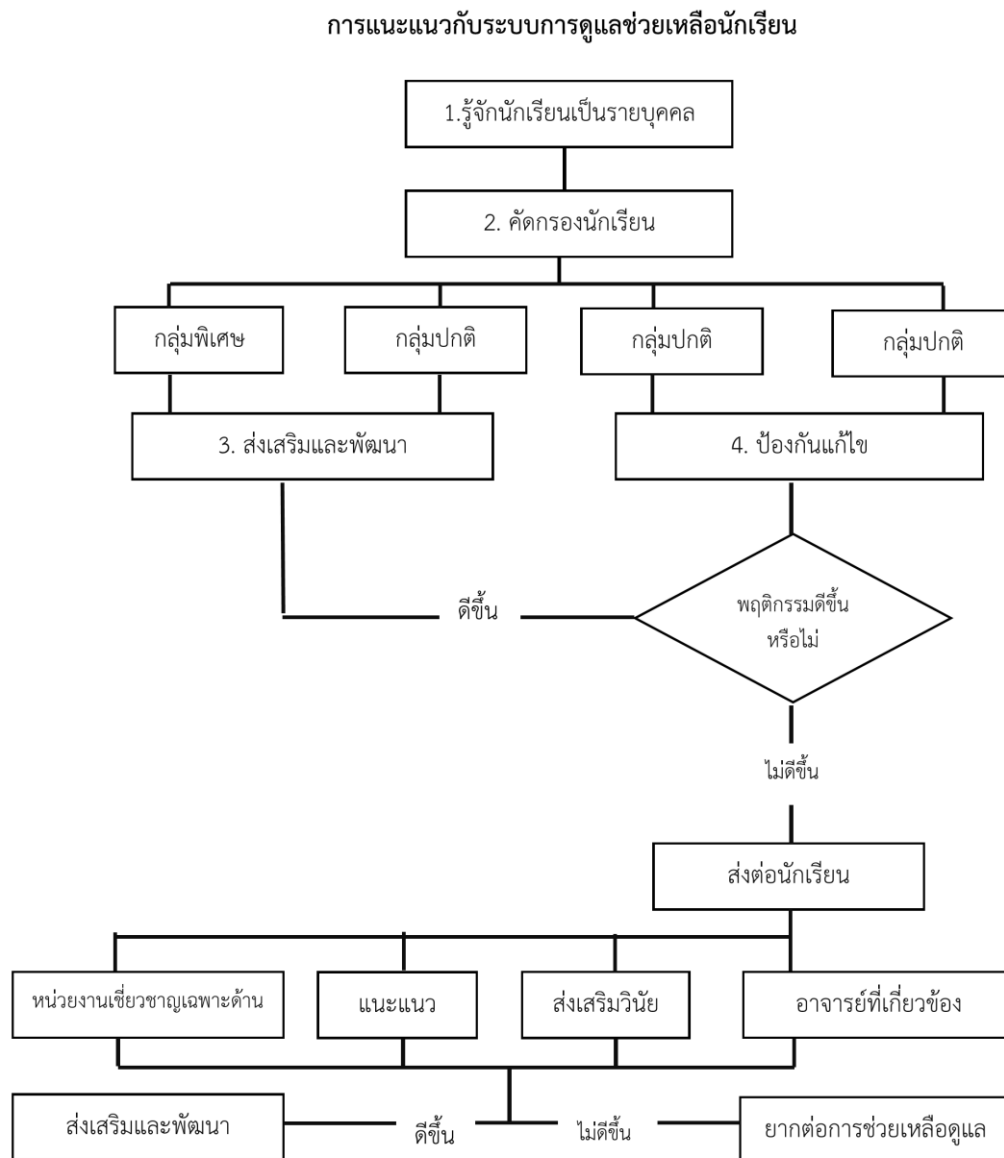
สำหรับประเด็นความรู้ที่สำคัญจากการอบรมเชิงปฏิบัติการกับผู้บริหารและอาจารย์คือ นิยามของการรังแกกัน สาเหตุของการรังแกกัน การคงอยู่ของการรังแกกัน ประเภทของการรังแกกัน ผู้เกี่ยวข้องกับการรังแกกัน ผลของการรังแกกัน แนวทางการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียน และการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในอนาคตในการกำหนดนโยบายและแนวทางการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนฯ ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริหารร่วมกันกำหนดแนวนโยบายการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จนได้เป็น “CARE โมเดล” โมเดลการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตฯ (รูปที่ 1) ร่วมกับระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของงานแนะแนวโรงเรียนสาธิตฯ (รูปที่ 2) โดยจะนำไปใช้ในโรงเรียนสาธิตฯ ต่อไป



รูปที่ 1 แสดงโมเดลการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ฯ
วิทยาเขตกำแพงแสน (CARE Model)

จากรูปที่ 1 CARE Model จะเริ่มต้นจากครูประจำชั้นและครูแนะแนวสำรวจข้อมูลพื้นฐานของนักเรียน (Check) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของนักเรียน (Analyze) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะทำให้ครู อาจารย์ประจำชั้น รู้จักนักเรียนมากขึ้น รู้ว่านักเรียนคนไหนต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านใด เรื่องใด (Resolve) เพื่อให้การช่วยเหลือและสนับสนุนนักเรียนได้สอดคล้องกับความต้องการอย่างยั่งยืน (Encourage)



รูปที่ 2 แสดงระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ฯ

วิทยาเขตกำแพงแสน

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนฯ โดยเริ่มต้นจากการรู้จักผู้เรียนเป็นรายบุคคล คัดกรองนักเรียนเพื่อจัดประเภทของนักเรียนเป็น 4 ประเภท จากนั้นให้การช่วยเหลือนักเรียนตามประเภทของนักเรียน พร้อมทั้งมีการส่งต่อนักเรียนกรณีนักเรียนมีพฤติกรรมที่ไม่ดีขึ้นให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมพัฒนานักเรียนกรณีที่มีพฤติกรรมดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การให้ความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการป้องกันการรังแกกันให้กับผู้ปกครองในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยทีมสหวิชาชีพ

ประเด็นความรู้ที่สำคัญจากการอบรมเชิงปฏิบัติการกับผู้ปกครองในโรงเรียนสาธิตฯ คือ การป้องกันการรังแกกันที่บ้านและโรงเรียน ประเภทของผู้เห็นเหตุการณ์ (Bystander) การเลี้ยงลูกเพื่อป้องกันการรังแกกัน โรงเรียนและผู้ปกครองจะหยุดการรังแกกันได้อย่างไร โรงเรียนและบ้านจะอย่างไรเมื่อเกิดการรังแกกันในโรงเรียน

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียน ดังนี้

ประเด็นแรก บทบาทของผู้บริหารโรงเรียน การพัฒนากระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนจะเกิดขึ้นได้จริงนั้น ทุกคน ทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมจึงจะทำให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนอย่างยั่งยืน โดยผู้บริหารโรงเรียน มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากระบวนการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียน นโยบายต่าง ๆ จะสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ยั่งยืนหรือไม่ยั่งยืนอยู่ที่ผู้บริหารโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 [7] ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารโรงเรียนตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาไว้ 2 ด้าน คือ (1) การจัดการศึกษาให้เป็นไปตามอุดมการณ์ หลักการ แนวทาง รูปแบบการจัดการศึกษา หลักสูตร และกระบวนการจัดการเรียนการสอน และ (2) การบริหารการศึกษาให้เป็นไปตามแนวทางการบริหารงานที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 โดยเน้นการบริหารแบบมีส่วนร่วมของหลายฝ่าย รวมทั้งบิดา มารดา ผู้ปกครอง องค์กรของรัฐและเอกชน ตลอดจน ชุมชน มูลนิธิ สมาคมต่างๆ ในสังคม

เมื่อผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญกับปัญหาการรังแกกัน การสร้างทัศนคติ การไม่นิ่งเฉยหรือมองว่าเป็นเรื่องปกติของการรังแกกันในโรงเรียนจะสามารถปรากฏได้ตั้งแต่ในระดับผู้บริหารจนถึงระดับนักเรียน และผู้ปกครองมีมุมมอง ทัศนคติเดียวกัน รวมถึงการเข้าใจนิยามและความแตกต่างของ “การรังแกกัน” กับ “การเล่นกัน” ของนักเรียนในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับผู้บริหาร อาจารย์ นักเรียน และผู้ปกครอง การให้คำนิยามที่ชัดเจนจะส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนได้อย่างเป็นระบบ

ประเด็นที่สอง บทบาทของอาจารย์ การให้ความรู้และการฝึกอบรมอาจารย์ในเรื่องของการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียนเป็นสิ่งจำเป็น และถือได้ว่าเป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารในการกำหนดนโยบายสถานศึกษาปลอดภัย รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ สร้างความตระหนักเรื่องความปลอดภัยและการคุ้มครองช่วยเหลือแก่อาจารย์ นักเรียน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องภายในโรงเรียน [6] ทั้งนี้เพราะอาจารย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการรับนโยบายจากผู้บริหารไปสู่การปฏิบัติและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับนักเรียน การที่อาจารย์มีความรู้ และมีทักษะที่มากเพียงพอในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้เรียน เป็นอาจารย์ที่มีความยุติธรรมที่ทำให้ผู้เรียนกล้าที่จะเล่าหรือบอกปัญหาหรือพฤติกรรมรังแกกันที่เกิดขึ้นกับอาจารย์ และมีการแก้ไขปัญหาที่เป็นธรรม การมีสายตาและทักษะที่สามารถรับรู้ได้ว่าพฤติกรรมใดของผู้เรียนคือการ เล่นกันหรือการรังแกกัน รวมถึงมีความสามารถในการจัดการกับปัญหาพฤติกรรมรังแกกันที่เกิดขึ้นในชั้นเรียน เพราะที่ผ่านมาเราอาจพบเห็นว่า อาจารย์กลายเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนไปเสียเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาจารย์ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้

นอกจากการฝึกอบรมให้ความรู้กับอาจารย์และบุคลากรในโรงเรียนแล้วนั้น การให้ความสำคัญกับวิชาชีพของโรงเรียนยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน การที่โรงเรียนให้ความสำคัญกับวิชาชีพของนักเรียนควบคู่ไปกับวิชาการ จะสอดคล้องไปกับหลักพัฒนาการมนุษย์ คือ การพัฒนาผู้เรียนทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม รวมถึงสอดคล้องกับอุดมการณ์ของการจัดการศึกษาตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553 [7] ที่กล่าวไว้ในหมวดที่ 1 มาตรา 6 ว่า “การจัดการศึกษา

ต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข”

การฝึกอบรมให้ความรู้กับอาจารย์และบุคลากรในโรงเรียนและการให้ความสำคัญกับวิชาชีพของโรงเรียน ที่กล่าวในข้างต้น ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ [2] ที่ศึกษาแนวทางพัฒนา เป็นโรงเรียนปราศจากการรังแกกันได้ พบว่า นอกจากโรงเรียนต้องมีการประกาศเป็นนโยบายที่ชัดเจนแล้ว การฝึกอบรมอาจารย์ บุคลากร และผู้ปกครองในโรงเรียนยังเป็นเรื่องที่จำเป็นในการจัดการกับการรังแกกัน ทั้งการป้องกัน ก่อนเกิดเหตุการณ์ ได้แก่ การฝึกทักษะชีวิต ทักษะทางสังคมให้นักเรียน ทักษะการจัดการชั้นเรียน เป็นต้น และการรับมือ การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างเด็ก และพฤติกรรม เมื่อมีเหตุการณ์การรังแกกันทั้งในห้องเรียน บริเวณโรงเรียน และบนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ อาจารย์ยังควรเรียนรู้การทดลองสอนและช่วยนักเรียนในการเรียนรู้ว่าการรังแกกันคืออะไร การสังเกตพฤติกรรมการรังแกกันในแต่ละรูปแบบ รวมทั้งการรับมือเมื่อเกิดการรังแกกันขึ้น ทักษะที่ดีในการเป็นเพื่อน ทักษะสำหรับคนที่เห็นหรืออยู่ในเหตุการณ์ และโรงเรียนควรมีการวางแผนระบบส่งต่อในกรณีที่มีผลกระทบรุนแรง ที่อาจารย์ดูแลห้องเรียนจัดการไม่ได้ หรือการเชื่อมโยงกับระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนหรือมีการจัดการ ในโรงเรียนอย่างเป็นระบบ [2] รวมถึงความสามารถในการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่มีต่อปัญหาการรังแกกัน ของนักเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พลอย รุ่งแสง [8] ที่พบว่า โปรแกรมกลุ่มการให้คำปรึกษาเชิงปรึกษา จะส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าในตนเองให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่ถูกข่มเหงรังแกทางไซเบอร์ได้

ประเด็นที่สาม บทบาทของนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการรังแกกันจะเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงวัย และจะลดน้อยลงเมื่อเรียนในระดับชั้นที่สูงขึ้น โดยในช่วงอนุบาล และประถมศึกษาจะพบการรังแกกันทางร่างกาย มากที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นรูปแบบการรังแกกันจะมีลักษณะเป็นการกีดกันทางสังคมหรือกีดกันการเข้ากลุ่ม มากที่สุด และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รูปแบบการรังแกกัน คือ การล้อเลียน โดยลักษณะของผู้ถูกรังแก มีความแตกต่างกันมากตั้งแต่เป็นคนปกติและคนอ่อนแอไปจนถึงคนที่มีทักษะบางอย่างน้อยหรือมีความผิดปกติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Baldry, A. C. & Farrington, D. P. [9] ที่ศึกษาปัจจัยเสี่ยงรายบุคคล ลักษณะของครอบครัว และสภาพเศรษฐกิจสังคมที่มีผลต่อการรังแกกันในโรงเรียน โดยตัวแปรส่วนบุคคลที่ศึกษา คือ เพศ อายุ ความก้าวร้าว ระดับสติปัญญาและความสามารถต่ำ เช่น ไม่อยู่นิ่ง มีอาการหุนหันพลันแล่น (hyperactivity-impulsiveness) การมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในระดับต่ำ การเห็นคุณค่าตนเองในระดับต่ำ ภาวะซึมเศร้า การไม่เป็นที่นิยม (unpopularity) และคุณลักษณะทางกายภาพและชีววิทยา โดยศึกษาระยะยาวกับนักเรียนชายในอังกฤษ จำนวน 411 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมรังแกกันมากที่สุด คือ อาการหุนหันพลันแล่น และการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นในระดับต่ำ

นอกจากลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียนจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมรังแกกันแล้วบทบาทของนักเรียน ยังส่งผลต่อการกระตุ้นการรังแกกันเป็นอย่างมาก ดังผลการศึกษาของ วินัดดา ปิยะศิลป์, โชนิศา ภาวสุทธิพิศ และ วิมลวรรณ ปัญญาอ่อน [10] ที่พบว่า ผู้เห็นเหตุการณ์ (bystander) เป็นผู้ที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการรังแกกันอย่างไม่รู้ตัว เช่น การทำเฉย ไม่เข้าไปช่วยเหลือ ดังนั้นส่งเสริมให้ผู้เห็นเหตุการณ์มีพฤติกรรมดี (prosocial behavior) ด้วยการเข้าไปช่วยเหลือผู้ถูกรังแกจะทำให้การรังแกกันยุติลงได้ด้วยพลังทางสังคม

ประเด็นที่สี่ บทบาทของผู้ปกครอง ชุมชน และทีมสหวิชาชีพ การให้ผู้ปกครองและทีมสหวิชาชีพมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ปัญหาการรังแกกันในโรงเรียน เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงเรียนได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการจัดการแก้ไขปัญหาเพียงแค่อาจารย์กับนักเรียน ตามแนวทางการจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วมของพระราชบัญญัติการศึกษา ซึ่งการมีส่วนร่วมในที่นี้ไม่เพียงแต่การมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชั้นเรียนอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางการให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือนักเรียน นักศึกษาซึ่งถูกละเมิด [6] ที่กำหนดให้ต้องมีทีมสหวิชาชีพเข้ามาช่วยดูแลในโรงเรียนเพื่อช่วยเหลือนักเรียน นักศึกษาที่ถูกละเมิด ติดตามความปลอดภัยของเด็กทั้งในโรงเรียน ครอบครัว และชุมชน ทั้งการติดตามการเยี่ยมบ้านและการสอบถามความเป็นอยู่เด็กเป็นระยะ เป็นต้น

การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ปกครอง ชุมชน และทีมสหวิชาชีพกับโรงเรียนดังกล่าว ผู้วิจัยยังมีทัศนะว่าการมีส่วนร่วมข้างต้น ถือเป็น “ชุมชนแห่งการเรียนรู้” ทางวิชาชีพอีกรูปแบบหนึ่งของโรงเรียน ซึ่งทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน โดยมีทีมสหวิชาชีพ ช่วยเหลือพัฒนาให้อาจารย์ ผู้บริหาร ผู้ปกครองมีทักษะในการหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง (Root Cause Analysis ; RCA) และช่วยเหลือนักเรียน โดยการป้องกันปัญหาการรังแกกัน จำเป็นต้องใช้ความร่วมมือสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนและครอบครัว รวมถึงการให้ความรู้กับอาจารย์และผู้ปกครอง การแก้ปัญหาการรังแกกันจึงจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแล้วในข้างต้น ตัวอย่างการป้องกันปัญหาการรังแกกันของต่างประเทศ อาทิ ประเทศฟินแลนด์ ฟินแลนด์ใช้โปรแกรมที่มีชื่อว่า KIVA เพื่อป้องกันการรังแกกัน [11] โดยโปรแกรมนี้จะมีแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) Prevention คือ ป้องกันไม่ให้เกิดการบูลลี่หรือการรังแกกัน โปรแกรมนี้จะมีบทเรียนและเกมส์คอมพิวเตอร์ให้นักเรียนได้ลองเล่นผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนจำนวน 20 ชั่วโมงต่อภาคเรียน และเรียนรู้ว่าอะไรคือการบูลลี่ นักเรียนจะถูกสอนให้เคารพผู้อื่น มีจิตใจอ่อนโยน มีภูมิคุ้มกันต่อเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อเจอเหตุการณ์ขึ้นนักเรียนจะรู้ว่าต้องทำอะไร และต้องรายงานให้ผู้ใหญ่รับทราบ 2) Intervention การป้องกันการรังแกกัน เนื้อหาในโปรแกรม KIVA จะช่วยให้นักเรียน อาจารย์ และผู้ปกครอง ได้รับการอบรมจนพร้อมที่จะเข้าไปปรับมือกับทุกสถานการณ์ กรณีนักเรียนที่รังแกผู้อื่น จะไม่ได้รับโทษ แต่จะได้รับการเยียวยา ซึ่งวิธีการนี้จะครอบคลุมไปถึงผู้ปกครองผ่านเว็บไซต์และช่องทางการเรียนรู้ที่ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 3) Annual Monitoring เป็นการเฝ้าติดตามความเปลี่ยนแปลงและการตอบรับจากโรงเรียน อาจารย์และนักเรียนจะต้องทำแบบประเมินเป็นระยะเพื่อรายงานผลการเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อให้โรงเรียนวางแผนได้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ว่า สภาพปัญหาและการป้องกันปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนในมุมมองของผู้บริหารและอาจารย์อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อ เช่น การรับรู้หรือเคยเห็นว่าการรังแกกัน จำนวนครั้งที่เคยเห็น ขณะที่ในมุมมองของนักเรียนอยู่ในระดับไม่มีเลยเกือบทุกข้อ เช่น จำนวนครั้งที่ถูกรังแก การไม่ยอมให้เข้ากลุ่ม การปล่อยข่าวลือ

กระบวนการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การให้ความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการป้องกันการรังแกกันให้กับผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรในโรงเรียนสาธิตฯ โดยในขั้นตอนนี้การเห็นความสำคัญของปัญหาการรังแกกันของผู้บริหารมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้การสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยสำเร็จ ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริหาร

นำข้อมูลจากในขั้นตอนที่ 1 มาร่วมกันกำหนดแนวนโยบายการสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จนได้เป็น CARE โมเดล ควบคู่กับระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนสาธิต และขั้นตอนที่ 3 คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการป้องกันการรังแกกันให้กับผู้ปกครองในโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยทีมสหวิชาชีพ เพื่อให้การป้องกันและแก้ปัญหาการรังแกกันเกิดขึ้นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในโรงเรียน และเกิดความยั่งยืนในการแก้ปัญหาจนกลายเป็นวัฒนธรรมในการป้องกันการแก้ปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมควรให้ความสำคัญในเรื่องการรังแกกันในทุกโรงเรียน ซึ่งจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและในประเทศ พบว่า การป้องกันปัญหาการรังแกกันจะสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยแนวนโยบายจากภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา เพื่อบังคับใช้ผ่านหลักสูตรการศึกษาในการให้ความรู้กับนักเรียน และการอบรมความรู้ให้กับอาจารย์และผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับโรงเรียนในการป้องกันการรังแกกันทั้งในสถานศึกษาและที่บ้าน

2. คณะครูศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นต้นแบบของการไม่รังแกกันในสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิสิตนักศึกษาอาจารย์และอาจารย์ ควรมีความรู้ความเข้าใจและต้นแบบในการปฏิบัติตนที่ดีในการไม่รังแกกันกับเพื่อน อาจารย์ ผู้บริหาร นิสิต นักศึกษา และนักเรียน

3. โรงเรียนควรมีอาจารย์แนะแนวหรือนักจิตวิทยาที่จะสามารถดูแลและช่วยเหลือนักเรียนโดยใช้ความรู้ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับปัญหาของนักเรียน และควรเปิดโอกาสในการให้ทีมสหวิชาชีพหรือนักจิตวิทยาในโรงพยาบาลพื้นที่เข้ามาร่วมช่วยเหลือ ดูแลและป้องกันปัญหาการรังแกกันในสถานศึกษาร่วมกับผู้บริหารและอาจารย์ในโรงเรียน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การแก้ไขปัญหาการรังแกกันในโรงเรียนจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโรงเรียน ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าว รวมทั้งการมีส่วนร่วมของอาจารย์และผู้ปกครองในการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง

2. การให้ความรู้กับผู้บริหาร อาจารย์ บุคลากร และผู้ปกครองในโรงเรียนผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการมีความสำคัญและจำเป็นในการเริ่มต้นสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับการป้องกันการรังแกกัน รวมถึงการชี้แจงนโยบายของโรงเรียนที่มีต่อปัญหาดังกล่าวให้กับนักเรียนและผู้ปกครองได้รับรู้และเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างวัฒนธรรมการป้องกันการรังแกกันในโรงเรียน พร้อมทั้งมีกระบวนการตรวจสอบและติดตามเป็นระยะเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3. การมีความเข้มแข็งของสมาคมผู้ปกครอง และทีมสหวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนจะส่งผลต่อการทำงานร่วมกันกับโรงเรียนในการสร้างวัฒนธรรมการป้องกันการรังแกกันให้เห็นผลเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาวิจัยกรณีโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อไปอีกระยะหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งมีการศึกษาวิจัยเพื่อขยายผลกับโรงเรียนอื่น ๆ เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, “แบบนี้ไม่อยากได้ เด็กไทยถูกบูลลี่อันดับ 2 ของโลก,” [online]. Available: <https://www.thaihealth.or.th/Content/51089.html>. [Accessed: 14 ตุลาคม 2563].
- [2] สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์, คู่มือปฏิบัติสำหรับการดำเนินการป้องกันและจัดการการรังแกในโรงเรียน, กรุงเทพมหานคร: ปิยอนด์ พับลิชชิง, 2561.
- [3] สกกล วรเจริญศรี, “การข่มเหงรังแก,” [online]. Available: <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/7818/7057>. [Accessed: 14 ตุลาคม 2563] .
- [4] Workpoint Today, “ศึกษาจากทั่วโลก “เด็กรังแกกันในโรงเรียน” แก้ปัญหาอย่างไร,” [online]. Available: <https://workpointtoday.com/%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B1/>. [Accessed: 14 ตุลาคม 2563] .
- [5] Kemmis, S. & McTaggart, R., *The Action Research Planer*, Victoria: Deakin University, 1988.
- [6] ศูนย์คุ้มครองและช่วยเหลือนักเรียนนักศึกษาที่ถูกละเมิด กระทรวงศึกษาธิการ, “คู่มือปฏิบัติเพื่อให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือนักเรียน นักศึกษาที่ถูกละเมิด,” [online]. Available: <https://moe360.blog/2021/04/23/protect-assist-students/>. [Accessed: 16 พฤษภาคม 2565] .
- [7] ราชกิจจานุเบกษา, พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553, [online]. Available: <https://person.mwit.ac.th/01-Statutes/NationalEducation.pdf>. [Accessed: 3 พฤษภาคม 2565] .
- [8] พิมพ์พลอย รุ่งแสง, “ผลของกลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่ถูกข่มเหงรังแกทางโลกไซเบอร์,” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการให้คำปรึกษา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2560.
- [9] Baldry, A, C. & Farrington, D, P., “Individual risk factors for school bullying”. *Journal of Aggression, Conflict and Peace Research*, Vol 2, No. 1, pp. 4-16, 2020.
- [10] วินัดดา ปิยะศิลป์, โษษิตา ภาวสุทธิพิสิฐ และ วิมลวรรณ ปัญญาอ่อน, “การรังแกในเด็กและวัยรุ่น,” *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, ปีที่ 60, เล่มที่ 4, หน้า 275-286, ต.ค-ธ.ค., 2563.
- [11] University of Turku, *KiVa: Anti-Bullying Program Parent's Guide*. [online]. Available: <https://data.kivaprogram.net/parents/>. [Accessed: 18 May 2022].

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย

Factors Influencing Travel Decision-Making on Dark Tourism in Thailand

คมสิทธ์ เกียนวัฒนา¹

ชมพูนุช ชลותרพย์²

สุนิตา จินแก้ว²

Komsit Kieanwatana

Chompunuch Chalosap

Sunita Kinkeaw

¹อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Email: Komsit@g.swu.ac.th

²นิสิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Received: December 1, 2021

Revised: October 16, 2022

Accepted: October 27, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพ (Beta = 0.50) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Beta = 0.38) แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Beta = 0.10) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล (Beta = - 0.05) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่า (Beta = 0.35) การสร้างประสบการณ์ (Beta = 0.24) การเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = 0.23) และการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = 0.22) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยการท่องเที่ยว แรงจูงใจการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the factors that influencing decision to travel on dark tourism in Thailand. The samples were 385 Thai tourists who had experiences to travel on dark tourism in Thailand by using a questionnaire as a survey tool. Data was analyzed statistically by using Multiple Regression Analysis in Enter form. The results were as followed; The factors of Physical Motivation (Beta = 0.50), Cultural Motivation (Beta = 0.38), and Prestige and Status Motivation (Beta = - 0.05) influencing Decision – Making process to travel on dark tourism in Thailand that has the statistically significant at 0.05 level. Additionally, The factors of Marketing Mix in aspect of Exchange (Beta = 0.35), Experience (Beta = 0.24), Everyplace (Beta = 0.23), and Evangelism (Beta = 0.22) influencing Decision – Making process to travel on dark tourism in Thailand that has the statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Dark Tourism, Decision-Making, Tourism Factors, Tourism Motivation, Marketing Mix

บทนำ

เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจุบันเกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้นที่ไม่ใช่ เพียงการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก [1] ในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ยังไม่เป็นที่นิยมแต่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี คือ การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมหรือที่เรียกกันว่า Dark Tourism ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมนั้น แม้จะเติบโตไม่มากนัก แต่เติบโตอย่างคงที่ ไม่หดตัวเล็กน้อย ผู้คนตระเวนไปดูสถานที่ต่าง ๆ ที่เคยเกิดโศกนาฏกรรม เช่น ไปดูกราวนซ์ซีโร ของเวสต์เทรคเซนเตอร์ หรือเมื่อเกิดไฟไหม้คืบในอาร์เจนตินาจนมีผู้เสียชีวิตเกือบสองร้อยราย [2] ดังที่การศึกษา ของวูฟ [3] พบว่า ชาวอเมริกันได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เชิงโศกนาฏกรรมอย่างน้อยหนึ่งแห่ง ร้อยละ 8 โดยคนกลุ่มดังกล่าวมีแรงจูงใจหลักต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือด้านการศึกษา ร้อยละ 52 และความปรารถนา ที่จะจ่ายเงินบริจาคให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความเศร้าโศก ร้อยละ 47

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม (Dark Tourism) ของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ ที่ได้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โศกนาฏกรรม สงคราม และความตายหลายแห่งที่มีชื่อเสียงและมึนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยว [4] ปัจจุบันพบว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยว ในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมมีหลายรูปแบบ [5] เช่น การท่องเที่ยวเชิงปรมาณู (Atomic Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของระเบิดนิวเคลียร์ ยังรวมถึงพื้นที่ ที่มีการระเบิด และพายุทอร์นาโดที่บรรทุกระเบิดนั้น ๆ การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอาจไม่พบในเมืองไทย การท่องเที่ยว รูปแบบพื้นที่สังหารและพื้นที่ภัยพิบัติ (Black Tourism or Grief Tourism) คือ การท่องเที่ยวบริเวณที่เกี่ยวข้อง กับการสังหารหรือพื้นที่เสี่ยงภัย รวมไปถึงปราสาทและสนามรบ การท่องเที่ยวภัยพิบัติ (Disaster Tourism) คือ การท่องเที่ยว ณ บริเวณที่เคยเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวอาจมีการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยร่วมด้วย เช่น เหตุการณ์สึนามิ รวมถึงการท่องเที่ยวเสี่ยงภัย (Extreme Tourism or Shock Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในสถานที่อันตราย เช่น ภูเขา ป่า ทะเลทราย หรือเหตุการณ์ที่อันตราย นอกจากนั้นยังมีการท่องเที่ยวเขตพื้นที่ทหาร (Militarism Heritage Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทหาร ที่เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของทหาร เช่น ค่ายทหารเก่า เขาค้อ ภูหินร่องกล้า หรืออนุสรณ์สถานต่าง ๆ ตลอดจนการท่องเที่ยวสมรภูมิรบ (War Tourism) คือ แนวคิดการท่องเที่ยว เข้าไปในสมรภูมิรบเพื่อต้องการรับรู้บรรยากาศสงครามอย่างใกล้ชิด ลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ในช่วงเวลา ที่ผ่านมามีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสงคราม อาทิ เวียดนาม (สงครามเวียดนาม) กัมพูชา เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยผู้วางแผนจัดการท่องเที่ยว มีแนวคิดสร้างคุณค่าใหม่ให้สถานที่ด้วยการปรับภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมให้เป็นสวนสาธารณะหรืออุทยาน ประวัติศาสตร์ และใช้ประเด็นเรื่องความตายหรือเหตุการณ์โศกนาฏกรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองกระแสชาตินิยม ทั้งนี้มักมีการจำลองสถานที่เสมือนที่เกิดเหตุจริงในประวัติศาสตร์เพื่อจัดงาน แสดงสินค้า ซึ่งงานกลุ่มนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงให้เห็นระหว่างการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมของมนุษย์ กับการพัฒนาเศรษฐกิจได้ [6] ตัวอย่างแง่มุมที่นิยมศึกษาดังเช่นในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการขยายขอบเขตประเด็น การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมของมนุษย์ให้กลายเป็นประเด็นระหว่างประเทศ (Internationalizing Dark) แหล่งท่องเที่ยว

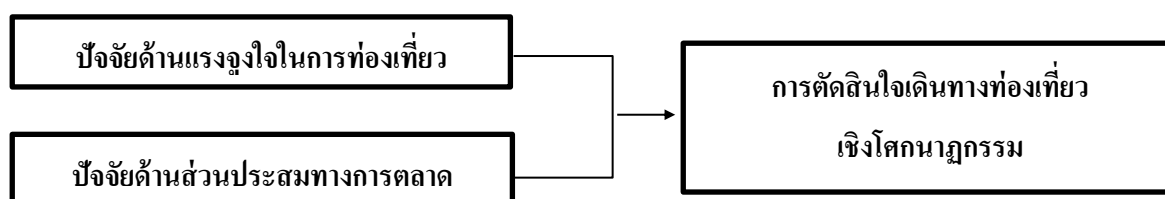
ในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระหว่างประเทศ เช่น พื้นที่ซึ่งเคยเป็นสนามรบ บริเวณชายแดนระหว่างประเทศ เป็นต้น การพัฒนาสถานที่ลักษณะนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมของมนุษย์สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลากหลายด้าน ทั้งการสร้างสันติภาพระหว่างประเทศ การแสวงหาพันธมิตรในความขัดแย้งระหว่างประเทศ หรือกระทั่งการขยายระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมกับประเด็นทางการเมือง (Politicalizing Dark) แหล่งท่องเที่ยวที่เข้าข่ายลักษณะนี้มักจะนำเอา “ความตาย” มาใช้เป็นประเด็นทางการเมืองภายในประเทศ โดยเฉพาะการสร้างกระแสชาตินิยม และการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ [7]

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมนับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการ การสงสัยใคร่รู้ และการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เมื่อมีการนำความสูญเสียทั้งจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยสงคราม การก่อการร้าย มาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว จนกลายเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของผลการวิจัยที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แผนนโยบายการท่องเที่ยวในอนาคตด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมให้มีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 1 โดยมีที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว [8] โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 แรงจูงใจทางกายภาพ รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนทางกายภาพ การมีส่วนร่วมในกีฬา ความต้องการพักผ่อนที่ชายหาดและแรงจูงใจเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับร่างกายของบุคคล รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดี การดูแลสุขภาพหรือการรักษาและการจัดการด้านสุขภาพเฉพาะทาง การดูแลสุขภาพ

1.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความอยากรู้อยากเห็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสและเยี่ยมชม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เพื่อที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่อื่น ๆ เกี่ยวกับผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ และดนตรี เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและกระตือรือร้นที่จะหาเพื่อนใหม่อยู่เสมอ รวมถึง ความต้องการที่จะพบปะผู้คนใหม่ ๆ เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากการทำงานประจำหรือการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางด้วยเหตุผลทางจิตวิญญาณ

1.4 แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อรักษาความเป็นที่เคารพในหมู่เพื่อน หรือในครอบครัว รวมถึงการยอมรับทางการศึกษาและความรู้ หรือเพื่อแสวงหางานอดิเรก แรงจูงใจประเภทนี้ ระบุได้ด้วยความต้องการมีชื่อเสียง ฐานะ และความต้องการที่จะเคารพและพัฒนาตนเอง รวมถึงการเดินทาง เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจหรือทางอาชีพ การเข้าร่วมสัมมนาหรือการประชุมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ นักธุรกิจ และผู้เผยแพร่ศาสนา มักมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด [9]

2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหลังจากได้ใช้ ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2.2 ความคุ้มค่า (Exchange) ราคาไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิม คือ การคิดต้นทุน ในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และได้คุณค่าตามความคาดหวัง อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ

2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทาง จัดจำหน่ายมีได้มากขึ้น และครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วโลก ธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถติดต่อขอข้อมูลสินค้า มีช่องทางสำหรับการสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้จากทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยพยายามยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น เช่น ยกย่องจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลงใจ มาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และมาถึงระดับสูงสุด คือ มาเป็นผู้บริโภค ที่ใช้ประจำ อีกทั้งยังต้องมีส่วนเสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจของผู้บริโภค โดยสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดได้นั้น ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ [10]

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน [11] โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (e มีค่าเท่ากับ 0.05) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป [12] จากการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา และนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ [13] ผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.92 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ทดลองใช้ปรับปรุงให้เหมาะสมด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวและส่วนประสบการณ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรม โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยการให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชัน Google Form ในการตอบแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงงูใจในการเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเดินทาง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวเขตพื้นที่ทหาร ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 – 3 วัน เดินทางข้ามจังหวัด และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับครอบครัว และเลือกเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทโรงแรม/รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรแรงงูใจและส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านแรงงูใจต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม

ปัจจัยด้านแรงงูใจในการเดินทาง	B	Std. Error	Beta	T	P
แรงงูใจทางกายภาพ (X1)	0.44	0.04	0.50	12.63	0.00*
แรงงูใจทางวัฒนธรรม (X2)	0.33	0.04	0.38	9.45	0.00*
แรงงูใจระหว่างบุคคล (X3)	-0.04	0.04	-0.05	-1.25	0.21
แรงงูใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (X4)	0.08	0.03	0.10	2.37	0.02*
ค่าคงที่	0.73	0.12		6.34	0.00*

Multiple R = 0.81^a R Square = 0.66 Adjusted R square = 0.65 Std. Error = 0.45, *p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยแรงงูใจทางกายภาพ ปัจจัยแรงงูใจทางวัฒนธรรม ปัจจัยแรงงูใจทางสถานภาพ และชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงงูใจระหว่างบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทย ปัจจัยด้านแรงงูใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากตามลำดับ ได้แก่ แรงงูใจทางกายภาพ (0.50) แรงงูใจทางวัฒนธรรม (0.38) และแรงงูใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (0.10)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	P
การสร้างประสบการณ์ (Y1)	0.20	0.04	0.24	5.01	0.00*
ความคุ้มค่าราคา (Y2)	0.28	0.04	0.35	7.41	0.00*
การเข้าถึงผู้บริโภค (Y3)	0.22	0.04	0.23	5.96	0.00*
การสร้างความสัมพันธ์ (Y4)	0.16	0.02	0.22	7.32	0.00*
ค่าคงที่	0.49	0.10		4.96	0.00*

Multiple R = 0.86a R Square = 0.74 Adjusted R square = 0.74 Std. Error = 0.39, *p < 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยความคุ้มค่าราคา ปัจจัยการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยการสร้างสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากตามลำดับ ได้แก่ ความคุ้มค่าราคา (0.35) การสร้างประสบการณ์ (0.24) การเข้าถึงผู้บริโภค (0.23) และการสร้างความสัมพันธ์ (0.22) ตามลำดับ

วิจารณ์ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยที่มากที่สุด คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางกายภาพ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยในการเข้าถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของรัชชนกภรณ์ โตชมบุญ [14] ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและสิ่งที่ดึงดูดใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและพฤติกรรมหลังเดินทาง โดยมีสิ่งจูงใจที่เป็นพื้นฐานมาจากความจำเป็นและความต้องการ และแรงจูงใจทางกายภาพที่เกิดจากภายในตัวบุคคล เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจและมองหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับครอมพ์ตัน [15] ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญของการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวและการสร้างแรงจูงใจให้แก่การท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกและความปลอดภัย ภาพลักษณ์ สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยรองลงมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในอดีตและสิ่งที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้มีการปรับปรุงสถานที่เพื่อเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมในอีกแง่มุมสำหรับ

เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น และมีความสนใจพิเศษมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับเนียมเล่า [16] การท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ที่เลวร้ายเป็นส่วนสำคัญ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในมุมมองกว้าง แต่ยังมีบทบาทในการสะท้อนอดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อผู้คนในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวันสันนันทน์ โพธิ์เพชร [17] ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมในประเทศไทย ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมเพื่องานอดิเรกเนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เกิดจากความชอบและงานอดิเรกส่วนบุคคล ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรม เพื่อใช้เวลาว่างไปกับงานอดิเรกเป็นส่วนใหญ่ โดยมักจะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเรื่องราวในเชิงพื้นที่ รวมไปถึงมีการเข้าไปพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับเรนเน่ [18] ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่หลงใหลในการท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมหรือกิจกรรมเหนือธรรมชาติ ซึ่งงานวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและการรับประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไม่เหมือนใคร โดยภาครัฐควรมีการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวนี้มีความสัมพันธ์กับสถานที่หรือบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรม

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมในประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าราคา นักท่องเที่ยวจะรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เรียนรู้เรื่องราวและได้รับคุณค่าทางวัฒนธรรมจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมมีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านเรื่องราวเลวร้ายที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมรู้สึกได้รับประสบการณ์และเรื่องเล่า ซึ่งภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมในรูปแบบของการให้ข้อมูลสื่อความหมาย โดยใช้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมาเป็นจุดขาย เช่น งานสัปดาห์แสงสีเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่เป็นการรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคอร์เนล [19] ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบเรื่องราวและกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วมไปกับคนในท้องถิ่นในการสร้างประสบการณ์ เป็นการสร้างแรงกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมในประเทศไทย รองลงมา คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงโสภณภูมิกรรมสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและประสบการณ์ตรง ซึ่งในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวสมัยใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว หรือเหตุการณ์เล่าขานในอดีต ถูกนำมาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรม เพื่อมอบประสบการณ์ในอีกแง่มุมให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับอิลิเยฟ [20] ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมเป็นแรงจูงใจที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับอัลบัสเฮก [21] ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการเดินทางมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสโตน [22] ว่าการท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถเป็นจุดขายที่ไม่เหมือนใครให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมในประเทศไทย ลำดับถัดมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมมีการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ มีการทำการตลาดเชิงรุกในจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่แต่ละแห่งมีชื่อเสียง จึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น ภาครัฐควรที่จะดำเนินการวางแผนพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับคาโรซุก [23] ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม การเข้าถึงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายในปัจจุบัน แต่ยังไม่เป็นวงกว้างมากนัก ดังนั้นจึงควรสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างเหมาะสม และมอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา [24] ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาและการสื่อสารที่พึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยสถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ภายหลังวิกฤตโควิด-19 อย่างครอบคลุม และน่าสนใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุขุม คงศิษฐ์ [25] สรุปได้ว่า มีการจัดการประชุมเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ และเป็นศิลปะการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าใจตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมในประเทศไทย ที่น้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่น เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์โดยยกระดับความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา [26] ที่ได้ศึกษาว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและการเป็นหนึ่งในชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความดึงดูดใจที่จะทำให้เกิดการประทับใจ ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นึกถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับเกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ [27] ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยพยายามยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา [28] ที่กล่าวว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ที่ขึ้นอยู่กับความดึงดูดและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวจนเกิดการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวด้านกายภาพ วัฒนธรรม และสถานภาพและชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมในประเทศไทย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงนักท่องเที่ยว และการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย โดยไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดและความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีวัยแตกต่างกัน
2. ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์และช่องทางการค้นหาข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อให้ตามทันกระแสนิยมในโซเชียลมีเดียและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย
3. ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำแบบประเมินให้นักท่องเที่ยวทำการกรอก เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและความพึงพอใจภายหลังการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อสรุปมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
4. ภาคเอกชนควรมีการกำหนดราคาโปรโมชั่นสำหรับของที่ระลึกและค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมที่มีค่าเข้าชมให้มีความเหมาะสม
5. ภาคเอกชนควรมีรถขนส่งสาธารณะที่ทันสมัย สะดวกสบาย และมีการรับรองด้านการขับขี่ยปลอดภัยตามมาตรฐานสากลที่สามารถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมได้ เพื่อเป็นทางเลือกที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศที่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมในประเทศไทย
2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงโสภนาฏกรรมในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิมล จิโรจน์พันธุ์, *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.
- [2] โดมร สุขปรีชา, “Black Tourism การท่องเที่ยวที่ต้องจับตามอง,” *TAT Tourism Journal*, ปีที่ 57, ฉบับที่ 4, หน้า 62-65, ตุลาคม-ธันวาคม, 2557.
- [3] M. Woolf, “*The Rise of Dark Tourism [2022 Study]*,” [Online]. Available: <https://passport-photo.online/blog/rise-of-dark-tourism/>. [Accessed: September 29, 2022]
- [4] มนต์สินี บุญมีศรีสง่า, “การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสำเร็จ อุปสรรค และมรดก ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย,” *Veridian E Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 8, ฉบับที่ 3, หน้า 755-780, กันยายน-ธันวาคม, 2558.
- [5] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, *คู่มืออบรมมัคคุเทศก์ เล่มที่ 1 ภาคความรู้ทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศรีเอทมาย์, ม.ป.ป.
- [6] ณิศา กานราศ, “การศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านมืดของมนุษย์ในเกาหลีใต้: กรณีศึกษา พื้นที่เขตปลอดทหารเมืองพางู,” *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 1-20, มกราคม-มิถุนายน, 2563.
- [7] C. Dale and N. Robinson, “Dark tourism,” in *Research Themes for Tourism*, P. Robinson, S. Heitmann, and P. Dieke, Ed. UK: University of Wolverhampton, 2011, pp. 205-217.
- [8] W. M. Robert and C.R. Goeldner, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley Press, 1986.
- [9] P. Poulou, “*From 4P to 4E: Rethinking the Marketing Mix*,” [Online]. Available: <https://bit.ly/3CV8n73>. [Accessed: September 11, 2021]
- [10] สุวิรัชญ์ โสภณศิริ, *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist behavior analysis: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล, 2554.
- [11] W. G. Cochran, *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc, 1953.
- [12] พิสิฐ ดันตาวณิช, และพนา จินดาศรี. “ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC,” *วารสารวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, ปีที่ 24, ฉบับที่ 2, หน้า 3-12, ธันวาคม, 2561.
- [13] J.C. Nunnally, and I.H. Bernstein, *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw- Hill, 1994.
- [14] ธัญชนกกรณ โธษมนูญ, *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*, จุลินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม, 2558.
- [15] วรรณชนก เพชรานนท์, “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย,” *สุทธปริทัศน์*, ปีที่ 30, ฉบับที่ 94, หน้า 42-59, เมษายน-มิถุนายน, 2559.
- [16] T. Niemelä, (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror*, Bachelor’s Thesis, Tourism and Hospitality Management, Lahti University of Applied Sciences, Lahti, Finland, 2010.
- [17] วณันนัท โพธิ์เพชร, *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*, การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, 2562.

- [18] H. R. Allman, “*Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations*”, Ph. D. Thesis, Hospitality Management, The Iowa State Univ., Iowa, IA, USA, 2017.
- [19] D. A. V. Cornell., L. O. TUGADE, and A. J. PEREZ, “The Bright Side of Dark Tourism in Baguio City: Understanding its Impact to the Stakeholders,” *Revista Turismo & Desenvolvimento (RTD)*, No. 31, pp. 61-76., April 2019.
- [20] D. Iliev, “Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis,” *Tourism Geographies*, vol. 23 no. 5-6, Feb. 2005, pp. 963-984. Accessed on: Dec. 1, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1722215>
- [21] A. Bhati and M. Agarwal. “Dark Tourism in SouthEast Asia: Are Young Asian Travelers up for it?,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 22 no. 5, Nov. 2018, pp. 550-566. Accessed on: Dec. 15, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708223>.
- [22] R. S., Philip, *Dark Tourism Experiences: mediating between life and death*. London: Routledge, 2011.
- [23] O., Korotchuk, *Motivations Behind Behind Traveling to Dark Tourism Destinations: A Qualitative Study for Future Marketing Campaign Targeting Dark Tourism to Chernobyl*. Honors Capstone Project, Dept. Marketing, Syracuse Univ., Syracuse, NY, USA, 2013.
- [24] Kianwatana K. “Factors Influencing Consumer Choice of Recreational Tourism Activities after the Covid-19 Crisis,” *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 20, Special Issue 3, pp. 1-9, September, 2021.
- [25] สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวสันธิ์, การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2561.
- [26] อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร, ปรินญาณิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2561.
- [27] เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. “กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix ,” [Online]. Available: <https://bit.ly/2ZG3oZD>. [Accessed: 23 พฤศจิกายน 2564].
- [28] อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร, ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2561.

อิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

The Influence of Motivation Factors in Selecting Tourist Destinations Reviewed by Youtubers via Social Media YouTube

อนันต์ เชื้อชาญกิจการ¹

Anan Chieochankitkan

ชงศ์สุดา โตท่าโรง²

Chongsuda Totharong

ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล³

Thipparphorn Sawangpol

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Anan.chn@dpu.ac.th

²หัวหน้าหลักสูตรการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Chongsuda.tog@dpu.ac.th

³รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Tipaporn.pol@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

Received: July 28, 2021

Revised: October 28, 2021

Accepted: June 13, 2022

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จนครบ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ผลการศึกษาพบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.84 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ร้อยละ 84.80 คือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป 2) แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ และแรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ยูทูปเบอร์ สื่อสังคมออนไลน์ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research was to study the influence of motivational factors for choosing destinations based on the reviews of YouTube social media by YouTubers. A total of 400 samples were randomly selected. The tools employed to collect the data were questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, frequency distribution, standard deviation, and multiple regression analysis. The analysis of the linear regression equation in the form of a multiple regression analysis on the motivation of the destination selection of Thai tourists in Bangkok, according to YouTube reviews of the YouTubers. The results of the study showed that 1) The Adjusted R Square is 0.848, which means that the independent variables are the motivation of YouTuber influence, content creation, video clip of the YouTuber, YouTuber emotional motivation, the motivation of reviewing tourist attractions, the motivation of reviewing facilities, and the motivation of reviewing the activities and highlights of the attractions influences the dependent variable for 84.80% which is the choice of destinations based on YouTuber reviews on the YouTube social media. 2) YouTuber influence, Motivation content creation, video clips of YouTuber, and YouTuber's emotional review motivation have influenced the selection of destinations based on YouTuber reviews on YouTube social media at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Motivation, YouTuber, Social Media, Selection of Destination

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ Facebook, Instagram, Line, YouTube, Google+ ฯลฯ มีการแชร์ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง จนทำให้ข้อมูลเกิดกระจายต่อกันไปจนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และมีความเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นรวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันที่เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมาก [1] ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทหรือที่พัก รวมทั้งผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการและถือเป็นแนวทางสมัยใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม [2] สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันที วัสดุตอบกลับของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการควรคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมตสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาดเป็นที่พูดถึง [3] ยูทูบ เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้และเป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมตสินค้าหรือให้ตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระบุว่าการทำงานวิดีโอช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าของร้านในที่สุด ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่น่าสนใจที่มีความสอดคล้อง เช่น การทำวิดีโอรีวิวสินค้า เป็นการโฆษณาสินค้าอีกทางหนึ่ง การทำวิดีโอวิธีสอนการใช้งานทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนได้ง่ายขึ้น รวมถึงทำวิดีโอถาม-ตอบเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนทั่วไปได้กลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต [4] ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยว สามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรม และข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 พินเทอร์เรสต์ (Pinterest) และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเกิดความสนใจ แรงจูงใจกระตุ้นให้ต้องการท่องเที่ยว โดยผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้มั่นใจขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวไว้ [5]

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงอิทธิพล และความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูปที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแรงจูงใจและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงอิทธิพลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป เนื่องจากยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมที่เข้าถึงได้ง่ายและการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านคลิปวิดีโอมีอิทธิพลอย่างมากในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาปรับปรุงวางแผนธุรกิจและช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าใจถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันยูทูปในการรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน [6] ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ได้แก่ ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ ด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ ด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว โดยวัดระดับความคิดเห็น มาตรฐานของ ลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย

น้อยที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำแบบทดสอบดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	164	41	นักเรียน/นักศึกษา	124	31
หญิง	236	59	พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
อายุ			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
18-25 ปี	159	39.75	เจ้าของกิจการ	45	11.25
26-35 ปี	176	44	รับจ้างทั่วไป	46	11.50
36-59 ปี	64	16	อื่น ๆ	3	0.75
60 ปีขึ้นไป	1	0.25	รายได้		
ระดับการศึกษา			น้อยกว่า 10,000 บาท	76	19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.25	10,001 - 20,000 บาท	161	40.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	58	20,001 - 30,000 บาท	119	29.95
ปริญญาโท	34	8.5	30,001 - 40,000 บาท	28	7
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25	40,001 - 50,000 บาท	6	1.50
			50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50

แรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความเห็นว่าแรงจูงใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) ตามด้วยแรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 4.11$) แรงจูงใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$) แรงจูงใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.96$) แรงจูงใจการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 3.83$) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ($\bar{X} = 3.44$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์	3.44	0.630	มาก
ด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์	4.11	0.669	มาก
ด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์	3.83	0.684	มาก
ด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	0.605	มาก
ด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.563	มาก
ด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.627	มาก

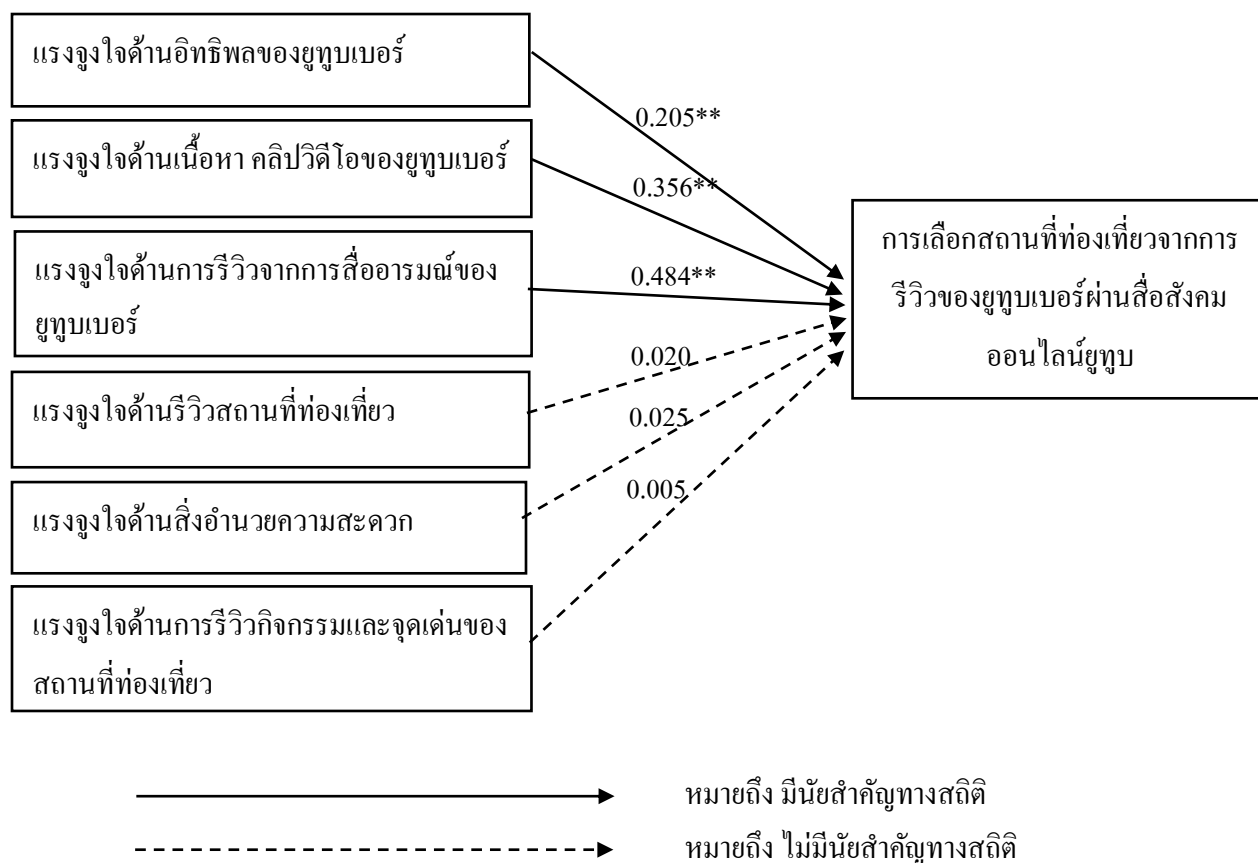
ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากชมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.848 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ร้อยละ 84.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของแรงงูใจการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานครจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

แรงงูใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t - test)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
ด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์	0.205	0.243	8.387	0.000*
ด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของ ยูทูปเบอร์	0.356	0.398	12.238	0.000*
ด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ ของยูทูปเบอร์	0.484	0.529	15.751	0.000*
ด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	0.020	0.025	0.772	0.441
ด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก	0.025	0.034	0.736	0.462
ด้านการรีวิวกิจกรรมและ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	0.005	0.006	0.159	0.874
R square (R^2) = 0.850, Adjusted R square = 0.848, F = 371.907, Sig. = 0.000				

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 371.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงงูใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงงูใจด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ แรงงูใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ แรงงูใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงงูใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงงูใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และจากผลการทดสอบยังพบว่า แรงงูใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ มีผลกระทบต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 1 ($B = 0.484$) รองลงมาคือ แรงงูใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ ($B = 0.356$) และแรงงูใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ($B = 0.205$) ตามลำดับ ในขณะที่แรงงูใจด้านการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว แรงงูใจด้านการรีวิวสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงงูใจด้านการรีวิวกิจกรรมและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากประเด็นการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะกล่าวถึงหลายประเด็น เช่น ความมีชื่อเสียงของยูทูปเบอร์ทำให้คนสนใจที่จะเข้ามาดูการรีวิวและเกิดแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือจากการรีวิวของยูทูปเบอร์มีส่วนทำให้คนมีแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนการติดตามและจำนวนครั้งในการรับชมของยูทูปเบอร์ทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาชมการรีวิวและเกิดแรงจูงใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสปอนเซอร์ของยูทูปเบอร์ที่รีวิวมีผลต่อแรงจูงใจของคน แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับวิจัยของ Erica Blomqvist-Eriksson & Rebecca Järkemyr [7] ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลด้านการตลาดจะมีอิทธิพลในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์โน้มน้าวได้ดีกว่า โดยเฉพาะกลุ่ม Mega Influencer คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำคอนเทนต์ ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) บนโลกโซเชียล และอาจเป็น Bloggers, Vloggers หรือ ผู้ที่ทำ Podcast กลุ่มนี้สามารถทำให้มีโอกาสสูงขึ้นสำหรับการสร้างการดึงดูดการรับรู้ และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ใกล้เคียงกับ Mudambi & Schuff [8] ได้อธิบายว่าการรีวิวโดยรีวิเวอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและมียอดติดตามสูงก็ถือเป็นการให้ข้อมูลและประเมินสินค้า

หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยบรรยายไปตามความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ข้อดีของการรีวิวคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญที่สุดคือการรีวิวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือสามารถโน้มน้าวได้ดีที่สุดกว่าวิธีอื่น ทั้งนี้พื้นฐานของรีวิวเวอร์ต้องมีความรู้ ความสนใจ ความชำนาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ช่องทางรับข้อมูลการรีวิวทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น [9]

แรงจูงใจด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์ โดยประเด็นย่อยมีดังนี้ การนำเสนอคลิปวิดีโอได้นำรับชมถ่ายทอดบรรยากาศที่สวยงาม และความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการไปท่องเที่ยว วิดีโอ ภาพ เสียง ในยูทูบมีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการไปท่องเที่ยวตามที่รีวิว ยูทูบเบรรีวิวแจ้งรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่าย โพรโมชัน กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการไป การนำเสนอเนื้อหา การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการไป ประเด็นข้างต้นเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูบเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแรงจูงใจและการตัดสินใจข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ [10] สรุปว่า พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะเชื่อโฆษณาน้อยลง แต่เชื่อบทวิจารณ์หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีการโน้มน้าวด้วยภาพ วิดีโอ เสียง ที่มีชีวิตชีวน่าสนใจ และในคลิปวิดีโอจะมีการอธิบายรายละเอียดด้านต่าง ๆ อาทิ ราคา กิจกรรม โพรโมชัน แทนโฆษณาแบบเดิม ๆ ที่ล้าสมัยไปแล้ว ทั้งนี้ มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสาธารณะ จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงโดยจะพึงพอใจต่อการรับข้อมูลรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเร่งตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเจนเออร์แซนวายในประเทศไทยที่นิยมวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการต้องตระหนักว่านักท่องเที่ยวจะทำการวางแผนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก หรือการจองตั๋วโดยสารในการเดินทางเที่ยวที่ถูกรีวิวหรือวิจารณ์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นเพิ่มเติมคือ ยุคใหม่จะเป็นการเดินทางไปสัมผัสโลกกว้างจะสำคัญที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวที่คนเจนเออร์แซนวายนิยมมากคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมนันทนาการที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพกิจกรรมตลอดการท่องเที่ยว ภาพเดินเล่น และมีอาหารต่าง ๆ ที่ตรงกับบุคลิกเด่นเฉพาะของแต่ละคน ความท้าทายอิสระและการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าฟีดของอินฟลูเอนเซอร์หรือของตัวเอง การเดินทางไปจุดหมายที่ถ่ายภาพออกมาดูดีและเมื่อเดินทางจะอัปโหลดภาพจากทริปลังโซเซียลมีเดีย [11]

แรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูบเบอร์ มีรายละเอียดหลายประเด็น ได้แก่ การใช้คำพูด น้ำเสียงของยูทูบเบอร์มีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้นและเกิดแรงจูงใจ ลักษณะท่าทางของยูทูบเบอร์การดำเนินเรื่องในคลิปมีส่วนทำให้เข้าถึงอารมณ์มากขึ้น คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยูทูบเบอร์สื่อออกมาทำให้เกิดแรงจูงใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นไลฟ์สไตล์ของตัวเองยูทูบเบอร์ทำให้รู้สึกชอบและคล้อยตาม ซึ่งรายละเอียดสำคัญที่กล่าวมาส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูบเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้

จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Ana & Jens [12] และพนีย์ จันทรวงศ์ [13] สรุปประเด็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ตามยูทูปนิยมที่จะแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้คนหาเกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง ทั้งนี้คุณสมบัติของบล็อกเกอร์จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงใจไม่ว่าจะเป็นลักษณะการพูดจา ท่าทางบุคลิก ท่วงท่าในการสื่อสารลงบนเนื้อหา นั้น ต้องเป็นมืออาชีพจึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยเฉพาะประเด็นศึกษาของ ระชานนท์และปริญญา [14] ได้อธิบายว่า การสร้างวิดีโอ รูปแบบแนะนำสารคดี การสัมภาษณ์ หรือการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “เน็ตไอดอล” ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมคือ ต้องมีรูปแบบที่กระตุ้นอารมณ์ผู้ชม การใช้น้ำเสียงท่วงทำนองการนำเสนอต้องน่าสนใจ ที่สำคัญเนื้อหาในคลิปวิดีโอต้องสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและเข้าใจได้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำการสื่อสารการตลาดรีวิเวอร์ต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหา ตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปว่าโดยภาพรวม แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหา คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ และแรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยขออนุญาตสังเคราะห์ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้ การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสูงใจหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมได้มักจะมาจากผู้รีวิวที่มีอิทธิพลหรือเรียก Influencer ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการทำเนื้อหา การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญ กลุ่มนี้มักจะมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงจูงใจหรือสร้างความเชื่อมั่นให้คนอื่นคล้อยตามอารมณ์กับเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์นั้นได้และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ยูทูปส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวกและรวดเร็ว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในด้านความรู้สึก ทำให้เกิดความมั่นใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นและทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเทรนด์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Twitter, Instagram รวมถึง Pinterest มีบทบาทสำคัญกับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อได้ไม่ยากซึ่งต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมมากที่สุด

ดังนั้น ปัจจัยแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ของรีวิเวอร์บนแพลตฟอร์มยูทูปส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ หากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย มีการกดไลก์จำนวนมาก แสดงว่าเป็นสถานที่ได้รับความนิยมซึ่งทำให้ผู้คนเลือกไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของยูทูปเบอร์ แรงจูงใจด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์ และแรงจูงใจด้านการรีวิวจากการสื่ออารมณ์ของยูทูปเบอร์สำหรับผู้ประกอบการแล้ว สื่อหรือการรีวิวเวอร์ถือว่าเป็น Influencer สำคัญและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดี เนื่องจากรีวิวเวอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ผู้บริโภคมักจะดูรีวิวจากนักกรีวิวดังกล่าวเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจซื้อก่อนเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองนับว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทรงพลังมากรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ รีวิวเวอร์หรือ Influencer มีความสำคัญในการทำธุรกิจยุคปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคจะแสดงบทบาทเป็นผู้บอกต่อ การถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบไปยังสื่อสาธารณะ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีผลต่อความเชื่อถือ ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเทคนิคการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักเพื่อนำเสนอภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันยูทูป ในการรับชมคลิปของยูทูปเบอร์ การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการได้เฉพาะเจาะจงและผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง
- 2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรีวิวของยูทูปเบอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] เมธชนัน สุขประเสริฐ, ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- [2] นุชจรี ศรีธรรม, อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย, 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internetuser-profile-2018.html> (10 พฤษภาคม 2564).
- [4] Crowdleaks., ยูทูปเบอร์, 2561. สืบค้นจาก <https://crowdleaks.org/>. (20 พฤษภาคม 2564).

- [5] ดวงใจ จิระภูณันท์, อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- [6] ชีรวิทย์ เอกะกุล, ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- [7] Erica Blomqvist-Eriksson & Rebecca Järkemyr, Do you give in to your inner shopaholic? A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior, Master's thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University, 2018.
- [8] Mudambi, S. M., & Schuff, D., "Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com." MIS quarterly, Vol 34, No. 1. 2010. pp.185-200.
- [9] Vutithammakun, B., The social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok, Master's thesis, Bangkok, Bangkok University, 2016.
- [10] รติมา ศรีสมวงศ์ พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ ทิวาพร รุ่งนาวา บัณฑิตา สุคมี และดร.พัลลภา ปิติสันต์, "The power of influencer," นิตยสาร for quality trend, ปีที่ 5, ฉบับที่ 173, 2555. หน้า 18-19.
- [11] พัชรศรี ว่องไชยกุล ศิริลักษณ์ หาพันธ์นาและชานนท์ คล่องแคล่ว, เปิดพฤติกรรมท่องเที่ยวคน Gen Z "อินฟลูเอนเซอร์" มีอิทธิพลวางแผนทริป-ชยันถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย, 2563. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1246339>. (12 พฤษภาคม 2564).
- [12] Munar, Ana María & Jacobsen, Jens Kr. Steen, "Motivations for sharing tourism experiences through social media," Tourism Management, Vol. 43 No. 3, 2014. pp. 46-54.
- [13] พงนิย จันทรศกวงค์, แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- [14] ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปทุม, "กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอล," วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 9, ฉบับพิเศษ, 2560. หน้า 118-130.

**ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ¹**

**Relationship Between Perceived Service Quality, Service Marketing Mix and Behavior
Intention of Thai Customer Towards Premium Coffee Brands Purchasing in Bangkok
Metropolitan Area¹**

ณัฐพัชร มณีโรจน์²

Nattapat Manirochana²

Received: August 14, 2021

Revised: July 26, 2022

Accepted: August 19, 2022

¹ บทความวิจัยนี้ เป็น โครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้อสังคมาศศาสตร ปี 2561

(This research was funded by Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University, fiscal year 2018)

² อาจารย์ ดร., ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 10110

(Lecturer Dr., Undergraduate Program Management Center, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University)

E- mail: manirochana@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย ที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย ที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .94 กลุ่มตัวอย่าง是客户ชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 384 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 315 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรและสถิติเชิงอ้างอิงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย ที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กาแฟพรีเมียม

Abstract

This study aims to study the degree of perceived service quality, service marketing mix and behavior intention. In addition, this study also finds out the relationship between perceiving in a service quality, service marketing mix and behavior intention of the Thai customer towards premium coffee brands purchased in Bangkok Metropolitan area. Research tool used in this study is the questionnaire, with 5 level rating scales that are arranged in ascending order. Reliability of the questionnaire is equal to .94. Target sampling of this study are the Thai customer towards premium coffee brands purchased in the Bangkok Metropolitan area for 384 samples. The number of questionnaires that have been returned in this study is 315 samples, which can be counted as 85 in percentage. Data collected was analyzed by descriptive statistics, including means and standard deviation, in order to determine the level of variables and also inferential statistics which includes the Pearson correlation analysis methods to examine the relationship of all the variables.

The study found that in an overview, the average score of perceived service quality and service marketing mix are both in very-high level. The behavioral intentions of Thai customer towards premium coffee brands purchased in the Bangkok Metropolitan area are in the positive direction. Furthermore, Perceived service quality and service marketing mix are in the high level of positive relationship with the behavioral intentions of Thai customer towards premium coffee brands purchased in the Bangkok Metropolitan area. All the variables have its statistical significance level of .05.

Keywords: Perceived service quality, Service marketing mix, Behavior intention, Premium coffee brands

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเท่านั้น แต่การบริโภคกาแฟยังแสดงถึงรสนิยมหรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคด้วย แนวโน้มของโอกาสในการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทยยังมีโอกาสอีกมาก เพราะคนส่วนใหญ่หันมาบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น [1] โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองหันมาดื่มกาแฟมากขึ้นส่งผลให้อัตราการเติบโตของกาแฟในทุกตลาดเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 จนส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟไทยขึ้นเกือบ 20,000 ล้านบาท ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและกาแฟ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก ทั้งนี้ อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ มีส่วนแบ่งของตลาดคิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีมูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่และกาแฟ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง อาหารจานหลัก โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทกาแฟ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 51.0 มีมูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาทของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด [2]

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนจากดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นบริโภคกาแฟคั่วบดกันเพิ่มมากขึ้น โดยเหตุผลหนึ่งมาจากร้านกาแฟที่มีการตกแต่งให้มีความหรูหรา ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่น่านั่ง

เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ.2552 เพิ่มขึ้นเป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปี พ.ศ.2555 ตัวเลขดังกล่าวแม้เพิ่มมากขึ้นแต่ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันที่มีการบริโภคสูง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและบรูไนที่มีการบริโภคเฉลี่ย 3-4 กิโลกรัมต่อปี กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชาวไทยดื่มมากเป็นอันดับหนึ่ง ที่ผ่านมามีการสำรวจพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟ คือ เข้าไปในร้านเพื่ออยากดื่มกาแฟจริง ๆ โดยราคากาแฟทั่วไปที่อยู่ในระดับกลางมีราคาอยู่ที่ 50-60 บาท ถึงระดับราคาที่อยู่ในระดับสูง 100-150 บาท โดยเกิดความคาดหวังว่า เมื่อจ่ายเงินไปแล้วจะได้รับบริการที่ดี รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านด้วย [2]

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกาแฟพรีเมียมที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ ได้แก่ คอสต้า คอฟฟี่คลับ ทัมเอนด์ทัมส์ ดีนเอนด์เดอส์ คิเคอ คอฟฟี่บีน แอนด์ทีลีฟ รวมถึงกาแฟพรีเมียมแบรนด์ของประเทศไทย ได้แก่ Coffee World, Segafredo, Starbucks, The Coffee Bean และ True Coffee มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ตลาดร้านกาแฟล้วนหวงในบรรยากาศสบาย ๆ ที่ผู้บริโภคเข้ามานั่งดื่มกาแฟ พบปะสังสรรค์ เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่รับวัฒนธรรมการกินดื่มจากตะวันตกเข้ามา และชนชั้นกลางที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่แบรนด์ดังจากต่างประเทศเข้ามารุกตลาดในประเทศไทย รวมถึงแบรนด์ต่างประเทศที่อยู่ประเทศไทยอยู่แล้วเพิ่มส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อค้นพบไปสร้างสร้างกลยุทธ์ หรือสร้างสิ่งจูงใจกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำ บอกต่อและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และการบริการในทิศทางบวก และเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจลงทุน/เริ่มเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดของกาแฟพรีเมียม หรือกาแฟในระดับอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

วิธีการศึกษา

1. ประชากร เป็นลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่ทราบจำนวนประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran [3] และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยเลือกลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพบริการเป็นแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry [4] มี 5 ด้าน ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนอง 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดของ Kotler and Armstrong [5]; Shoemaker and Shaw [6] มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นแนวคิดของ Zeithaml, Berry and Parasuraman [7] มี 3 ด้าน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ บอกต่อและกล่าวถึงในด้านบวก โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของ สรชัย พิศาลบุตร (2550) [8] โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ [9] ประกอบด้วย ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61-.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41-.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21-.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00-.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
1. การรับรู้คุณภาพบริการ	4.50	.38	มากที่สุด	
1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.30	.47	มากที่สุด	5
1.2 ความน่าเชื่อถือ	4.50	.46	มากที่สุด	4
1.3 การสร้างความมั่นใจ	4.59	.47	มากที่สุด	1
1.4 การดูแลเอาใจใส่	4.59	.54	มากที่สุด	2
1.5 การตอบสนอง	4.55	.55	มากที่สุด	3
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.21	.42	มากที่สุด	
2.1 ผลិតภัณฑ์	4.37	.37	มากที่สุด	4
2.2 ราคา	3.21	.73	ปานกลาง	7
2.3 การจัดจำหน่าย	4.29	.61	มากที่สุด	5
2.4 การส่งเสริมการตลาด	4.03	.76	มาก	6
2.5 บุคลากร	4.60	.67	มากที่สุด	2
2.6 กระบวนการ	4.63	.49	มากที่สุด	1
2.7 ลักษณะทางกายภาพ	4.48	.64	มากที่สุด	3
3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	4.07	.67	มาก	
3.1 การซื้อซ้ำ	4.30	.74	มากที่สุด	1
3.2 การบอกต่อ	4.02	.84	มาก	2
3.3 การกล่าวถึงในด้านบวก	3.89	.77	มาก	3
รวม	4.27	.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา
จำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านการสร้างความมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา
เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านกระบวนการ
อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านการซื้อข้าวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบอกต่ออยู่ในระดับมากและด้านกล่าวถึงในด้านบวกอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ

รายการ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้คุณภาพบริการ	.628**	สูง
1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ	.191**	ต่ำมาก
1.2 ความน่าเชื่อถือ	.450*	ปานกลาง
1.3 การสร้างความมั่นใจ	.567*	ปานกลาง
1.4 การดูแลเอาใจใส่	.499*	ปานกลาง
1.5 การตอบสนอง	.652*	สูง
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.716*	สูง
2.1 ผลិតภัณฑ์	.531*	ปานกลาง
2.2 ราคา	.486*	ปานกลาง
2.3 การจัดจำหน่าย	.277*	ต่ำ
2.4 การส่งเสริมการตลาด	.614*	สูง
2.5 บุคลากร	.551*	ปานกลาง
2.6 กระบวนการ	.593*	ปานกลาง
2.7 ลักษณะทางกายภาพ	.303*	ต่ำ
รวม	.735*	สูง

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .628, p < .05$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันต่ำมากอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .191$) ด้านความน่าเชื่อถือและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .450$) ด้านการสร้างความมั่นใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .567$) ด้านการดูแลเอาใจใส่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .499$) ด้านการตอบสนองและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .652$) โดยทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .716, p < .05$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .531$) ด้านราคาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .486$) ด้านการจัดจำหน่ายและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันต่ำอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .277$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .614$) ด้านบุคลากรและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .551$) ด้านกระบวนการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันปานกลางอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .593$) และด้านลักษณะทางกายภาพและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันต่ำอยู่ในทิศทางเดียวกัน ($r = .303$) โดยทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

1. ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการภาพรวมและระดับคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกาแฟพรีเมียมทุก ๆ แบรินด์ได้ออกแบบการบริการไว้เป็นอย่างดี เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน มีความทันสมัย สวยงามตามยุคสมัย รวมถึงบรรยากาศที่แสดงถึงการบริการที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยมืออาชีพ มีทักษะในวิชาชีพ ขั้นตอนในการรับบริการสะดวก พนักงานให้บริการถูกต้อง มีความสุภาพ การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอทำให้ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความไว้วางใจ รวมถึงกาแฟมีรสชาติดี วัตถุดิบที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟและการบริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก มีรายการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า พนักงานอภัยาศัยดี กระตือรือร้น มีความสุภาพ มีพนักงานเพียงพอในการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านมีความสวยงาม สะอาด มีอุปกรณ์ที่สวยงาม ทันสมัย การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ขั้นตอนในการสั่ง และรับบริการไม่ซับซ้อน มีคิวก่อน-หลังที่ชัดเจน ทั้งสองส่วนประกอบกันจึงทำให้ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงโดยผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Ebert and Griffin [10]; Kotler and Keller [11]; Kotler and Armstrong [5] ที่อธิบายว่าการทำการตลาดต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เน้นเรื่องการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) และการตลาดภายใน (Internal Marketing) ร่วมด้วย โดยส่วนที่เพิ่มขึ้นมา 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้บริการที่ต้องมีความสามารถในทักษะวิชาชีพของตน มีใจใฝ่บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชิญฉินและประสพชัย พสุนนท์ [12] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัมเอ็นทัมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื่องฟ้า ภายัญญลักษณ์ [13] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ดี ทัพพรรณ และประสพชัย พสุนนท์ [14] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง

2. การรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านกาแฟพรีเมียมทุกร้านถูกควบคุมให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด โดยทุกรายละเอียดจะมีมาตรฐานกำกับ ทั้งคุณภาพของกาแฟ ราคาที่เป็นมาตรฐาน มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า กระบวนการซื้อการจ่ายเงินไม่ซับซ้อนยุ่งยาก เมื่อลูกค้าได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพตามความต้องการและได้รับการอำนวยความสะดวกระหว่างการรับบริการจึงทำให้คะแนนประเมินคุณภาพการบริการและให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการบริการและสิ่งที่ร้านกาแฟได้จัดเตรียมไว้ให้บริการ เมื่อประทับใจลูกค้าจะแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวก ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อและการกล่าวถึงในด้านบวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสามอย่าง โดยผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Grönroos [15]; Lehtinen and Lehtinen [16] อธิบายคุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณภาพ 3 ส่วน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และองค์กร (Corporate) และแนวคิดของ Ajzen and Fishbein [17] อธิบายว่า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการแล้วมีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการนั้นอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธุ์ จันทรดีและเกียรติศักดิ์ สมศรีสมาน [18] ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า การให้บริการและภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์นันท์ ธนาพุ่มเพ็งและไกรจิต สุตะเมื่อง [19] ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย ภาพลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ ธิราชขุนนท์และสุมาส วงศ์สุนทรรัตน์ [20] ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อนำข้อค้นพบไปสร้างสร้างกลยุทธ์ หรือสร้างสิ่งจูงใจ กระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำ บอกต่อและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และการบริการในทิศทางบวก ผู้วิจัยมีข้อเสนอโดยจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้จัดการต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองเป็นอันดับแรก เพราะข้อค้นพบ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวกในระดับสูง ดังนั้น ต้องฝึกอบรมพนักงานหรือคัดเลือกพนักงานที่มีจิตใจใฝ่บริการ เน้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน แสดงความเต็มใจในการให้บริการทันทีและพร้อมให้บริการกับลูกค้าตลอดเวลาแม้ว่าจะเป็นเวลาเร่งด่วนก็ตาม

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้จัดการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เพราะข้อค้นพบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวกในระดับสูง ดังนั้น กิจกรรม

การส่งเสริมการตลาดจึงต้องได้รับพิจารณาดำเนินการในลำดับแรก ๆ ทั้งนี้ อาจจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารของกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดให้กว้างขวางขึ้นและสร้างสรรค์กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ หรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแนวโน้มกระแสโลก เช่น การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในระดับต่ำมาก คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ($r=.191$) และระดับต่ำ คือ การจัดจำหน่าย ($r=.277$) และลักษณะทางกายภาพ ($r=.303$) ทั้งนี้ อาจจะศึกษาในเชิงลึกว่า ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเด็น 3 ประเด็นดังกล่าว มีความต้องการอย่างไร เพื่อให้ร้านกาแฟพรีเมียมจะได้นำมาออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงข้อค้นพบมาวางแผน สร้างสร้างกลยุทธ์ หรือสร้างสิ่งจูงใจ กระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลที่ใกล้ชิดให้เข้ามาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันอาหาร, “ตลาดกาแฟในประเทศไทย” [Online]. Available: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>. [Accessed: 30 มกราคม 2563]
- [2] ธนาคารกรุงเทพ, “คอกาแฟไทยมีมากขึ้นส่งธุรกิจกาแฟสดใส่ทั้งตลาด” [Online]. Available: <http://bangkokbanksme.com/article/459>. [Accessed: 30 มกราคม 2563]
- [3] Cochran, W. G. Sampling Techniques (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons, Inc, 1977
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40, 1988
- [5] Kotler, P. and Armstrong, G. Princípios de Marketing. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2007
- [6] Shoemaker, S., and Shaw, M. Marketing Essentials in Hospitality and Tourism: Foundations and Practices. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2008
- [7] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. 60(2), pp.31-46, 1990
- [8] สรชัย พิศาลบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์, 2550
- [9] Bartz, A. E. Basic Statistical Concepts. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 1999
- [10] Ebert R. J. and Griffin, R. W. Business Essentials (7th ed.). Pearson Education Limited, 2007
- [11] Kotler, P. and Keller, K. L. Marketing Management (13th ed). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2009
- [12] หนึ่งฤทัย เชิญฉินและประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัมเอ็นทัมส์คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์. Veridian E-Journal, Slipakorn University. 8(3), 461-477, 2558
- [13] เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559

- [14] ทิบดี ทัพพรรณและประสพชัย พสุนนท์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคฤภีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 6(3), 174-180, 2559
- [15] Grönroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4), pp.4-15.
- [16] Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. A Study of Quality Dimensions. *Service Management Institute*, 5, pp.25-32, 1982
- [17] Ajzen, I., and Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [18] กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 9(3), 53-67, 2560
- [19] มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมื่อง. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12(2), 17-28, 2557
- [20] สงกรานต์ จิรายุทธและสุมาส วงศ์สุนพรัตน์. คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย. วารสารสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 25(2), 47-55, 2557

ข้อกำหนดในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ

กองบรรณาธิการได้กำหนดรูปแบบ ข้อกำหนดในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ดังนี้

1. ประเภทของงานที่รับพิจารณาเพื่อลงตีพิมพ์ จะต้องเป็นงานที่อยู่ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยที่ยังไม่เคยถูกเผยแพร่ โดยแบ่งประเภทของงานออกเป็น 3 ประเภท คือบทความวิจัย (Research Articles) บทความวิชาการ (Academic Articles) หรือบทความปริทัศน์ (Review Articles)
2. การเขียนบทความและการเตรียมต้นฉบับ
 - 2.1. สามารถเขียนเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษได้ แต่ต้องมีบทคัดย่อทั้งสองภาษา โดยเป็นภาษาวิชาการ ที่ถูกต้องและยึดหลักการใช้คำศัพท์ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน
 - 2.2. ต้นฉบับต้องพิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษขาว A4 แบ่งเป็น 1 คอลัมน์ เว้นขอบด้านบนและล่าง 2.54 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. และด้านขวา 2 ซม. ใช้รูปแบบตัวอักษร Angsana new และตัวเลขอารบิกขนาด 15 pt ทั้งหมด พิมพ์ห่างบรรทัดเดียว โดยบทความแต่ละเรื่องมีความยาวไม่เกิน 12-15 หน้า จะต้องประกอบด้วย
 - 2.2.1. ชื่อเรื่องบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรหนา ขนาด 18-20 pt อยู่กลางหน้ากระดาษ และตัวอักษรตัวแรกของภาษาอังกฤษพิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่
 - 2.2.2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ใช้ชื่อ-นามสกุลเต็ม ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรหนา ขนาด 15 pt ระบุที่อยู่ของต้นสังกัด และ E-mail โดยใช้ตัวอักษรปกติขนาด 12 pt
 - 2.2.3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้เขียนทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ไม่ควรเกิน 15 บรรทัด
 - 2.2.4. คำสำคัญ (Keywords) ให้ใช้ตัวอักษรหนาเขียนทั้งภาษาไทยและอังกฤษจำนวน 3-5 คำ ระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ
 - 2.2.5. เนื้อความ (Text) หัวข้อใช้ตัวอักษรหนา ชิดขอบกระดาษด้านซ้าย ดังนี้
 - บทความวิจัย (research Articles) ประกอบด้วย 1) บทนำ (introduction) 2) วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology) 3) ผลการวิจัย (Results) 4) วิจารณ์ผลการวิจัย (Discussion) 5) สรุปผลการวิจัย (Conclusions) 6) กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) (ถ้ามี) 7) เอกสารอ้างอิง (References) ทั้งภายในเนื้อความและท้ายบทความ
 - บทความวิชาการ (Academic Articles) หรือบทความปริทัศน์ (Review Articles) ประกอบด้วย
 - 1) บทนำ (introduction) 2) เนื้อความ (Text) 3) บทสรุป (Summary) 4) กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) (ถ้ามี) 5) เอกสารอ้างอิง (References) ทั้งภายในเนื้อความและท้ายบทความ
 - 2.2.6. รูปภาพ ตารางแผนภูมิ (Figure, Table and Diagram) ให้แสดงหลังข้อมูลที่กล่าวถึง หรือจบหัวข้อนั้น ๆ ให้ระบุหมายเลขลำดับของรูปภาพ ตาราง แผนภูมิ โดยใช้คำว่า รูปที่ X หรือแผนภูมิที่ X และคำอธิบายสั้น ๆ ไว้ใต้รูปภาพหรือแผนภูมิ ส่วนตารางใช้คำว่า ตารางที่ X และคำอธิบายสั้น ๆ ไว้ด้านบนของตาราง โดยใช้ตัวอักษรปกติขนาด 15 จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ โดยใช้ตัวเลขอารบิก ยกเว้นในกรณีชื่อเฉพาะ
 - 2.2.7. ระบบหน่วยที่ใช้ใช้ระบบหน่วยเมตริกซ์ หรือ SI ให้ใช้แบบใดแบบหนึ่งทั้งบทความ
 3. การเขียนเอกสารอ้างอิง ใช้เกณฑ์การอ้างอิงระบบตัวเลข โดยเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกฉบับจะต้องมีการอ้างอิงในบทความ มีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ตามรูปแบบของ IEEE รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักหรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์และเลขหน้า

ที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดเอกสารที่อ้างอิง โดยสามารถดาวน์โหลดรายละเอียดได้ที่ <http://goo.gl/V6mdN8> หรือสแกน QR Code



- 3.1. ใส่ตัวเลขกำกับไว้ในเครื่องหมาย [] ท้ายข้อความหรือชื่อบุคคลที่อ้างอิง โดยให้ตัวเลขอยู่ในระดับบรรทัดเดียวกันกับเนื้อหา เช่น [1]
- 3.2. ให้ใส่ตัวเลขอ้างอิงเรียงลำดับตั้งแต่เลข 1 เป็นต้นไป ต่อเนื่องกันตามลำดับ และในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างอิงมาก่อนแล้ว
- 3.3. แหล่งที่ใช้อ้างอิงทั้งหมดในเนื้อหาจะไปปรากฏอยู่ในบรรณานุกรม โดยการเรียงลำดับตามหมายเลขและพิมพ์หมายเลขอยู่ในเครื่องหมาย [] เป็นต้น

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

- [1] สมชาย ประสิทธิ์จูตระกูล, การออกแบบและวิเคราะห์อัลกอริทึม, กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC), 2001.
- [2] J.R. Quinlan, C4.5: Programs for Machine Learning, Morgan Kaufmann Publishers, San Meto, California, 1993.

ตัวอย่างการอ้างอิงจากวารสาร

- [3] นิตยา เงินประเสริฐศรี, “องค์การเนวอน,” วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปีที่27, ฉบับที่ 15, หน้า 37-42, มกราคม-มิถุนายน, 2554.

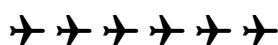
ตัวอย่างการอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์

- [6] ปริณทร เต็มญารศิริ, “การเตรียมและการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของถ่านกัมมันต์จากไผ่ตงและไผ่หมาจู,” วิทยานิพนธ์ วท.บ. (เคมี), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2551.

ตัวอย่างการอ้างอิงจากเว็บไซต์

- [9] บรรณกิจบรรจง ทองจาปา, “ประเภทของความสูญเสียเปล่า,” [Online]. Available: <http://onzonde.multiply.com/journal/item/61>. [Accessed: 7 พฤศจิกายน 2551]

4. การพิจารณาและประเมินผลบทความ บทความทุกเรื่องจะถูกพิจารณาและประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและการรับลงตีพิมพ์บทความนั้นต้องผ่านการประเมินให้ผ่านอย่างน้อย 2 ท่านขึ้นไป ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และคงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้
5. บทความที่ส่งตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศ จะต้องเป็นบทความที่ไม่ลอกเลียนบทความอื่นที่ตีพิมพ์แล้ว และเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน ซึ่งลิขสิทธิ์ของบทความต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศจะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของโรงเรียนนายเรืออากาศ ห้ามนำข้อความไปพิมพ์ซ้ำ เว้นเสียแต่จะได้รับอนุญาต (Citation) เป็นลายลักษณ์อักษร และความรับผิดชอบเนื้อหาของต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์นั้นจะต้องเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน
6. การส่งบทความ (PDF และ Microsoft Word) หนังสือรับรองก่อนตีพิมพ์ (ดาวน์โหลดได้ที่ bit.ly/33FL4iy) และผลตรวจการคัดลอกด้วยโปรแกรมที่น่าเชื่อถือ กรุณาส่งทาง Online Journal System (OJS) ของวารสารที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA>



Revised: Oct 14th, 2020



โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช ที่ตั้งดอนเมือง กรุงเทพมหานคร



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ NKRAFA JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Year 10 December 2022

Editorial Note	1
Content	3
Air Cadets' Receptive Skill Development for Cultivating Key Attributes for Military Careers <i>Primrata Jantarachotigul</i>	5
The Relationship between Mindset and Self-Efficacy in Cadets <i>Nuttaporn Kaitbanditkul</i>	20
The Relation Between Intra – Organizational Communication and Personnel's Operational Efficiency of Office of the President, Mahidol University <i>Chakrkrishna Bhangam</i>	33
Conflict Resolution through the Restorative Justice and Peaceful Resettlement by Thai Law Enforcement Authorities <i>Phongthon Thanyasiri</i>	45
A Study of Thai People's Online Shopping and Selling Behavior during the COVID-19 Crisis <i>Phusana Cheemai, Sakchai Rakputsa and Arewon Sutthipongpan</i>	60
Factors Influencing Creative Leadership of Bachelor of Science Program Students, Majoring in Aviation Safety Management, in the College of Aviation and Transportation, Sripatum University <i>Thanakorn Eiampan</i>	77
The Process of Creating a School Safety Culture to Prevent Student Bullying in the Kasetsart University Laboratory School Kamphaeng Saen Campus <i>Patcharapa Tantichuwet, Sumit Suwan, Witat Fakcharoenphol and Winai Poonsri</i>	92
Factors Influencing Travel Decision-Making on Dark Tourism in Thailand <i>Komsit Kianwatana, Chompunuch Chalosap and Sunita Kinkeaw</i>	106
The Influence of Motivation Factors in Selecting Tourist Destinations Reviewed by Youtubers via Social Media YouTube <i>Anan Chieochankitkan, Chongsuda Totharong and Thiparphorn Sawangpol</i>	118
Relationship Between Perceived Service Quality, Service Marketing Mix and Behavior Intention of Thai Customer Towards Premium Coffee Brands Purchasing in Bangkok Metropolitan Area <i>Nattapat Manirochana</i>	129
Journal Article Publishing Guidelines for Authors and Contributors	139