

# ศึกษาการใช้จ่ายภาครัฐกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

## A STUDY OF THE PUBLIC SPENDING AND ECONOMIC GROWTH OF THAILAND

กนกวรรณ อาร์โรโย<sup>1</sup>

บุญธรรม ราชรักษ์<sup>2</sup>

กาญจนา ธรรมมาวาท<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้จ่ายงบประมาณของภาครัฐบาลด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ ด้านการบริการชุมชนและสังคม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ปี พ.ศ. 2545 – 2560 ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (unit root test) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงคูลยภาพระยะยาว (cointegration) และประมวลผลความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares—OLS)

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป รายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ รายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม และตัวแปรตาม คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ที่นำมาใช้ในการคำนวณมีความนิ่ง หรือ stationary ณ ระดับ first different ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงคูลยภาพระยะยาว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนรายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ และรายจ่ายด้านการบริการชุมชนและ

คำสำคัญ (1) การใช้จ่ายภาครัฐ (2) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

\*บทความนี้เรียบเรียงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้จ่ายภาครัฐกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษารายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ  $-0.0271$  อธิบายได้ว่าเมื่อรัฐบาลเพิ่มรายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญในการอธิบาย รายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด อธิบายได้ว่าเมื่อรัฐบาลเพิ่มรายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม ร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ  $0.3939$  โดยมีระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 99 และรายจ่ายภาครัฐด้านการเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์รองลงมา อธิบายได้ว่าเมื่อรัฐบาลเพิ่มรายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ ร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ  $0.1031$  โดยมีระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 99

### Abstract

In this thesis, the researcher is concerned with public expenditures and economic growth in the Kingdom of Thailand (Thailand). As such, the researcher examines the effects on economic growth in Thailand of budget expenditures by the government in the aspects of general administration, the economy, and social and community services. Germane secondary data from the period between 2002 and 2017 were analyzed through applications of the unit root test and cointegration. Statistical relationships governing the data were processed using the ordinary least squares (OLS) method.

Findings are as follows: The independent variables—*viz.*, public expenditures in the aspects of general administration, the economy, social and community services—and the dependent variable, *viz.*, the gross domestic product (GDP)—were found to stationary at the first difference. The independent and dependent variables showed cointegration. In testing the relationship between the dependent variable of GDP and the independent variable of public expenditures in the aspect of general administration, it was found that the latter showed an inverse relationship with GDP. On the other hand, economic expenditures and expenditures for social and community services showed a direct relationship with GDP. The study showed that expenditures for general administration exhibited a coefficient of  $-0.0271$ . This can be explained by holding that if the government increased expenditures for general administration, it would exercise inverse effects on increases in GDP. However, this explanation does not yield statistical significance. In regard to expenditures in the aspect of social and community services, when considering the maximum coefficient, the following explanation can be provided: When the government increases expenditures in the aspect of social and community services at one percent, GDP would increase at  $0.3939$  percent at the statistically significant level of 99 percent. The coefficients for public expenditures in the

aspect of the economy can be explained as follows: When the government increases expenditures in the aspect of the economy at one percent, GDP would increase at 0.1031 percent at the statistically significant level of 99 percent.

## บทนำ

หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ คือการสร้างสวัสดิการทางเศรษฐกิจ และมาตรฐานการครองชีพทางสังคมที่ดีให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแก่ประชาชน รัฐบาล จึงกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งหมายถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้ที่สูงขึ้น สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นเครื่องมือสำคัญที่รัฐบาลใช้ในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจคือ นโยบายการคลัง

นโยบายการคลัง เป็นเครื่องมือหลักที่รัฐบาลใช้ในการกระจายความเป็นธรรม จำแนกออกเป็นนโยบายออกเป็น 2 ประการ คือ นโยบายด้านรายได้ (public revenues policy) และนโยบายด้านรายจ่าย (public expenditure policy) เมื่อพิจารณาระบบการคลังด้านรายได้ ภาษีอากรต่าง ๆ ที่รัฐบาลจัดเก็บจะทำให้รายได้ที่แท้จริงของครัวเรือนลดลง ในขณะที่การใช้จ่ายของรัฐบาลทำให้รายได้ที่แท้จริงของครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยการจัดทำงบประมาณรายรับและรายจ่ายของรัฐบาล เพื่อสร้างเสถียรภาพของการ ใช้จ่ายรวมของระบบเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม งบประมาณรายจ่ายจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการผลิตและการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ ลดความผันผวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่าการจัดทำงบประมาณรายรับและรายจ่ายของรัฐบาล เป็นเครื่องมือสำคัญของนโยบายการคลัง สำหรับการบริหารจัดการภาวะเศรษฐกิจและสังคม ให้มีความเข้มแข็ง และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ในการจัดทำรายจ่ายภาครัฐ หรือการจัดทำงบประมาณรายจ่ายรัฐบาล ได้มีนโยบาย และยุทธศาสตร์ ในการดำเนินการ รวมทั้งรัฐบาลยังมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อเป็นกรอบ แนวทาง และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน และประเทศชาติต่อไป โดยใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product:GDP) เป็นมาตรฐานวัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของการใช้จ่ายภาครัฐบาล จำแนกตามลักษณะงาน เป็นการแสดงงบประมาณรายจ่ายตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของรัฐบาล โดยยึดถือหลักการในการจำแนกรายจ่ายรัฐบาลของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งได้จำแนกการดำเนินงานของรัฐบาลตามวัตถุประสงค์อย่างกว้างขวางออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการบริหารทั่วไป ประกอบด้วย การบริหารทั่วไปของรัฐ การป้องกันประเทศ การรักษาความสงบภายใน การเศรษฐกิจ และการบริการชุมชนและสังคม

ประกอบด้วย การสิ่งแวดล้อม การเคหะชุมชน การสาธารณสุข การศาสนา วัฒนธรรมและนันทนาการ การศึกษา และการสังคมสงเคราะห์ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาผลของการใช้จ่ายงบประมาณของภาคีรัฐบาลด้านการบริหารทั่วไป การเศรษฐกิจและการบริการชุมชนและสังคม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

### สมมติฐานของการศึกษา

รายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ และด้านการบริการชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางเดียวกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาการใช้จ่ายของภาครัฐบาล โดยจำแนกตามลักษณะงานได้แก่ รายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป การเศรษฐกิจ และการบริการชุมชนและสังคม เพื่อหาความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2560 รวม 16 ปี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบผลของการศึกษาของการใช้จ่ายภาครัฐบาลด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ และด้านการบริการชุมชนและสังคม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

### ทฤษฎีและวรรณกรรม

**ทฤษฎีการใช้จ่ายภาครัฐบาลของวากเนอร์ (Adolph Wagner)** การที่ทางภาครัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจ โดยการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจมาก ผ่านการใช้จ่ายของภาครัฐบาล จะส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่ง Wagner (อ้างถึงใน Musgrave, 1969, pp. 73-74) ได้เสนอกฎการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้จ่ายของรัฐบาล (law of rising public expenditure) หรือ “Wagner’s law” อธิบายได้ว่าการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐบาล (expanding scale of state activity) จากการเหตุทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองนั้น ส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายภาครัฐบาลดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. รายจ่ายเพื่อการป้องกันประเทศ 2. รายจ่าย

เพื่อสร้างสวัสดิการสังคมประกอบด้วย 2.1 รายจ่ายด้านการบริหารงานทั่วไป 2.2 รายจ่ายด้านเศรษฐกิจ 2.3 รายจ่ายด้านการพัฒนาประชากรและสังคม เมื่อรัฐบาลต้องการ เร่งพัฒนาประเทศ เพื่อให้เกิดการขยายตัวของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลต้องลงทุนจัดหาปัจจัยพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมและรองรับการขยายตัวของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

**ทฤษฎีการใช้จ่ายภาครัฐบาลของมัสเกรฟ (Richard Abel Musgrave) R.A. Musgrave** (อ้างถึงใน ไกรยุทธ ชีรตยาคินันท์, 2523, หน้า 5) กล่าวว่ารัฐบาลมีบทบาทหน้าที่ทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหลักดังต่อไปนี้ 1. หน้าที่การจัดสรรทรัพยากร (allocation) โดยกำหนดว่ารัฐบาลจะจัดหาสินค้าหรือบริการอะไรบ้าง ในจำนวนเท่าไรและผลิตอย่างไร โดยมีเป้าหมายว่าการจัดสรรทรัพยากรนี้จะนำไปสู่การเพิ่มสวัสดิการสูงสุด 2. หน้าที่การกระจายรายได้ (distribution) เกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าสินค้าและบริการที่รัฐบาลจัดผลิตนั้นควรเป็นของประชาชนกลุ่มใดและในจำนวนเท่าใด โดยที่กรอบหน้าที่นี้เน้นที่การกระจายผลผลิตทั้งในเอกชนและภาครัฐบาล รวมทั้งการจัดรูปแบบการกระจายรายได้ ทั้งส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าเอกชนและบริการสาธารณะ 3. หน้าที่การรักษาเสถียรภาพ (stabilization) เกี่ยวข้องกับการรักษาเสถียรภาพของระดับราคาและลดความผันผวนของกิจกรรมเศรษฐกิจ โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมของรัฐบาลทั้งทางด้านรายจ่ายและรายรับ ทั้งนี้เพื่อจรรโลงบรรยากาศของเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจ 4. หน้าที่การสร้างความสำเร็จหรือพัฒนาการเศรษฐกิจ (growth and development) เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรในภาครัฐบาล และการจัดรูปแบบของการกระจายรายได้ ตลอดจนการใช้มาตรการเพื่อโน้มน้าวการจัดสรรทรัพยากรในภาคเอกชน ในลักษณะที่จะสร้างความเจริญให้แก่ระบบเศรษฐกิจมากที่สุด และยังผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่

สำหรับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่ทำการศึกษา 2 ท่าน ประกอบด้วย

(1) ภีรภา จุฑาเศรษฐกุล (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รายจ่ายงบประมาณกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย (2) สุรศักดิ์ คอกไม้ (2554) ศึกษาเรื่อง รายจ่ายภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการใช้งบประมาณ โดยเฉพาะในด้านการลงทุน และศึกษาความสัมพันธ์ของรายจ่ายภาครัฐ และตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้ข้อมูลทศวรรษ 20 ปี มาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเชิงเส้นในรูปสมการถดถอยเชิงซ้อน และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares-OLS) โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การสะสมทุนถาวรสุทธิ (K) จำนวนผู้มีงานทำ (L) และการใช้จ่ายลงทุนภาครัฐ (G), รายจ่ายประจำของภาครัฐ (CUR) รายจ่ายลงทุนของภาครัฐ (CAP) การลงทุนของภาคเอกชน (I) จำนวนผู้มีงานทำ (N) และมูลค่าการส่งออก (E) โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา (secondary time series data) เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2560 รวม 16 ปี โดยรวบรวมข้อมูลสถิติเผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ website ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะและโครงสร้างรายจ่ายภาครัฐ จำแนกตามลักษณะงานซึ่งประกอบด้วย รายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ และด้านการบริการชุมชนและสังคม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ และด้านการบริการชุมชนและสังคม ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้เทคนิคทาง เศรษฐมิติด้วยวิธีการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (unit root test) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (cointegration) และประมวลผลความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares --OLS)

## ผลการศึกษา

จากการเปรียบเทียบงบประมาณรายจ่ายกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2560 เป็นเวลา 5 ปีโดยงบประมาณรายจ่ายมีการใช้จ่ายที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 มีการใช้จ่ายงบประมาณน้อยที่สุด จำนวน 2,400,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2560 มีการใช้จ่ายงบประมาณสูงสุด จำนวน 2,923,000 บาท ในส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ระหว่างปีที่ศึกษา มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี 2560 มีมูลค่าสูงสุด จำนวน 10,206,516 ล้านบาท ส่วนปี 2556 มีมูลค่าต่ำสุด จำนวน 9,142,088 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับการใช้จ่ายงบประมาณในปีเดียวกัน โดยตั้งแต่ปี 2556 -2560 รวม 5 ปี มีการจัดสรรงบประมาณจำนวน 13,199,000 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 2,639,800 บาท โดยมีการจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 543,000 ล้านบาท ในส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รวม 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556 – 2560 รวมมูลค่า

จำนวน 47,914,719 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ จำนวน 9,582,944 ล้านบาท โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ จำนวน 260,736 ล้านบาท

จากการเปรียบเทียบงบประมาณรายจ่ายจำแนกตามลักษณะงาน และแสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของงบประมาณรายจ่าย ระหว่างปี พ.ศ. 2556 -2560 เป็นระยะเวลา 5 ปี พบว่ารายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม มีปริมาณการได้รับจัดสรรสูงสุด รองลงมาคือรายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป และรายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ ตามลำดับ โดยรายจ่ายทั้ง 3 ด้านมีแนวโน้มการได้รับการจัดสรรที่สูงสุด โดยในช่วงปี 2556 – 2560 รายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม ได้รับการจัดสรรทั้งหมด จำนวน 5,604,729.9 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 1,120,946.0 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 43.3 รายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป ได้รับการจัดสรรทั้งหมด จำนวน 47,22,842.9 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 944,568.6 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 35.7 ของเงินงบประมาณ รายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ ได้รับการจัดสรรทั้งหมด จำนวน 2,771,427.2 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 554,285.4 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 21.0 ของวงเงินงบประมาณ

แสดงการเปรียบเทียบงบประมาณ รายจ่ายลงทุน แยกตามงบประมาณแยกตามลักษณะงาน ระหว่างปี พ.ศ. 2556 -2560 เป็นระยะเวลา 5 ปี พบว่ารายจ่ายตามลักษณะงาน ซึ่งได้แก่รายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ และด้านการบริการชุมชนและสังคม พบว่ารายจ่ายลงทุนด้านการเศรษฐกิจ มีปริมาณการได้รับจัดสรรสูงสุด รองลงมาคือรายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม และรายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป ตามลำดับ โดยรายจ่ายทั้ง 3 ด้านมีแนวโน้มการได้รับการจัดสรรที่สูงสุด โดยในช่วงปี 2556 – 2560 รายจ่ายด้านการเศรษฐกิจได้รับการจัดสรรทั้งหมด จำนวน 1,241,178.4 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 248,235.7 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 9.4 ของเงินงบประมาณ ต่อมารายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคมได้รับการจัดสรรทั้งหมด จำนวน 665,207.5 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 133,041.5 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 5.0 ของวงเงินงบประมาณ และรายจ่ายด้านการบริหารทั่วไปได้รับการจัดสรรทั้งหมด จำนวน 657,995.5 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 131,599.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 ของวงเงินงบประมาณ

การศึกษาเรื่องการใช้จ่ายภาครัฐกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป (GEN) ด้านการเศรษฐกิจ (ECO) และด้านการบริการชุมชนและสังคม (SOC) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยนำแบบจำลองทางเศรษฐมิติมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาได้แก่ Unit Root Test, Cointegration และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares – OLS) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) พบว่าข้อมูลมีลักษณะ Stationary ที่ระดับของข้อมูลในรูปผลต่างครั้งที่ 1 (At First Difference)

2. ความสัมพันธ์เชิงคูลยภาพระยะยาว (cointegration) ผลการทดสอบพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป (GEN) ด้านการเศรษฐกิจ (ECO) และด้านการบริการชุมชนและสังคม (SOC) มีความสัมพันธ์เชิงคูลยภาพในระยะยาว ซึ่งจากผลการทดสอบ cointegration

ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี “Granger Representation Theorem” ที่ว่าความคลาดเคลื่อน (Residual) ที่เบี่ยงเบนออกจากคุณภาพของช่วงเวลาหนึ่งๆ ในระยะสั้นจะค่อยๆ ปรับตัวโดยกลไกการแก้ไขความคลาดเคลื่อน (Error-Correction Mechanism) ให้น้อยลงเรื่อยๆ จนทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้

3. การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares—OLS) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป (GEN) รายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ (ECO) รายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม (SOC) พบว่าค่าของตัวแปรของรายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนรายจ่ายภาครัฐด้านการเศรษฐกิจ และรายจ่ายภาครัฐด้านการบริการสังคมและชุมชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares—OLS)

$$\text{LnGDP} = 9.5893 - 0.0271\text{LnGEN} + 0.1031\text{LnECO} + 0.3939\text{LnSOC}$$

(-0.4535)                      (1.3933)\*\*                      (4.1289)\*\*\*

$$R \text{ squared } (R^2) = 0.9565 \qquad \text{Adjust } R^2 \text{ squared} = 0.9456$$

$$\text{Standard Error} = 0.0398 \qquad \text{Durbin - Watson Test} = 2.1442$$

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า  $t$  statistic

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

\*\*นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กำหนดให้

GDP = ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ล้านบาท)

GEN = รายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป (ล้านบาท)

ECO = รายจ่ายภาครัฐด้านการเศรษฐกิจ (ล้านบาท)

SCO = รายจ่ายภาครัฐด้านการบริการชุมชนและสังคม (ล้านบาท)

$\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  = ค่าคงที่



จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระ คือการใช้จ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจ และด้านการบริการชุมชนและสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ร้อยละ 95.65 ( $R^2 = 0.9565$ ) ค่าสถิติ Durbin – Watson = 2.1442 เป็นช่วงที่ยอมรับได้ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์เชิงอนุกรมเวลา (Autocorrelation) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม เท่ากับ 0.0398 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ดังนี้

1. รายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการเพิ่มรายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป ทำให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น มีผลทำให้การลงทุนของภาคเอกชนลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นน้อยกว่าที่ควรจะเป็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.0271 อธิบายได้ว่าการเพิ่มรายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่ผลในการอธิบายผล

2. รายจ่ายภาครัฐด้านการเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.1031 อธิบายได้ว่าเมื่อรัฐบาลเพิ่มรายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ ร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1031 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95

3. รายจ่ายภาครัฐด้านการบริการชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.3939 อธิบายได้ว่าเมื่อรัฐบาลเพิ่มรายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม ร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3939 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 99

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากการศึกษาการใช้จ่ายภาครัฐและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ทราบว่ารายจ่ายด้านการบริหารทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อธิบายได้ว่าการเพิ่มรายจ่ายภาครัฐด้านการบริหารทั่วไปมีผลความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนรายจ่ายด้านการเศรษฐกิจ และรายจ่ายด้านการบริการชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ในการบริหารประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารประเทศ

2. ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ เมื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามากำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ในการบริหารประเทศแล้ว ในทางปฏิบัติก็จะดำเนินการจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมกับนโยบายของทางรัฐบาล

เพื่อให้งบประมาณจัดสรรลงไปยังหน่วยงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์ของรัฐบาล

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป กรณีเพิ่มเติมในส่วนของรายจ่ายภาครัฐตามลักษณะงาน ได้แก่รายจ่ายด้านการบริหารทั่วไป ด้านการเศรษฐกิจและด้านการบริการชุมชนและสังคม ซึ่งเดิมใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2560 โดยสามารถเพิ่มช่วงเวลาที่ต้องการศึกษาเพิ่มขึ้นได้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น กรณีต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรายจ่ายภาครัฐที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สามารถแยกรายจ่ายด้านการลงทุน และหรือรายจ่ายประจำของแต่ละลักษณะงานออกมาศึกษาเพื่อผลของการศึกษาที่ความชัดเจนมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการแยกรายจ่ายย่อยอื่นๆ ของงบประมาณแต่ละลักษณะงานมาศึกษา เพื่อศึกษารายจ่ายว่ารายจ่ายย่อยตัวใดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ กรณีต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สามารถนำตัวแปรอื่นๆ มาใช้เพื่อการศึกษาได้ เช่น การนำเข้า การส่งออก การลงทุนภาคเอกชน เป็นต้น โดยสามารถใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติอื่น ๆ เพื่อใช้ในการทดสอบ เช่น การทดสอบสมมติฐานเชิงเป็นเหตุเป็นผล (Granger causality test) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดเป็นเหตุเป็นผลกัน

### เอกสารอ้างอิง

- ไกรยุทธ ชีรตยาสินันท์. (2523). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช
- ณัชชา เมืองแสน. (2555). *ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวระหว่างการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญธรรม ราชรักษ์. (2538). *การคลังว่าด้วยการกระจายความเป็นธรรม*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประยงค์ มีชัย. (2554). *การวิเคราะห์ผลการใช้จ่ายการลงทุนภาครัฐต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิริภา จุฑาเศรษฐกุล. (2552). *การวิเคราะห์รายจ่ายงบประมาณกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชัย ริมวิทยากร. (2558). *การพัฒนาเศรษฐกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนทร ราชวงศ์ศึก. (2553). *การบริหารการคลัง*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุชาดา พิทักษ์มงคล. (2554). *ผลกระทบของค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของภาครัฐต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- สุรศักดิ์ คอกไม้. (2554). *รายจ่ายภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำนักงานประมาณ. (2552). *เอกสารงบประมาณ*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bb.go.th/topic-detail.php?id=2598&mid=311>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม*. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560, จาก [http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp\\_page](http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page)
- Musgrave, R. A. (1969). *Fiscal systems*. New Haven and London: Yale University Press.

ผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกที่มีต่อพลังสุขภาพจิต  
ของเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด

The Effects of a Positive Thinking Enhancement Program on  
the Resilience Quotient of Juvenile Delinquents

ณัฐนันท์ พิมพาทย์<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi experimental research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด ด้วยวิธีการใช้แบบแผนการทดลองแบบมีกลุ่มควบคุม มีการทดสอบก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และระยะติดตามผล 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิดตามคำสั่งศาลเยาวชนและครอบครัวที่กำหนดให้เด็กที่มีมีอายุ 7-18 ปี ได้รับการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2560 และอยู่ในความดูแลของโรงเรียนฟ้าใสวิทยา ที่ได้รับการทดสอบพลังสุขภาพจิต (RQ) แล้วมีผลการประเมินพลังสุขภาพจิต (RQ) ต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด คือ มีค่าคะแนนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 55 คะแนน จำนวน 20 คน แล้วสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับฉลากแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 10 คน และกลุ่มควบคุม 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย (1) แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล (2) แบบประเมินพลังสุขภาพจิต ซึ่งใช้ แบบประเมินพลังสุขภาพจิต (RQ) ที่ดัดแปลงจากแบบประเมินของเฮวานาญ พลิตนทเกียรติ, สมพร อินทร์แก้ว และกาญจนา วณิชรมณีย์ (2555) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อและ (3) โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก เป็นกิจกรรมกลุ่มที่ใช้เพื่อการส่งเสริมพลังสุขภาพจิต ประกอบด้วย (1) กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพลังใจ 4 กิจกรรม (2) กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพลังใจ 3 กิจกรรม และ (3) กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพลังใจ 3 กิจกรรม โดยมีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้ (1) เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างความคิดเชิงบวก (2) เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วม โปรแกรม

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาคลินิกและชุมชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เสริมสร้างความคิดเชิงบวก และ (3) เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตในระยะหลังการทดลองและในระยะติดตามผล 1 เดือนไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนพลังสุขภาพจิตของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมและทดสอบสมมติฐานโดยการใช่  $t$  test แบบสองกลุ่มสัมพันธ์ (two- paired samples  $t$  test) ในการทดสอบก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผลของกลุ่มทดลองและทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ในช่วงก่อนการทดลอง หลังการทดลองด้วยการใช้  $t$  test แบบสองกลุ่มอิสระ (two-independent samples  $t$  test )

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วม โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิต สูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วม โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตในระยะหลังการทดลองและในระยะติดตามผล 1 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**คำสำคัญ** โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก/พลังสุขภาพจิต/เด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด

## ABSTRACT

In this quasi-experimental research investigation, the researcher determines the effects of a positive thinking enhancement program on the resilience quotient (RQ) of selected juvenile delinquents.

Using the purposive sampling method, the researcher collected a sample population of juvenile delinquents who had been ruled by judgments of Juvenile and Family courts to be juvenile delinquents and who were between seven and eighteen years of age. These subjects were attending primary and lower secondary school at Fasai Witthaya School in the academic year 2017.

These juvenile delinquents were given an RQ test. If their RQ was less than the set standard of 55, they became members of the sample population. Using the simple random sampling method through the drawing of lots, two groups of ten members each were constituted by the researcher. One group was designated the experimental group and the other group the control group. The experimental plan was to administer a pretest, a post test, and a one-month follow-up test.

The research instruments consisted of the following:

(1) A personal information form; (2) an RQ evaluation form adapted from the evaluation form developed by Yaowanat Phalitnonkiat (2012) consisting of 20 items; and (3) a positive thinking enhancement program for group activity used to enhance RQ. This program consisted of four endurance enhancement activities, three resolution enhancement activities, and three struggle enhancement activities.

The researcher framed three research hypotheses as follows:

(1) Juvenile delinquents participating in the positive thinking enhancement program would exhibit a higher RQ at the completion of the program than prior to its commencement.

(2) Juvenile delinquents who participated in the program would evince higher RQs than those who did not participate.

(3) Juvenile delinquents who participated in the program would not display differences in RQ after the completion of the program and at the one-month follow-up period.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of mean ( $M$ ) and standard deviation ( $SD$ ). These data were RQ scores for the experimental group and the control group, respectively.

In hypotheses testing, the researcher employed the two-paired samples  $t$  test technique for the pretest and posttest and for the follow-up period for the experimental group. Utilizing the two-independent samples  $t$  test technique, the researcher tested the differences between the experimental group and the control group prior to the commencement of the experiment and after its completion.

Findings are as follows:

1. The juvenile delinquents participating in the program exhibited RQs at a higher level after the completion of the program than prior to its commencement at the statistically significant level of .01.

2. The juvenile delinquents who participated in the program evinced higher RQs than those who did not participate at the statistically significant level of .01.

3. The juvenile delinquents who participated in the program did not display differences in their RQs after the completion of the experiment and at the one-month follow-up period at the statistically significant level of .01.

**Keywords**      The Positive Thinking Enhancement Programs/Resilience Quotient/Children and Juvenile Delinquency

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการยุติธรรม ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 35,049 ราย ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 34,276 ราย ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 36,763 ราย ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 36,537 รายและในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 33,121 ราย (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2559) สะท้อนถึงแนวโน้มที่เด็กและเยาวชนจะกระทำความผิดเพิ่มมากขึ้น และอายุของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดลดน้อยลง ทั้งนี้การที่เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ที่กระทำความผิด หากวิเคราะห์สาเหตุแล้ว เราอาจต้องมองไปหาหน่วยเล็กที่สุดสำหรับเด็กและเยาวชน นั่นก็คือ ครอบครัวเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิดส่วนใหญ่ มักมีปัญหาเริ่มมาจากครอบครัวในด้านต่าง ๆ เช่น ครอบครัวแตกแยก การใช้ความรุนแรง ขาดความอบอุ่น (อรรถพล ธรวิโรจน์ , 2557, หน้า 3) ซึ่งทำให้เกิดความคิดในเชิงลบสำหรับการดำรงชีวิตในสังคมขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถของบุคคลในการปรับตัว ปรับใจ เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤต และสามารถฟื้นตัวกลับมาดำเนินชีวิต ต่อไปได้เรียกว่ามี “พลังสุขภาพจิต” (Resilience Quotient) ที่ดี ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต (2552) ได้นำเสนอไว้ว่า การที่มีความคิดเชิงบวกจะนำไปสู่การมีพลังสุขภาพจิต หรือ RQ ซึ่งย่อมาจาก Resilience Quotient คือ ความสามารถทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลที่สามารถยืดหยุ่น ปรับตัว ฟื้นฟูสภาพอารมณ์และจิตใจได้อย่างรวดเร็วภายหลังเหตุการณ์วิกฤติหรือสถานการณ์ ที่ยากลำบาก เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลที่สามารถรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคไปได้โดยไม่จมอยู่กับความทุกข์ และดำเนินชีวิตต่อไปให้มีความสุข เสริมสร้างเสริมพลังใจให้เข้มแข็งแกร่งกว่าเดิม ประกอบด้วย พลังสำคัญอยู่ 3 ส่วน คือ (1) พลังอดีต เป็นความสามารถทนทานต่อภาวะกดดัน จัดการกับความเครียดได้ดี ควบคุมอารมณ์ได้ ยึดมั่นกับทุกสถานการณ์ มีความเข้มแข็งทางจิตใจ (2) พลังอดีต คือมีศรัทธาและกำลังใจที่ดี เชื่อว่าสิ่งเลวร้ายต่าง ๆ ย่อม ผ่านพ้นไปได้ สามารถให้กำลังใจตัวเอง และรับกำลังใจจากคนรอบข้างได้ (3) พลังสู้ สู้กับปัญหาอุปสรรค สามารถแก้ไขและหาทางออกได้อย่างเหมาะสม ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ได้ ทั้งนี้ เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดและถูกดำเนินคดี โดยศาลเยาวชนและครอบครัวมีคำสั่งให้มาศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนฟ้าสีวิทยาศาสตร์ เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ประสบกับปัญหาในชีวิต ขาดพลังสุขภาพจิตทำให้เลือกทางเดินผิด ด้วยการกระทำความผิดกฎหมาย และเมื่อต้องถูกจำกัดอิสรภาพ พลังสุขภาพจิตยิ่งลดน้อยถอยลง และหากเด็กและเยาวชนมองโลกในด้านลบ จะยิ่งทำให้สถานการณ์เลวร้ายลง ไม่สามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจให้สามารถดำรงชีวิตต่อไปในทิศทางที่ดีได้ (ศิริชัย กมลบาล, 2554, หน้า 2) การส่งเสริมให้เยาวชนเป็นบุคคลมองโลกในด้านบวก เกิดความเข้าใจและมองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีสติ ก็จะสามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจให้เข้มแข็ง และต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคที่ต้องเผชิญต่อไปได้ การรู้จักควบคุมกระบวนการคิด ความรู้สึก และการกระทำของตนเองไปในทางบวกนั้นจะช่วยให้คนเรามีรูปแบบการรับรู้และการคิด ไปในทางที่ดีเกิด ความเข้าใจ และมองสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างมีสติ จึงทำให้มีพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม

ดีงาม และสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้คนเราเกิดการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิภา แก้วศรีงาม, 2547, หน้า 76) ซึ่งสอดคล้องกับ เทอดศักดิ์ เดชคง (2547) กล่าวว่า การเลี้ยงดูของพ่อแม่ ประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนการเรียนรู้ทางสังคมที่ผ่านมามีผลต่อการคิดเชิงบวกทั้งสิ้น ทั้งนี้ บุคคลสำคัญที่ช่วยให้เด็กเกิดการคิดเชิงบวก คือ พ่อแม่ และครู ซึ่งต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ (1) ทำคนให้เป็นแบบอย่างความคิดเชิงบวก (2) ให้คำแนะนำและคำวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปรับปรุงพัฒนาและ (3) ให้การสนับสนุนและเสริมสร้างความคิดเชิงบวกให้กับลูกและลูกศิษย์เพื่อให้เกิดการคิดเชิงบวกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างก็คือตัวเด็กเองที่ต้องมีการคิดเชิงบวก ต่อตนเอง สังคม และคนรอบข้าง สามารถยอมรับต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตัวเองได้

จากข้อมูลดังกล่าวถึงในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกเพื่อสร้างพลังสุขภาพจิตในเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด ให้เกิดความเข้าใจ และการยอมรับได้ทั้งผลด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้น สามารถสร้างกำลังใจที่จะต่อสู้กับปัญหาที่ผ่านเข้ามาในชีวิตโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีมุมมองว่าปัญหาทุกอย่างมีทางออก มองเห็นโอกาสในการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จในชีวิตอย่างมีความสุขต่อไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ประสบกับภาวะความอ่อนแอทางด้านจิตใจ และดำรงชีวิตบนพื้นฐานความคิดในเชิงลบ ขาดความเชื่อมั่นในตนเองในการคิดและตัดสินใจ จึงเป็นกลุ่มที่ควรได้รับการปรับทัศนคติและการปรับวิธีคิดเพื่อให้สามารถแก้ไขสิ่งที่ผิดพลาด หรือการกระทำที่ผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีกด้วยการเสริมสร้างความคิดเชิงบวกให้เกิดขึ้นเพื่อพัฒนาพลังสุขภาพจิตของบุคคลเพื่อใช้เป็นเกราะป้องกันตนเองให้สามารถดำรงชีวิตต่อไปในสังคมบนวิถีครรลองที่เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด

### นิยามศัพท์

1. ความคิดเชิงบวก (positive thinking) หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีหลักการ มีเหตุผล มีความรู้สึกและความเข้าใจในการกระทำของตนเองที่นำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างมีสติ มีกำลังใจที่จะต่อสู้กับปัญหาที่ผ่านเข้ามาในชีวิตโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มองว่าปัญหาทุกอย่างมีทางออก มองเห็นโอกาสในการแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จในชีวิตอย่างมีความสุข

2. โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก หมายถึง กิจกรรมสำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการปรับอารมณ์ ความคิดเพื่อสามารถทนต่อแรงกดดันต่างๆ สามารถเพิ่มความหวัง การเติมมิตร เพื่อให้มีคนที่เราไว้วางใจได้ปรึกษาและการเติมจิตใจให้กว้าง เพื่อเปิดมุมมองที่จะเอื้อให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ



ได้ อย่างมีความหวังและกำลังใจ และเสริมสร้างความสามารถในการปรับการกระทำ/พฤติกรรม เพื่อปรับความคิดให้เป็นปกติ สามารถแก้ปัญหาและ อุปสรรคและการปรับเป้าหมายชีวิตเพื่อ เกิดการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถต่อสู้เอาชนะอุปสรรคโดยในการทำโปรแกรมได้พิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ กิจกรรม เนื้อหา วิธีดำเนินการ และการประเมินผล ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพลังใจ 4 กิจกรรม (2) กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพลังใจ 3 กิจกรรม และ(3) กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพลังใจ 3 กิจกรรม

3. พลังสุขภาพจิต หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับอารมณ์และจิตใจของบุคคล โดยอาศัยความยืดหยุ่น และการปรับตัว ในการฟื้นฟูสภาพอารมณ์และจิตใจได้อย่างรวดเร็วภายหลังเหตุการณ์วิกฤติหรือสถานการณ์ที่ยากลำบาก สามารถรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พลิกวิกฤติให้เป็น โอกาส ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคไปได้โดยไม่จมอยู่กับความทุกข์ ดำเนินชีวิตต่อไปให้มีความสุข และเสริมสร้างเสริมพลังใจให้เข้มแข็งแกร่งกว่าเดิม ได้ใช้แบบประเมินพลังสุขภาพจิต ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งพลังสุขภาพจิตเป็น 3 ด้าน ได้แก่ พลังใจ พลังใจ และพลังใจ

4. พลังใจ หมายถึง ความสามารถในการทนต่อแรงกดดัน โดยมีเทคนิค หรือกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านนี้ คือ การปรับอารมณ์ และความคิด

5. พลังใจ หมายถึง ความสามารถในการทำให้ตนเองมีความหวังและกำลังใจ โดยมีเทคนิค หรือกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านนี้ คือ การเสริมศรัทธา ด้วยการเพิ่มความหวัง การเติมมิตร เพื่อให้มีคนที่เราไว้ใจได้ปรึกษาและการเติมจิตใจให้กว้าง เพื่อเปิดมุมมองที่จะเอื้อให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ได้

6. พลังใจ หมายถึงความสามารถในการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค โดยมีเทคนิค หรือกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านนี้ คือ ปรับการกระทำ/ พฤติกรรม เพื่อปรับความคิดให้เป็นปกติ สามารถแก้ปัญหา อุปสรรค และการปรับเป้าหมายชีวิตเพื่อเกิดการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

#### ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิดตามคำสั่งศาลเยาวชนและครอบครัว ในความดูแลของโรงเรียนฟ้าใสวิทยา ซึ่งมีช่วงอายุ 7-18 ปี จำนวน 20 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 10 คน และกลุ่มควบคุม 10 คน เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกเป็นเวลา 4 สัปดาห์ จำนวน 10 ครั้ง ๆ ละ 60 นาที ที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด โดยใช้แบบประเมินพลังสุขภาพจิต 3 ด้าน คือ พลังใจ พลังใจ และพลังใจ ด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเชิงบวก ประกอบด้วย ความหมาย องค์ประกอบของความคิดเชิงบวก แนวทางการสร้างความคิดเชิงบวก (positive thinking) ความสำคัญของความคิดเชิงบวก วยร่นกับการคิดเชิงบวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดเชิงบวก และประโยชน์ของความคิดเชิงบวก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพลังสุขภาพจิต ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพลังสุขภาพจิต ความหมายของพลังสุขภาพจิต กลไกของพลังสุขภาพจิต องค์ประกอบของพลังสุขภาพจิต การประเมินพลังสุขภาพจิต การเสริมสร้างพลังสุขภาพจิต เทคนิค/กลยุทธ์การเสริมสร้างพลังสุขภาพจิต และประโยชน์ของพลังสุขภาพจิต

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำผิดของเยาวชน ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการกระทำ ความผิดของเด็กและเยาวชน สาเหตุแห่งการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยในต่างประเทศ จำนวน 3 เรื่อง และงานวิจัยภายในประเทศ จำนวน 10 เรื่อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกที่มีต่อพลังสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิด” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi experimental research) ใช้แบบแผนการทดลองแบบมีกลุ่มควบคุม มีการทดสอบก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และระยะติดตามผล 1 เดือน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิดตามคำสั่งศาลเยาวชนและครอบครัวที่มีอายุ 7-18 ปี ได้รับการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2560 ในความดูแลของโรงเรียนฟ้าใสวิทยา ที่ได้รับการทดสอบพลังสุขภาพจิต (RQ) แล้วมีผลการประเมินพลังสุขภาพจิตต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด คือ มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 24-48 คะแนน จำนวน 20 คน แล้วสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับสลากแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 10 คน กลุ่มควบคุม 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ คดี ประวัติการเสพสารเสพติด การศึกษา สถานภาพของพ่อแม่ ผู้เลี้ยงดู จำนวนพี่น้อง ปัญหาด้านพฤติกรรม และประสบการณ์รุนแรงในวัยเด็ก

2. แบบประเมินพลังสุขภาพจิต ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจวัดพลังสุขภาพจิต โดยใช้ แบบประเมินพลังสุขภาพจิตที่ดัดแปลงจากแบบประเมินของ เยาวนาฏ ผลิตนนท์เกียรติ,

สมพร อินทร์แก้ว และกาญจนา วณิชรมณีย์ (2555) ประกอบด้วยข้อคำถามด้านพลังฮึด พลังฮึด และพลังสู้ จำนวน 20 ข้อ

3. โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกเป็นกิจกรรมกลุ่มที่ใช้เพื่อการส่งเสริมพลังสุขภาพจิตซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามองค์ประกอบของพลังสุขภาพจิต 3 ส่วน คือ (1) พลังฮึด คือ เป็นความสามารถในการปรับอารมณ์ และความคิดเพื่อให้สามารถทนต่อแรงกดดัน โดยมีเทคนิค หรือกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านนี้ คือ การปรับอารมณ์ และความคิด (2) พลังฮึด คือ ความสามารถในการเติมศรัทธา ด้วยการเพิ่มความหวัง การเติมมิตร เพื่อให้มีคนที่เราไว้ใจได้ปรึกษาและการเติมจิตใจให้กว้าง เพื่อเปิดมุมมองที่จะเอื้อให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ได้ อย่างมีความหวังและกำลังใจ โดยมีเทคนิค หรือกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านนี้ คือ การเติมศรัทธา ด้วยการเพิ่มความหวัง การเติมมิตร เพื่อให้มีคนที่เราไว้ใจได้ปรึกษาและการเติมจิตใจให้กว้าง เพื่อเปิดมุมมองที่จะเอื้อให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ได้ (3) พลังสู้ คือ ความสามารถในการปรับการกระทำ/ พฤติกรรม เพื่อปรับความคิดให้เป็นปกติ สามารถแก้ปัญหาและ อุปสรรคและการปรับเป้าหมายชีวิตเพื่อ เกิดการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถต่อสู้เอาชนะอุปสรรคโดยมีเทคนิค หรือกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านนี้ คือ ปรับการกระทำ/ พฤติกรรม เพื่อปรับความคิดให้เป็นปกติ สามารถแก้ปัญหาและ อุปสรรคและการปรับเป้าหมายชีวิตเพื่อเกิดการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยทำการทดสอบพลังสุขภาพจิตก่อน ในครั้งแรก และดำเนินการทดลอง โดยการใช้โปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกเป็นเวลา 4 สัปดาห์ จำนวน 10 ครั้ง ๆ ละ 60 นาที ส่วนกลุ่มควบคุมก็ดำเนินกิจกรรมไปตามปกติ หลังการทดลองเสร็จสิ้น ผู้วิจัยให้กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทำแบบทดสอบพลังสุขภาพจิตอีกครั้ง เพื่อเก็บคะแนนหลังการทดลอง และระยะติดตามผลภายหลังการทดลอง 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนนพลังสุขภาพจิตของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมและทดสอบสมมติฐานโดยการใช้  $t$  test แบบสองกลุ่มสัมพันธ์ (two- paired samples  $t$  test) ในการทดสอบก่อนการทดลอง หลังการทดลองและระยะติดตามผลของกลุ่มทดลองและทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ในช่วงก่อนการทดลอง หลังการทดลองด้วยการใช้  $t$  test แบบสองกลุ่มอิสระ (two-independent samples  $t$  test )

### สรุปผลการวิจัย

1. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า มีพลังสุขภาพจิตด้านพลังฮึดเพียงด้านเดียวที่เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิด

เชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิต สูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าพลังสุขภาพจิต 2 ด้าน คือด้านพลังฮึดและด้านพลังสู้เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตในระยะหลังการทดลองและในระยะติดตามผล 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า พลังสุขภาพจิตในด้านพลังฮึดและด้านพลังฮึดเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกในระยะหลังการทดลองและในระยะติดตามผล 1 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่คะแนนเฉลี่ยพลังสุขภาพจิตด้านพลังสู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การอภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1 เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างความคิดเชิงบวก**

จากการศึกษา พบว่า เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีคะแนนเฉลี่ยพลังสุขภาพจิตในภาพรวมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีพลังสุขภาพจิตด้านพลังฮึดเพียงด้านเดียวที่เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า โปรแกรมมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความคิดเชิงบวกของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ซึ่งการมองในแง่บวก เป็นมุมมองของบุคคลที่มองเห็นสถานการณ์ที่ต้องเผชิญที่เป็นปัญหาและอุปสรรคนั้นมีสิ่งที่ดีให้ได้เรียนรู้ควบคู่กันไป และมุมมองที่ว่าในสถานการณ์ลบก็จะทำให้เกิดการคิดอย่างมีหลักการและเหตุผลเกี่ยวกับทุก ๆ สิ่งในชีวิต ในทางที่จะสร้างความรู้สึที่ดี ความพึงพอใจ และเป็นสุขให้กับอารมณ์ความคิดของตนเอง โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านที่เกี่ยวข้องกับตนเอง คือ มองเห็นสิ่งดี ๆ และความสามารถของตนเองมากกว่าข้อบกพร่อง

คิดว่าตนเองก็สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีไม่น้อยไปกว่าคนอื่น และด้านที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ คือ สามารถมองหาสิ่งดี ๆ จากปัญหาที่เกิดขึ้นมองเห็นโอกาส ในการแก้ปัญหามากกว่าจะใส่ใจกับอุปสรรคที่เกิดขึ้น

คิดหาประโยชน์จากปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้แล้วนำไปสู่ความสามารถในการจัดการกับอารมณ์และจิตใจของบุคคล โดยอาศัยความยืดหยุ่น และการปรับตัว ในการฟื้นฟูสภาพอารมณ์และจิตใจได้อย่างรวดเร็วภายหลังเหตุการณ์วิกฤติหรือสถานการณ์ที่ยากลำบาก สามารถรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พลิก

วิกฤตให้เป็นโอกาส ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคไปได้โดยไม่จมอยู่กับความทุกข์ ดำเนินชีวิตต่อไปให้มีความสุข และเสริมสร้างเสริมพลังใจให้เข้มแข็งแกร่งกว่าเดิมกว่าอีกนัยหนึ่งก็คือ โปรแกรม หรือกิจกรรมต่าง ๆ ถือได้ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อความเข้มแข็งของเด็กและเยาวชนด้วย โดยลักษณะนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา อรหันตา (2556) ที่ได้ศึกษาผลของโปรแกรมความคิดเชิงบวกที่มีต่อความเข้มแข็งทางจิตใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมความคิดเชิงบวก กลุ่มทดลองมีคะแนนความเข้มแข็งทางจิตใจสูงกว่าก่อนการทดลอง และกลุ่มทดลองมีคะแนนความเข้มแข็งทางจิตใจสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่าเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีคะแนนเฉลี่ยพลังสุขภาพจิตในภาพรวมสูงกว่าก่อนเข้าร่วม โปรแกรมการเสริมสร้างความคิดเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งในด้านพลังฮึดและด้านพลังสู้ นั้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างพลังคิดเชิงบวก แต่ยังไม่ส่งผลกระทบต่อทางสถิติ โดยอาจกล่าวได้ว่าเด็กและเยาวชนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเด็กที่เป็นผู้กระทำผิดจึงทำให้การจะเสริมสร้างความคิดเชิงบวกให้เกิดขึ้นนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มการทำกิจกรรมให้บ่อยครั้งมากขึ้นเพื่อให้เด็กเกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทำให้เด็กมีสมาธิสามารถที่จะเพิ่มพลังสุขภาพจิตในด้านฮึดและด้านสู้ขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 2 เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตสูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก**

จากการศึกษา พบว่า เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยพลังสุขภาพจิตในภาพรวมสูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า พลังสุขภาพจิต 2 ด้าน คือด้านพลังฮึดและด้านพลังสู้เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัชดา อรหันตา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาผลของโปรแกรมความคิดเชิงบวกที่มีต่อความเข้มแข็งทางจิตใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมความคิดเชิงบวก กลุ่มทดลองมีคะแนนความเข้มแข็งทางจิตใจสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า คะแนนความเข้มแข็งทางจิตใจจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการ หรือกิจกรรมที่ได้รับ และความคิดเชิงบวกมีผลต่อความเข้มแข็งทางจิตใจ ทำให้ผู้ที่ไม่ผ่านโปรแกรมมีคะแนนน้อยกว่า หรือไม่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงโปรแกรมอื่นๆ ด้วยทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก มีผลต่อพลังสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนและถือเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นของบุคคลเกิดความคิดเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของสิรินยา จิระเจริญพงศ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเชิงบวกของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 11 และผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเชิงบวก เป็นสิ่งที่สามารถสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ทุกเพศทุกวัยและเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยจากตัวบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งความคิดเชิงบวกนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการมองโลกในแง่ดีทั้งกับตัวเอง ผู้อื่น รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ไปในทางที่ดีเสมอ รู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่มีคุณค่าเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง สำหรับโปรแกรมสร้างความคิดเชิงบวกจึงเป็น โปรแกรมที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาความคิดเชิงบวกของเด็กและเยาวชนที่กระทำผิดในการพัฒนาทักษะความคิดเชิงบวก เพื่อให้เกิดพลังสุขภาพจิตและพัฒนาตนเองสามารถกล้าเผชิญปัญหาต่าง ๆ และมีแนวทางในการแก้ปัญหาจนประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับสมพร อินทร์แก้ว และคณะ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของพลังสุขภาพจิต (resilience) มีความแตกต่างกันในแต่ละเชื้อชาติเพราะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างครอบครัว วัฒนธรรม รวมถึงศาสนาและความเชื่อและสอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต (2552) ในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิต ที่จะต้องมีเทคนิค/กลยุทธ์การเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตด้านพลังฮึด เพื่อให้ทนต่อแรงกดดัน โดยการปรับอารมณ์และความคิด พลังฮึด เพื่อให้มีความหวังและกำลังใจ โดยการเติมความศรัทธาเพิ่มความหวัง มีที่ปรึกษาและการเปิดมุมมองให้จิตใจ และพลังสู้ เพื่อให้สามารถต่อสู้เอาชนะปัญหาอุปสรรค โดยการปรับการกระทำ พฤติกรรมให้มีสติมีสมาธิและปรับเป้าหมายชีวิตให้มีความยืดหยุ่น โดยโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นจึงเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างพลังสุขภาพจิตในการผสมผสานเทคนิคและกลยุทธ์เพื่อให้เด็กและเยาวชนพัฒนาความคิดของตนเองสามารถกล้าเผชิญปัญหาต่าง ๆ และมีแนวทางในการแก้ปัญหาจนประสบความสำเร็จ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตด้านพลังฮึดและด้านพลังสู้สูงกว่าเด็กและเยาวชนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกในการวิจัยนี้ มีผลต่อการพัฒนาพลังฮึดและพลังสู้ของเด็กและเยาวชน ดังนั้น การที่เด็กและเยาวชนจะมีพลังฮึดและพลังสู้ จะต้องมีกิจกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นว่า ความคิดเชิงบวกทำให้เกิดพลังสุขภาพจิต ด้านพลังฮึด และพลังสู้ ดังนั้น การเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตให้ครบสมบูรณ์ทุกด้าน อาจต้องเพิ่มกิจกรรมด้านการสร้างเสริมพลังฮึดเพิ่มขึ้น
2. เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกมีพลังสุขภาพจิตในระยะหลังการทดลองและติดตามผลในระยะเวลา 1 เดือนในด้านพลังฮึดและด้านพลังฮึด สูงขึ้น แสดงว่า ผลของการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้คงอยู่ได้ และเพื่อให้สามารถคงอยู่ได้อย่างถาวร ควร

การขยายระยะเวลาของการติดตามผล และมีการทำกิจกรรมเป็นระยะๆ ตลอดจนเพิ่มกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการพัฒนาพลังสุขภาพจิตด้านพลังชีวิตต่อไป

3. การนำโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกไปใช้ สิ่งที่สำคัญที่ควรจะต้องมี คือ การสร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. แนวทางในการเสริมสร้างพลังสุขภาพจิตสำหรับเด็กและเยาวชนผู้กระทำความผิดและนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลศึกษาแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความคิดเชิงบวกเพื่อพัฒนาพลังสุขภาพจิตในเด็กและเยาวชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปขยายผลใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ดังนั้นโปรแกรมจะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพกับกลุ่มเป้าหมาย การมีสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย และเพิ่มกิจกรรมในโปรแกรมในส่วนของกิจกรรมละลายพฤติกรรม หรือการสร้างสัมพันธภาพ

#### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างเสริมความคิดเชิงบวก และส่งผลต่อการมีพลังสุขภาพจิตที่ดี โดยศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการนำไปใช้สำหรับการป้องกันปัญหาในกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต นอกเหนือจากกลุ่มเด็กที่กระทำความผิด เช่น กลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ กลุ่มที่ต้องการพลังใจ ความเข้มแข็ง

2. ควรมีการติดตามผลเพื่อศึกษาความยั่งยืนของความคิดเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการได้รับกิจกรรม เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา หรือปรับปรุงกิจกรรมให้เหมาะสม โดยมีการทดลองติดตามผลในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อศึกษาผลของความคงทนของโปรแกรมในการพัฒนาพลังสุขภาพจิตต่อไป

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการส่งเสริมพลังสุขภาพจิต ในด้านความคิดเชิงบวกมากขึ้น และสังเกตเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีแนวทางในการสร้างเสริมพลังสุขภาพจิตสำหรับประชากรกลุ่มต่าง ๆ

4. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ การเห็นคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ การอบรมเลี้ยงดูควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อม

#### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสุขภาพจิต. (2552). รายงานประจำปีกรมสุขภาพจิต ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน.

(2559). สถิติเด็กและเยาวชนกระทำความผิด. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.djop.go.th/stat/statbetween2008-2011>.

เทอดศักดิ์ เดชคง . (2547). มีดีบ้างไหม? กรุงเทพฯ: มติชน.

- นิภา แก้วศรีงาม. (2547, ธันวาคม). ความคิดเชิงบวก (positive thinking) ฟังคิดว่าทุกปัญหามีทางออก ไม่ใช่ทุกทางออกเป็นปัญหา. *วารสารวงการครู*, 1(12), 76-78.
- เขาวนาฏ ผลิตนนท์เกียรติ, สมพร อินทร์แก้ว และกาญจนา วณิชรมณีย์. (2555). การพัฒนาแบบประเมินพลังสุขภาพจิตสำหรับประชาชนวัยผู้ใหญ่อายุ 25-60 ปี. *วารสารจิตวิทยาคลินิก* 43(1), 10-15.
- รัชดา อรหันตา. (2556). ผลของโปรแกรมความคิดเชิงบวกที่มีต่อความเข้มแข็งทางจิตใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย กมลบาล. (2554). ผลการใช้โปรแกรมการช่วยเหลือตนเองโดยการฟังเพื่อพัฒนาความคิดเชิงบวกของวัยรุ่นที่พิการทางการมองเห็น. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริรญา จิระเจริญพงศ์. (2556). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการคิดเชิงบวก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 11. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพร อินทร์แก้ว, เขาวนาฏ ผลิตนนท์เกียรติ, ศรีวิภา เนียมสะอาด และสายศิริ ด่านวัฒนะ. (2552). เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี  $RQ$  พลังสุขภาพจิต. กรมสุขภาพจิต: นนทบุรี.
- อรรถพล ระวีโรจน์. (2547). ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคของนิสิตนักศึกษาคณะสัตวแพทยศาสตร์ชั้นปีที่ 6 ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชน  
ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting People's Online Jewelry Buying Decision  
In the province of Suphan Buri

จิตาภา ยอดศิริ<sup>1</sup>  
พนั ภัทรไชยยันต์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี และ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า จิวเวลรี โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีประสบการณ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีน้อยกว่า 1 ปี ใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่รับชมสินค้าจิวเวลรีออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีโดยมีความชื่นชอบ

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ในรูปแบบการนำเสนอที่สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีโดยพิจารณาจากข้อมูลสินค้ำิวเวลรีที่มีความชัดเจนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด รูปแบบ น้ำหนัก คุณภาพ และราคา การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีโดยเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ำิบนสื่อออนไลน์กับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรี โดยคำนึงถึงความเชื่อถือในข้อมูลสินค้ำิวเวลรีและผู้ประกอบการ ส่วนสินค้ำิวเวลรีส่วนใหญ่มาจากการซื้อผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีบนสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรสไม่พบความแตกต่าง

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้ำิวเวลรี ประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประเภทของสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้ำิวเวลรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้ำิวเวลรีไม่พบความแตกต่าง

การตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีบนสื่อออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้ำิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, สื่อออนไลน์

## ABSTRACT

In this survey research investigation, the researcher studies (1) the effects of demographical characteristics on the decision to purchase online jewelry. The researcher also investigates (2) exposure behavior vis-à-vis online media insofar as it exerts effects on the decision to purchase online jewelry in addition to considering (3) the marketing mix factors exerting effects on the decision to purchase online jewelry.

The research population consisted of residents of Suphan Buri province who viewed online jewelry presentations. Using the purposive sampling method, the researcher collected a sample population of 400 subjects.

Constructed by the researcher, the research instrument was a questionnaire eliciting data concerning factors exerting effects on the decision to purchase online jewelry on the part of the subjects under investigation.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean ( $M$ ), and standard deviation. A  $t$  test technique, the one-way analysis of variance (ANOVA) technique, and Scheffé's multiple comparison method were also employed by the researcher.

Findings are as follows:

1. The residents under study were mostly single females between the ages of thirty-one and thirty-five who were holders of a bachelor's degree with a  $M$  monthly income less than 200,000 baht.

2. The highest proportion of these residents exhibited exposure behavior to online media with jewelry contents at a  $M$  of from one to two sessions monthly. They had an experience of jewelry exposure behavior of less than a year. The  $M$  exposure was less than an hour per session. The highest proportion viewed online jewelry via Facebook.

3. The residents under investigation evinced opinions toward marketing mix factors regarding online jewelry overall at a high level. When considered in each aspect, it was found to be at a high level for all aspects: product, price, distribution channel, and marketing promotion, respectively.

4. The residents displayed opinions toward the decision to buy online jewelry at a high level. When considered in each item, the following was found: the residents used information from online media in their decision to purchase jewelry with a preference for a beautiful presentation style at the highest level. Ranked at a high level were three items as follows: using information from online media in the decision to purchase jewelry by considering clear and sufficient information concerning the jewelry being sold. This information concerned size, pattern, weight, quality, and price. They also used information presented on online media in the decision to purchase jewelry by comparing product information on online media with information from various other sources prior to making the decision to purchase. Moreover, information from online media was used in the decision to purchase jewelry with consideration particularly given to the trustworthiness of the product information and the business operators vending the jewelry. The highest proportion purchased jewelry presented on online media at a moderate level.

5. In drawing comparisons between the decision to purchase jewelry presented on online media and the purchasers as classified by demographical characteristics, the following was found: Residents who differed in gender, age, educational level, and average monthly income exhibited concomitant differences in the decision to buy jewelry on online media. However, parallel differences were not found when it came to marital status.

6. In drawing comparisons between online jewelry purchasers as classified by exposure behavior vis-à-vis online media, the following was found: the residents who differed in the number of times they engaged in exposure behavior vis-à-vis jewelry information, experience in exposure behavior, and the types of online media involved in exposure behavior vis-à-vis jewelry information exhibited concomitant differences in the decision to purchase jewelry online. There were no differences found in regard to *M* sessions of exposure behavior vis-à-vis jewelry information.

7. In respect to the decision to purchase online jewelry as classified by marketing mix factors, it was found that the residents who differed in the marketing mix factors exerting effects on the decision to purchase online jewelry, evinced parallel differences in the decision to purchase online jewelry.

## บทนำ

สื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพ และมีจุดเด่นในเรื่องความรวดเร็วและแพร่กระจายได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดเนื้อที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร มีลูกเล่นที่ใช้นำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียงต่าง ๆ จึงเป็นสื่อที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เครื่องประดับประเภทจิวเวลรีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย ช่องทางการนำเสนอเครื่องประดับประเภทจิวเวลรี มีทั้งในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และการขายผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จึงมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคมักเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทจิวเวลรี เนื่องจากสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลของสินค้าที่สนใจอย่างรอบด้านอย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถนำมาเปรียบเทียบอย่างสมเหตุสมผลก่อนการตัดสินใจซื้อ

สื่อออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่สะดวก สบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงลักษณะทางประชากร เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหลายต้องหากวิธีในการนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้าเป็นสำคัญ

สินค้าจิวเวลรี ถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากนัก อาจเป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีการปรับตัวรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีแนวทางดังนี้ 1) การสร้างจุดขายใหม่ เพราะเครื่องประดับเป็นสินค้าในกลุ่มแฟชั่น จุดขายของสินค้าจึงอยู่ที่ความสวยงาม ต้องตาต้องใจ ใส่ความแปลกและแตกต่างลงไปในงานด้วย 2) การเข้าใจผู้บริโภค โดยการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้นให้ตรงจุด สำหรับลูกค้าเก่าควรเน้นที่บริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมหรือทำความสะอาดฟรี เป็นต้น 3) การเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของทางร้านเอง หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือตลาดกลางออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น สิ่งสำคัญในการขายออนไลน์ คือ รูปภาพของสินค้าที่ต้องโดดเด่นมีความสวยงาม รูปถ่ายมีความละเอียดสูง รวมถึงรายละเอียดของสินค้าและความหลากหลาย 4) การบริหารต้นทุนให้เป็น ผู้ประกอบการควรปรับตัวจุดที่ใช้ในการผลิตให้สามารถลดต้นทุนได้ เช่น ขนาดสัดส่วนโลหะ หรือหินมีค่า ควบคู่ไปกับการออกแบบให้สินค้ายังมีคุณภาพในราคาที่ถูกลง เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (พัชร สมะลาภา, 2559, ออนไลน์)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ รวมทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จิวเวลรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี** หมายถึง ปัจจัยทางลักษณะประชากร พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ ที่มีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจิวเวลรี

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึก ความต้องการในสินค้าจิวเวลรีที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป

**สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและมีหลายรูปแบบ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Facebook, Twitter, Instagram, Line รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เปิดให้บริการ file sharing, photo sharing, video sharing และกระดานข่าว (Web board) เป็นต้น

### **ขอบเขตของการวิจัย**

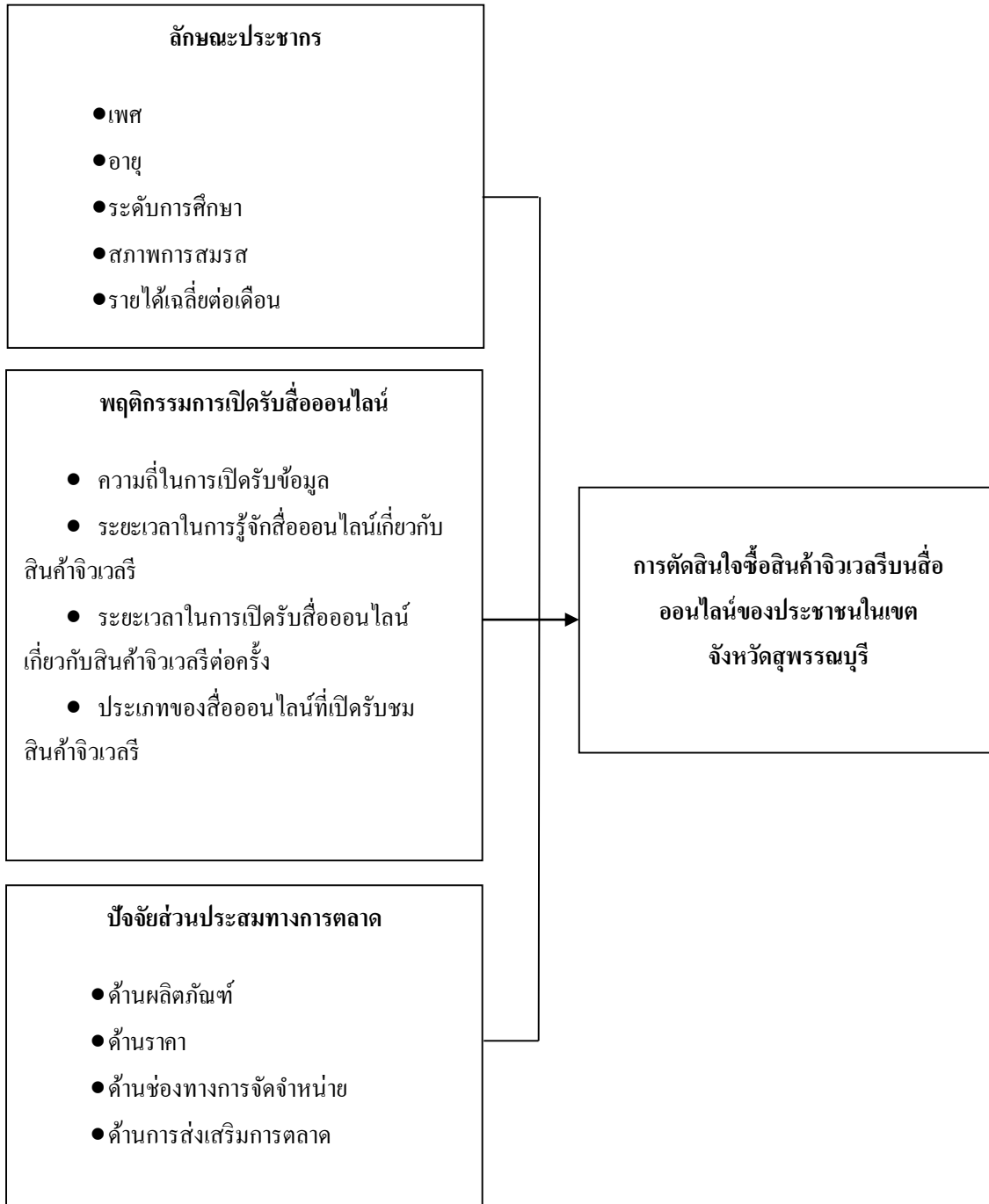
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ที่เคยซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของร้านสมบัติไทย จิวเวลรี จำนวน 12,778 คน โดยใช้วิธีการใช้สุตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 คน และเพื่อให้ป้องกันข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจจำนวน 400 คน

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณี เครื่องประดับ และจิวเวลรี

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งเป็น 5 ตอน ซึ่งตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาตราวัด 5 ระดับ และตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยจะทำการอธิบายและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งควบคุมการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ และได้รับแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์กลับคืนมา 400 ฉบับ

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

### สรุปผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.0) อายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 21.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 39.0)

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 40.0) มีประสบการณ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 41.5) ใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 76.5) สำหรับประเภทของสื่อออนไลน์ที่เคยรับชมสินค้าจิวเวลรี เคยรับชมผ่าน Facebook (ร้อยละ 93.0) เคยรับชมผ่าน Line (ร้อยละ 74.0) เคยรับชมผ่าน Instagram (ร้อยละ 51.0) เคยรับชมผ่าน Kaidee.com (ร้อยละ 19.5) เคยรับชมผ่าน Twitter (ร้อยละ 3.0) เคยรับชมผ่านสื่ออื่นๆ (We love shopping/ lazada/ Jewelry Trade Center Website เป็นต้น) (ร้อยละ 4.0) และสื่อออนไลน์ที่รับชมสินค้าจิวเวลรีบ่อยที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 60.5)

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.436$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.506$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.591$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.563$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.739$ ) ตามลำดับ



4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จิวเวลรีบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.596$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี โดยมีความชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.511$ ) อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี โดยพิจารณาจากข้อมูลสินค้าจิวเวลรีที่มีความชัดเจนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด รูปแบบ น้ำหนัก คุณภาพ และราคา ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.752$ ) การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี โดยเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าบนสื่อออนไลน์กับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.741$ ) การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี โดยคำนึงถึงความเชื่อถือในข้อมูลสินค้าจิวเวลรีและผู้ประกอบการ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.876$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ สินค้าจิวเวลรีส่วนใหญ่ของท่านมาจากการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 1.248$ ) ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

6.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

7. การตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภกานต์ โพธิ์ทอง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ อัญมณีเครื่องประดับ กรณีศึกษา [www.expertgems.com](http://www.expertgems.com) ในกลุ่มสุภาพสตรีที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสุภาพสตรีล้วนชอบ สิ่งสวยงามจึงมีความสนใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีประสบการณ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีน้อยกว่า 1 ปี โดยใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับประเภทของสื่อออนไลน์ที่เคยรับชมสินค้าจิวเวลรี ได้แก่ Facebook Line Instagram Kaidee.com Twitter และสื่ออื่นๆ (Weloveshopping/lazada/ Jewelry Trade Center Website เป็นต้น) ตามลำดับ โดยสื่อออนไลน์ที่รับชมสินค้าจิวเวลรีบ่อยที่สุด คือ Facebook สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภกานต์ โพธิ์ทอง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ กรณีศึกษา [www.expertgems.com](http://www.expertgems.com) ในกลุ่มสุภาพสตรีที่ทำงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและมีความชอบในข้อมูล ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลบ่อยครั้ง

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีที่มีคุณภาพดี สามารถเลือกสินค้าจิวเวลรีได้หลายยี่ห้อ มีการออกใบรับประกันจากร้านค้า และสินค้า จิวเวลรีที่มีแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจิวเวลรีจากร้านค้าออนไลน์หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และสามารถเห็นราคาสินค้า ได้โดยตรง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแสดงสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์เป็นหมวดหมู่ และสวยงาม การแสดงสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์น่าสนใจ ช่องทางการซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์มีความสะดวก ช่องทางการจัดซื้อสินค้าจิวเวลรีออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย มีการคืนเงินได้หากไม่พอใจสินค้า มีส่วนลด แลก แจก หรือแถม และมีการสะสมแต้ม

สอดคล้องกับการศึกษาของ อารณ งามฤทธิ์พร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะที่เลือกซื้อ และการศึกษาของ ธนพร รัชญกรธรรม (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นหน้าร้านบนหน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านค้า โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีการนำเสนอแบบเสื้อผ้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งด้านหน้า ด้านหลังของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบอกรายละเอียดความกว้าง ความยาว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนำเสนอแบบที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา นักร้อง พิธีกรทั้งคนไทยและต่างประเทศหรือลงรูปเสื้อผ้าที่นักร้องเกาหลีสวม เป็นต้น ปัญหาที่พบของด้านผลิตภัณฑ์ เกิดจากความเพี้ยนของสีจากตัวอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากการถ่ายภาพ ส่วนด้านคุณภาพของสินค้า ไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางขายตามร้าน รองลงมา ด้านราคา ซึ่งมีการระบุราคาอย่างชัดเจนและมีราคาใกล้เคียงกับร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 250-1,000 บาท และการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดต่างๆ เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีรูปแบบทันสมัยตามแฟชั่นที่กำลังนิยมและได้รับความสะดวกไม่ต้องเดินทาง แต่ก็มีปัญหาการได้รับสินค้าล่าช้าและสินค้าชำรุดจากการขนส่งซึ่งทำให้เสียเวลาบ้าง

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จิวเวลรีบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มาประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี ทั้งความชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม การได้รับข้อมูลสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์มีความชัดเจนและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาด รูปแบบ น้ำหนัก คุณภาพ และราคา สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเว็บไซต์กับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ ความเชื่อถือในข้อมูลสินค้าจิวเวลรีและผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณเพชร พณิชพากเพียรเลิศ(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบและคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือจากการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์ มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตรงกับแนวความคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับการศึกษาของ ชินพัฒน์ พงศ์ทองเมือง (2557) ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรกรุงเทพมหานครในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และการศึกษาของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

ส่วนการศึกษาของ รัชชานนท์ แยมศิริ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีผ่านสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และประเภทของสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์

สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภกานต์ โพธิ์ทอง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ กรณีศึกษา [www.expertgems.com](http://www.expertgems.com) ในกลุ่มสุภาพสตรีที่ทำงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์ทั้งด้านของความถี่ ความเชื่อ และความชอบในข้อมูลย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากได้เข้าไปดูข้อมูลบ่อยมีข้อมูลที่ตรงตาม ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ส่วนการศึกษาของ รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าไปช้อปปิ้งที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

7. กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์สูงกว่าประชาชนที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก และระดับปานกลาง และประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์สูงกว่าประชาชนที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะประชาชนที่ให้ความสำคัญ

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงกว่าย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์มากกว่าด้วย

สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษิตานนท์, ศุภกร เเสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 35-36) ที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ต้องวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเป็นอันดับแรกเพราะเป็นกลุ่มเพศหญิงที่ชอบความสวยความงามจึงมีความอ่อนไหวกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรี ทั้งยังมีสถานภาพโสด และมีรายได้ประจำจึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีได้ง่ายโดยไม่ต้องขอความเห็นชอบจากผู้อื่น และราคาของสินค้าจิวเวลรีจะต้องไม่สูงมากนักเพราะรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สูงมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรี พบว่า จำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีประสบการณ์เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีน้อยกว่า 1 ปี โดยใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับประเภทของสื่อออนไลน์ที่เคยรับชมสินค้าจิวเวลรี ได้แก่ Facebook Line Instagram Kaidee.com Twitter และสื่ออื่นๆ (Weloveshopping/lazada/Jewelry Trade Center Website เป็นต้น) ตามลำดับ โดยสื่อออนไลน์ที่รับชมสินค้าจิวเวลรีบ่อยที่สุด คือ Facebook จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสินค้าจิวเวลรีในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ยังเข้าใจเกี่ยวกับอัญมณีและจิวเวลรีค่อนข้างน้อย แต่มีการเปิดรับและให้ความสนใจสินค้าจิวเวลรีค่อนข้างมาก หากผู้ประกอบการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจจะสามารถจำหน่ายสินค้าจิวเวลรีได้มาก โดยเฉพาะการใช้ Facebook ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้รับชมสินค้าจิวเวลรีบ่อยที่สุด ควรเลือกทำการตลาดหรือมุ่งสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าจิวเวลรีได้มากขึ้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีที่มีคุณภาพดี สามารถเลือกสินค้าจิวเวลรีได้หลายยี่ห้อ มีการออกไปรับประกันจากร้านค้า และ

สินค้าจิวเวลรี ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้า และการกำหนดราคารับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอนจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจิวเวลรีจากร้านค้าออนไลน์หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และสามารถเห็นราคาสินค้าได้โดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์จึงควรจำหน่ายสินค้าจิวเวลรีที่ราคาไม่สูงมากนักเนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าจิวเวลรีเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความสวยงาม รวมทั้งให้ความสำคัญกับราคาตามคุณภาพ ของสินค้าโดยมีเปรียบเทียบราคาสินค้าจิวเวลรีจากร้านค้าออนไลน์หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ หากผู้ประกอบการสินค้าจิวเวลรีออนไลน์กำหนดราคาสูงเกินไปอาจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการแสดงสินค้า จิวเวลรีบนสื่อออนไลน์เป็นหมวดหมู่ และสวยงาม การแสดงสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์น่าสนใจ ช่องทางการซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์มีความสะดวก ช่องทางการจัดซื้อสินค้าจิวเวลรีออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ จึงควรนำเสนอสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ให้เป็นหมวดหมู่โดยเน้นให้มีรูปแบบที่ทันสมัย เรียบเก๋ สวยงาม และควรเพิ่มน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าให้มีความสะดวกหลายช่องทาง การจัดส่งสินค้าหากมีความซ้ารุดเสียหายจะต้องมีระบบการรับประกันเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย มีการคืนเงินได้ หากไม่พอใจสินค้า มีส่วนลด แลก แจก หรือแถม และมีการสะสมแต้ม ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ จึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วงวันแม่/วันพ่อ หรือลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ในช่วงเดือนแห่งความรัก เป็นต้น

4. ผลการศึกษา และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ต้องวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน เพื่อให้

เกิดความแปลกใหม่ของสินค้าจนเป็นที่ต้องการของตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

5. ผลการศึกษา และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และประเภทของสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรี พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาค้างนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปในระดับภาค เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ในแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน

2. ผู้ศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี บนออนไลน์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาค้างนี้มาเพิ่มเติมซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาธุรกิจขายสินค้าจิวเวลรีบนสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

3. การศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้างต่อไปควรใช้แบบสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

ชนพร ชาญญกรรม. (2555). ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์.

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 74-84.

ชินพัฒน์ พงศ์ทองเมือง. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พัชร สมะลาภา. (2559). ทำธุรกิจจิวเวลรี ต้องคิดให้ต่าง บริหารให้เป็น. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560,

จาก [https://www.sentangsedtee.com/today-news/article\\_2554](https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_2554)



- รัชชานนท์ แยมศรี. (2556). ส่วนประสมการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
- รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภกานต์ โพธิ์ทอง. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ กรณีศึกษา [www.expertgems.com](http://www.expertgems.com) ในกลุ่มสุภาพสตรี ที่ทำงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณเพชร พณิชพากเพียรเลิศ. (2552). ทักษะคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ จงกฤษพร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication. London : Longman.

การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมต่อการเสริมสร้าง  
การเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง  
GROUP COUNSELING BASED ON RATIONAL EMOTIVE BEHAVIOR THERAPY  
THEORY FOR ENHANCING THE SELF-ESTEEM IN OF ADOLESCENTS  
DISPLAYING VIOLENT BEHAVIOR

จิตวัฒน์ กงทน<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi experimental research) มีรูปแบบการวิจัยเป็นแบบ Pretest-Posttest Control Group Design โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเปรียบเทียบการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมต่อการเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง กลุ่มตัวอย่าง เป็นวัยรุ่นชายที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น ปวช. ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง ที่มีประวัติหรือมีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงและมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ จำนวน 16 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 8 คน กลุ่มทดลองได้เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม จำนวน 8 ครั้ง ครั้งละ 60 นาที สัปดาห์ละ 2 ครั้ง เป็นเวลาทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ กลุ่มควบคุมไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาและให้ดำเนินชีวิตตามปกติ ผลการวิจัยพบว่า (1) วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหลังเข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหลังเข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** วัยรุ่น, พฤติกรรมการใช้ความรุนแรง, การเห็นคุณค่าในตนเอง, ทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์ และพฤติกรรม

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการให้คำปรึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ABSTRACT

In this investigation, the researcher employs a quasi-experimental research design approach. As such, the researcher employs a pretest-posttest control group design methodology to the end of drawing comparisons between members of an experimental group and members of a control group. This was done so as to examine the efficacy of group counseling based on Rational Emotive Behavior Therapy (REBT) theory for enhancing the self-esteem of adolescents who engage in violent behavior.

The sample population consisted of sixteen male adolescents studying at the vocational certificate level at a vocational college. These subjects had a record of violent behavior while evincing self-esteem at a moderate to low level.

The members of the sample population were divided into an experimental group and a control group with eight members each. The experimental group participated in group counseling based on REBT theory for eight sessions of 60 minutes each held twice a week for four weeks. The control group did not receive counseling and lived their normal lives.

Findings are as follows:

1. The adolescents showing violent behavior exhibited self-esteem scores at a higher level after attending REBT group counseling at the statistically significant level of .01.
2. The adolescents showing violent behavior exhibited self-esteem scores at a higher level than those in the control group after the former had participated in REBT group counseling at the statistically significant level of .01.

**Keywords:** Adolescence/Violent behavior/Self-esteem/Rational emotional behavior therapy

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่นในปัจจุบันนับว่าเป็นปัญหาสำคัญอันดับต้น ๆ ของสังคมไทย จากสถิติของการใช้ความรุนแรงจากการสำรวจจำนวนคดีของเด็กและเยาวชน โดยกรมพินิจคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่า วัยรุ่นช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นช่วงวัยที่มีสถิติการใช้ความรุนแรงหรือมีความเสี่ยงต่อการมีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงมากที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่มีความผันผวนทางอารมณ์ ขาดความมั่นคงทางอารมณ์และมักเป็นอารมณ์ที่รุนแรง มีความกดดันสูง ทำให้วัยรุ่นมักประสบความยุ่งยาก

เพราะเป็นวัยที่มีความขัดแย้งสับสนทางด้านจิตใจมากกว่าวัยอื่น ๆ (ทิพย์วรรณ กิตติพร, 2550, หน้า 184) พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงในวัยรุ่นเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจเป็นการใช้ความรุนแรงต่อตนเอง เช่น การทำร้ายตนเองหรือฆ่าตัวตายและการใช้ความรุนแรงกระทำต่อบุคคลอื่น เช่น การรังแกผู้อื่น การทะเลาะวิวาท การทำร้ายร่างกาย ข่มขืนกระทำชำเราหรือฆาตกรรม สถิติการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่นมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพครอบครัวและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้วัยรุ่นปรับตัวกับความผิดหวังไม่ได้ ขาดการยับยั้งชั่งใจตนเองและมักใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา (พนม เกตุมาน, 2546) งานวิจัยต่างมุ่งค้นหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงต่าง ๆ ซึ่งมุมมองที่มีความสำคัญและควรให้ความสนใจอย่างยิ่ง คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพราะมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลโดยตรง และพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงทั้งทางตรงและทางอ้อมและสามารถใช้พยากรณ์ระดับพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงได้ (ณัฐฐาภรณ์ โสภณทัต, 2557, หน้า 88) จากการสัมภาษณ์นักจิตวิทยาในโรงเรียนซึ่งทำงานด้านการลดปัญหาความรุนแรงของวัยรุ่นในวิทยาลัยอาชีวศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่ถูกส่งตัวเข้ารับการปรึกษา มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ

เมื่อค้นหาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่น พบว่า ระดับของการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวของวัยรุ่น กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวสูงขึ้น (ทิพย์วัลย์ สุรินยา, 2550, หน้า 223) เพราะวัยรุ่นที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะพยายามเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองด้วยการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวเพื่อข่มขู่บุคคลอื่น (Toch, 1993) สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุทธิ ลิกชะไซ (2555, หน้า 3) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นที่แสดงพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงและทำตัวเป็นอันธพาลเกร่ มักมีสาเหตุจากการมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหรือการแสดงออกด้วยความก้าวร้าวรุนแรงเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือทางจิตใจของตัววัยรุ่น จึงมีสมมุติฐานว่า วัยรุ่นที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมีความต้องการและแสวงหาค่าในตนเอง เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและมีความเชื่อว่าการใช้ความรุนแรงนั้นเป็นทางออกที่ช่วยสร้างการยอมรับและสร้างคุณค่าในตนเองจากกลุ่มเพื่อน ได้ ซึ่งการได้รับการยอมรับนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง (Ross อ้างถึงใน บุญญาภา แจ็งสี, 2544, หน้า 70-72)

การใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาในการเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการเกิดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากพื้นฐานความคิดความเชื่อและค่านิยมที่ผิดและขาดเหตุผลที่ถูกต้อง เช่น การแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่รุนแรงจะทำให้เพื่อนยอมรับ เกิดความเคารพยำเกรงจากคนรอบข้างหรือความเชื่อว่าการใช้ความรุนแรง ทะเลาะวิวาททำร้ายร่างกายคนอื่นหรือคู่อริของเด็กๆ จะทำให้เพื่อน

รุ่นพี่ รุ่นน้องยอมรับนับถือ รู้สึกว่าตนมีคุณค่า ยิ่งในปัจจุบันวัยรุ่นมักมีความเชื่อผิด ๆ คิดว่าการใช้ความรุนแรงในที่สาธารณะทำให้ตนนั้นมีชื่อเสียงจากการเป็นข่าวในสังคม การได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากกระแสสังคมไม่ว่าจะเป็นข่าวทางโทรทัศน์หรือข่าวสังคมออนไลน์ ทำให้ตนเกิดความภูมิใจ รู้สึกหลงผิดคิดว่าตนเป็นที่สนใจในกลุ่มเพื่อนและสังคมทั่วไป โดยไม่สนใจว่าสิ่งที่กระทำนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือผิดกฎหมาย ซึ่งการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีการพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม เป็นกระบวนการที่ช่วยสำรวจค้นหาความคิดความเชื่อและค่านิยมที่ไร้เหตุผลและปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดใหม่ให้เหมาะสมต่อการเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองด้วยแนวทางที่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการยอมรับในตนเองและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ทั้งนี้การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นให้สูงขึ้นจะช่วยเป็นเกราะป้องกันตัวให้กับวัยรุ่นในการปรับตัวได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาและสามารถพัฒนาตนเองในทางที่ดีได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงก่อนและหลังการทดลองให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม
2. เพื่อเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมกับวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมใช้ความรุนแรงที่ไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม

### นิยามศัพท์

1. การให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม หมายถึง กระบวนการให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้หรือข้อมูล เป็นการให้คำปรึกษาโดยมีผู้รับการปรึกษาที่มีปัญหาหรือมีความต้องการคล้ายคลึงกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเป็นสมาชิกกลุ่ม ผู้ให้คำปรึกษาหรือผู้นำกลุ่มเป็นผู้วางแนวทางและควบคุมบรรยากาศของกลุ่ม โดยต้องเป็นผู้มีพื้นฐานความรู้ เทคนิควิธีการที่ได้รับการฝึกฝนอบรมทางวิชาชีพหรือมีประสบการณ์ของการให้ความช่วยเหลือ กระบวนการกลุ่มจะช่วยให้สมาชิกกลุ่มได้ตระหนักรู้ในตนเอง เกิดการยอมรับและสนับสนุนให้กำลังใจกันและกัน ร่วมกันค้นหาทางออกของปัญหาและมีทางเลือกในการตัดสินใจที่ชัดเจนขึ้น โดยมีระยะดำเนินการกลุ่ม 3 ระยะคือ (1) ระยะเริ่มต้นหรือเปิดกลุ่ม (2) ระยะกลางหรือระยะทำงาน และ (3) ระยะสุดท้ายยุติกลุ่ม

2. ทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม หมายถึง แนวความคิดของนักจิตวิทยา Albert Ellis ซึ่งอธิบายถึงการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นเกิดจากความคิดหรือความเชื่อที่ไร้เหตุผลที่มีต่อสถานการณ์ที่เผชิญ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อดั้งเดิมที่ไร้เหตุผลและสร้างความคิดความเชื่อใหม่ที่ถูกต้องเข้ามาแทนที่ ทำให้เกิดความคิดที่มีเหตุผลยิ่งขึ้นและส่งผลต่อการ

แสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยใช้เทคนิคการสำรวจและการวางแผนทางความคิดและการแก้ปัญหา การโต้แย้งความคิดที่ไร้เหตุผลของตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ดีขึ้น

3. การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม โดยใช้ทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม (REBT) ของ Albert Ellis ซึ่งมีผู้รับการปรึกษาหรือสมาชิกกลุ่มมากกว่า 2 คนขึ้นไป มีเป้าหมายในการพูดคุยและเรียนรู้ เพื่อปรับภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของสมาชิกกลุ่ม ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางความคิดและความเชื่อใหม่ โดยมีเทคนิคและขั้นตอนที่ให้สมาชิกกลุ่มได้ตรวจสอบความคิดที่ไร้เหตุผลที่ตนยึดถืออยู่ ผู้นำกลุ่มช่วยให้สมาชิกกลุ่มได้มองเห็นถึงความคิดที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงและส่งผลกระทบต่อตนเองอย่างไร และการท้าทายให้สมาชิกกลุ่มปรับเปลี่ยนความคิดดั้งเดิม ด้วยการโต้แย้งความคิดที่ไร้เหตุผลและร่วมกันค้นหาความคิดใหม่ที่เหมาะสมและมีเหตุผลกว่ามาทดแทน ทั้งนี้กระบวนการกลุ่มจะช่วยให้สมาชิกกลุ่มเกิดการยอมรับในตนเองและให้การยอมรับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสำคัญของทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม

4. การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การประเมินตนเองตามความรู้สึกลงใจของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความสำคัญ ประสบผลสำเร็จในการเรียน รวมทั้งการได้รับการยอมรับจากคนในสังคมที่มีต่อตน ตลอดจนการมีเจตคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ส่งผลให้มองตนเองในแง่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกลงใจต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีและมีการแสดงออกทางพฤติกรรมกับบุคคลอื่นในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

5. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง หมายถึง วัยรุ่นที่เคยมีประวัติหรือมีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงต่าง ๆ ทั้งทางวาจาหรือการใช้กำลังทางกาย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง วัยรุ่นชายอายุ 15-18 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น ปวช. ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร เป็นวัยรุ่นชายที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาระดับชั้น ปวช. กลุ่มตัวอย่าง เป็นวัยรุ่นชายอายุ 15-18 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น ปวช. ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง จำนวน 16 คน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กหรือสตรีในการให้ความช่วยเหลือดูแลหรือป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้

2. สามารถนำผลการศึกษาไปศึกษาวิจัยต่อในเชิงลึกในการปรับพฤติกรรมหรือเพื่อลดปัญหาพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่น

### **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี 3 ประเด็นคือ

1. การให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม การค้นคว้าประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ ความหมายของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม จุดมุ่งหมายในการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม องค์ประกอบสำคัญของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม ระยะดำเนินการของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม ประโยชน์ของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม

2. ทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ ลักษณะสำคัญของทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม ความเป็นมาของการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม เป้าหมายของทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม ขั้นตอนและบทบาทของผู้นำในการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม เทคนิคตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม ประโยชน์ของการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม

3. การเห็นคุณค่าในตนเอง ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง ความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ลักษณะของบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงและต่ำ การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

### **กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย**

ตัวแปรอิสระ คือ การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ การเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้น

2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่ไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวัยรุ่นชายที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาระดับชั้น ปวช. กลุ่มตัวอย่าง เป็นวัยรุ่นชายที่กำลังศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาแห่งหนึ่ง จำนวน 16 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติการคัดกรองดังนี้

1. เป็นวัยรุ่นชายอายุ 15-18 ปี เคยมีประวัติหรือมีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงต่าง ๆ จากผลรายงานพฤติกรรมของฝ่ายปกครองของวิทยาลัยอาชีวศึกษา

2. มีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

3. มีความสมัครใจยินดีที่จะเข้าร่วมในการวิจัย

ทำการแบ่งกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มทดลอง 8 คนและกลุ่มควบคุม 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

1. แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองแบบปลดัดพัฒนธรรมของ Battle (2002) ซึ่งแปลและพัฒนาโดยทิพย์วัลย์ สุรินยา (2550) ประกอบด้วยข้อความคำถามที่วัดประเมินการเห็นคุณค่าในตนเอง 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อคำถาม ได้แก่ (1) ความรู้สึกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองโดยทั่วไป (2) ความรู้สึกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองด้านการเรียน (3) ความรู้สึกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองด้านเกี่ยวกับพ่อแม่ และบ้าน (4) ความรู้สึกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองด้านเกี่ยวกับสังคม (5) ความรู้สึกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองด้านเกี่ยวกับตนเอง รวมข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองฉบับนี้ไปทำการวัดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นกับวัยรุ่นชายอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของ Kuder-Richardson (KR20) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

2. โปรแกรมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีการพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคและขั้นตอนของการให้คำปรึกษาทางจิตวิทยาแบบกลุ่มตามทฤษฎีการพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง เพื่อสร้างโปรแกรมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มให้สอดคล้องและเหมาะสมกับปัญหาของผู้รับการปรึกษา โดยกำหนดโปรแกรมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม จำนวน 8 ครั้ง มีหัวข้อการให้คำปรึกษาแต่ละครั้งดังนี้ (ครั้งที่ 1) สร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ (ครั้งที่ 2) การสำรวจความคิด ความเชื่อที่ไร้เหตุผลเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (ครั้งที่ 3) หลักกระบวนการ A B C ในเรื่องการเห็นคุณค่าในตนเอง (ครั้งที่ 4) การโต้แย้งกับความคิดความเชื่อที่ไร้เหตุผลในเรื่องการเห็นคุณค่าในตนเอง (ครั้งที่ 5) ฝึกการโต้แย้งตามกระบวนการ D E F (ต่อเนื่องจากกระบวนการ A B C) (ครั้งที่ 6) การฝึกเปลี่ยนมุมมองความคิดใหม่ (ครั้งที่ 7) เสริมความคิดที่มีเหตุผล มุมมองใหม่ที่ช่วยพัฒนาคุณค่าในตนเอง (ครั้งที่ 8) การยุติการให้คำปรึกษา จากนั้นนำโปรแกรมการให้คำปรึกษาที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา



วิทยานิพนธ์ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกับกลุ่มทดลองต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย ทำการคัดกรองโดยใช้แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างได้ตามเกณฑ์ที่ต้องการ คือ เป็นกลุ่มทดลอง 8 คนและกลุ่มควบคุม 8 คน และเก็บคะแนนเป็นคะแนนก่อนการทดลอง (pretest) โดยกลุ่มทดลองจะได้เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีการพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม จำนวน 8 ครั้ง ครั้งละ 60 นาที สัปดาห์ละ 2 ครั้ง เป็นเวลาทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาและดำเนินชีวิตตามปกติ และทำการวัดการเห็นคุณค่าในตนเองหลังเสร็จสิ้นการทดลองทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมเพื่อใช้เป็นคะแนนหลังการทดลอง (posttest)

การวิเคราะห์ข้อมูล นำผลคะแนนมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำคะแนนมาวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้  $t$  test แบบ Independent Samples  $t$  test เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองก่อนและหลังการทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม และแบบ Dependent Samples  $t$  test เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลองและของกลุ่มควบคุม

### สรุปผลการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหลังเข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหลังเข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### อภิปรายผลการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้น ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหลังเข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่ไม่ได้เข้ารับการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงหลังเข้ารับการให้คำปรึกษาแบบ

กลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมมีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการรักษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมุติฐานทั้ง 2 นี้ แสดงให้เห็นว่า การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม สามารถเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงได้ จากกระบวนการให้คำปรึกษาที่สามารถปรับเปลี่ยนความคิดความเชื่อหรือนิยามที่ไร้เหตุผลที่วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงนั้นเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องสำหรับตนเองและทำให้เกิดปัญหาด้านอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งในช่วงแรกของการทดลองได้ทำการสำรวจความคิดความเชื่อที่ไร้เหตุผล ปรากฏว่า วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงในกลุ่มทดลองแต่ละคนต่างมีความคิดความเชื่อที่ไร้เหตุผลต่าง ๆ กัน ผู้นำกลุ่มให้คำถามว่า เมื่อเจอเหตุการณ์ที่ไม่ตรงกับความคิดของเรา เราารู้สึกอย่างไร คำตอบ คือ เกิดความรู้สึกแค้น หงุดหงิดหรืออึดอัดใจ สรุปโดยรวม คือ เกิดปัญหาความคับข้องใจหรือความทุกข์เมื่อพบกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง การสอนรูปแบบ A-B-C ในการแจจแจงที่มาของอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีจากเหตุการณ์ที่ประสบ ซึ่งเป็นผลกระทบจากการเชื่อมโยงกับความคิดที่ไร้เหตุผล และพลวัตรของกลุ่มสามารถช่วยให้เพื่อนสมาชิกภายในกลุ่มได้ค้นหาความคิดที่เหมาะสมมาทดแทนความคิดเดิมที่ยึดถือ โดยผู้นำกลุ่มช่วยนำเสนอตัวอย่างความคิดที่ถูกต้องและเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้มองเห็นแนวทางความคิดที่มีเหตุมีผลที่สามารถทดแทนความคิดเดิมที่ไร้เหตุผลเหล่านั้นได้ เทคนิคการใช้อารมณ์ขัน เป็นเทคนิคสำคัญที่นอกจากจะช่วยในการเปลี่ยนมุมมองความคิดแล้ว ยังสามารถเสริมสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง ทำให้ไม่เครียด เหมาะสมในการให้คำปรึกษากับวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง

การปรับเปลี่ยนความคิดใหม่ ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลกว่า จะเป็นความคิดที่ก่อให้เกิดการยอมรับตนเอง มีความรักและเคารพในตนเอง อยู่กับปัจจุบัน เข้าใจและยอมรับในความเป็นจริงที่เกิดขึ้น มีความกล้าที่จะเป็นตัวของตัวเอง รู้จักปฏิเสธสิ่งที่ไม่ดี กล้าที่จะเริ่มลองทำสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่ต้องกลัวว่ามันจะผิดพลาดหรือล้มเหลว ซึ่งเป็นลักษณะความคิดที่สมเหตุสมผลและเสริมสร้างคุณค่าในตัวเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ กริ่งไกร (2550) จากการศึกษาเรื่อง ผลของโปรแกรมพฤติกรรมบำบัดแบบพิจารณาเหตุผลและอารมณ์ต่อความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของเยาวชนในศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดหน่วยปฏิบัติการพิเศษตำรวจภูธรจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดแอมเฟตามีนหลังได้รับโปรแกรมพฤติกรรมบำบัดแบบพิจารณาเหตุผลและอารมณ์ มีคะแนนความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ สุบิน สมน้อย (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของการให้คำปรึกษารายบุคคลตามแนวความคิดการพิจารณาเหตุผล-อารมณ์และพฤติกรรมเพื่อพัฒนาความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของผู้ป่วยนอกที่มีความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่นราชนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายที่ได้รับการให้คำปรึกษารายบุคคลตามแนวความคิดการพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมภายหลังการทดลอง พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกมีคุณค่าใน

ตัวเองสูงขึ้น ด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ป่วยเกิดการเรียนรู้และวิเคราะห์ตนเองตามกระบวนการ ABCDE เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย สามารถยอมรับตนเองและสามารถพัฒนาความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองให้สูงขึ้นได้ และสอดคล้องกับ ธนารัฐ มีสวย (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการเห็นคุณค่าแท้ในตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล: กรณีศึกษาวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าแท้ในตนเองมี 7 ลักษณะ ได้แก่ (1) ให้ความเคารพในตัวตนที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน (2) ยอมรับในความสามารถและสถานภาพของตนตามความเป็นจริง (3) กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง (4) สามารถพูดถึงข้อผิดพลาดหรือปมด้อยของตนได้อย่างตรงไปตรงมา (5) ชอบสิ่งสมประสพการณ์ที่ทำทลายความสามารถ (6) พยายามพิสูจน์ความสามารถของตนเมื่อถูกตำหนิ (7) สามารถประนีประนอมเอาความต้องการของตนเองและผู้อื่นไว้ร่วมกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Nabid (2013) จากการศึกษาเรื่อง ผลของการบำบัดตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมต่อปัญหาด้านพฤติกรรมของนักเรียนวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนหญิงและนักเรียนชายที่เรียนอยู่ในโรงเรียนและวิทยาลัยต่าง ๆ ในเมืองไมซอร์ รัฐकर्ณาฏกะ ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า การบำบัดตามทฤษฎี REBT มีประสิทธิภาพในการบำบัดรักษาเกี่ยวกับปัญหาด้านพฤติกรรมแปรปรวนในวัยรุ่นอย่างมาก และทฤษฎี REBT ยังมีประสิทธิผลในการจัดการปัญหาทางด้านอารมณ์และปัญหาพฤติกรรมอื่น ๆ ที่มีอาการเกี่ยวกับความผิดปกติด้านพฤติกรรมอีกด้วย

สรุปได้ว่า การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม (REBT) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาด้านอารมณ์และพฤติกรรม จากการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อและมุมมองให้เหมาะสมและมีเหตุมีผลยิ่งขึ้น และช่วยปรับเปลี่ยนให้วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงมีการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมขึ้นและสามารถเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงให้สูงขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรม สอนเรื่องการมีความคิดความเชื่อที่มีเหตุผลมีผลสามารถเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีปัญหาลักษณะอื่น ๆ ได้ เช่น การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง การควบคุมอารมณ์ โกรธ ฯลฯ เพื่อให้วัยรุ่นเกิดการพัฒนาในทางที่ดีและสามารถช่วยลดปัญหาทางอารมณ์และพฤติกรรมของวัยรุ่นได้

2. ผู้ให้คำปรึกษาควรมีความรู้และประสบการณ์ในการวิเคราะห์ความคิดความเชื่อที่ไร้เหตุผลของผู้รับการปรึกษา สามารถกระตุ้นให้ผู้รับการปรึกษาโต้แย้งต่อความคิดที่ไร้เหตุผลได้อย่างชัดเจนและสามารถเสริมแนวทางความคิดที่สมเหตุสมผลมาทดแทน ทำให้ผู้รับการปรึกษาสามารถปรับเปลี่ยนความคิด ส่งผลให้ลดปัญหาด้านอารมณ์และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมกับวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น วัยรุ่นในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายหรือวัยรุ่นในสถานพินิจหรือตามชุมชนสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงต่าง ๆ
2. ศึกษาวิจัยการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมกับวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงในรูปแบบการให้คำปรึกษารายบุคคล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อแตกต่างกับรูปแบบการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม
3. ศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้ทฤษฎีการให้คำปรึกษาอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีเผชิญความจริงของ Glasser หรือทฤษฎียึดบุคคลเป็นศูนย์กลางของ Rogers ในการเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการให้คำปรึกษากับวัยรุ่นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- เกษตรชัย และหิม และอุทิศ สังขรัตน์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และปัจจัยอิทธิพลความรุนแรงกับพฤติกรรมการรังแกของนักเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปศาสตร์*, 4(2), 65-82.
- ฉัตรสุดา แจ่มประโคน. (2549). ผลการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มพิจารณาเหตุผล อารมณ์และพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการแสดงออกอย่างเหมาะสมในการเผชิญความโกรธของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา. (2556). การเห็นคุณค่าในตนเอง. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2558, จาก <http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/knowledgefiles/Selfteem.pdf>
- ณัฐฐาภรณ์ โสภักดิ์. (2557). พฤติกรรมการใช้ความรุนแรง กรณีศึกษาการทะเลาะวิวาทของนักเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงกมล ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(2), 179-190.
- ทิพย์วรรณ กิตติพร. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทิพย์วัลย์ สุรินยา. (2550). อิทธิพลของความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง การควบคุมความโกรธ พฤติกรรมการจัดการกับปัญหา และทัศนคติต่อการใช้ความรุนแรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กวัยรุ่นชายไทย. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 21(2), 193-244.

- ธนารัฐ มีสว. (2552). การศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล: กรณีศึกษาวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญญาภา แจ่งสี. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูที่มีผลต่อความผูกพันใกล้ชิด การเห็นคุณค่าในตนเองและการยอมรับตนเองของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมเสี่ยงและไม่เสี่ยงของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พจนารถ กริ่งไกร. (2550). ผลของโปรแกรมพฤติกรรมบำบัดแบบพิจารณาเหตุผลและอารมณ์ต่อความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของเยาวชนในศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดหน่วยปฏิบัติการพิเศษ ตำรวจภูธร จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนม เกตุมาน. (2546). พฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงในวัยรุ่น. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www.si.mahidol.ac.th/sirirajcme/Others/Hot\\_issues/gavrav.asp](http://www.si.mahidol.ac.th/sirirajcme/Others/Hot_issues/gavrav.asp)
- ภัทวดี ปรีชาประพาฬวงศ์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูของครอบครัว การเห็นคุณค่าในตนเอง วิธีการเผชิญปัญหาและพฤติกรรมก้าวร้าวของเยาวชนชายในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 3 จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สวนีย์ สุขเจริญ. (2552). ผลของการให้คำปรึกษากลุ่มเพื่อจัดการความโกรธของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ศูนย์วิชาการ. (2553). วัยรุ่นกับความรุนแรง. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/hilight/12333>
- สุชนิ ลิกกะไชย. (2555). ผลของการใช้โปรแกรมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุบิน สมิน้อย. (2550). ผลของการให้คำปรึกษารายบุคคลตามแนวความคิดการพิจารณาเหตุผล-อารมณ์และพฤติกรรม เพื่อพัฒนาความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของผู้ป่วยนอกที่มีความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่นราชนครินทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Alabi, Y., & Lami, M. (2015). Efficacy of client-centred and rational emotive behaviour therapies in reducing bullying behaviour among in school adolescents in Ilorin, Nigeria. *International Journal of Instruction*, 8(1) 61-74.

- Battle, J. (2002). *Cultural Free Self-Esteem Inventories Examiner's Manual* (3rd ed.). Austin, Texas: Pro-ed.
- Farokhzad, D. P. (2012). *Effect of rational emotive behavior therapy on adjustment and reducing irrational beliefs among adolescent girls in Tehran*. Department of Psychology, Islamic Azad University (Roudehen Branch), IRAN.
- Nahid, D. G. E. (2013). *The impact of rational emotive behavior therapy (REBT) on conduct disorder in adolescent student*. The Degree of Doctor of Philosophy in Psychology, Psychology University of Mysore, Manasagangothri.
- Toch, H. (1993). *Violent Men: An Inquiry into the Psychology of Violence*. Washington, DC: American Psychology Association.

## ผู้บริหารทางการศึกษาในการขับเคลื่อนสู่ไทยแลนด์ 4.0

### EDUCATIONAL EXECUTIVE OF DYNAMIC IN THAILAND 4.0

ชนมณี ศิลาณุกิจ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

“การศึกษาในยุค Thailand 4.0” มีความหมายมากกว่าการเตรียมความพร้อมของคนหรือให้ความรู้กับคนเท่านั้น แต่เป็นการเตรียมมนุษย์ให้เป็นมนุษย์ โดยการพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 เป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสังคมไทยไปสู่ “สังคมไทย 4.0” นั่นคือ สังคมที่มีความหวัง สังคมที่เปี่ยมสุข และสังคมที่มีความสมานฉันท์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนเป้าหมายและระบบการบริหารจัดการการเรียนรู้ กระบวนทัศน์และทักษะครู หลักสูตรการเรียนการสอน รูปแบบการเรียนการสอน ตลอดจนระบบนิเวศของการเรียนรู้ ดังนั้นผู้บริหารทางการศึกษาหรือผู้นำทางการศึกษาจึงต้องเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อให้เด็กไทยก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ได้ตามเป้าหมายอย่างมีทิศทาง ผู้บริหารต้องประกอบด้วย 1) การมีภาวะผู้นำทางความคิดและสติปัญญา 2) การมีในฐานะผู้นำ ผู้รักษาระเบียบวินัยของผู้เรียน ผู้ประเมินในการพัฒนา การทบทวนนโยบายและกระบวนการภายใน 3) การมีวิสัยทัศน์ความสามารถทางวิชาการ การสื่อสารและเทคโนโลยีการเป็นนักริเริ่มสร้างสรรค์ประกอบการนักสร้างพลังและแรงบันดาลใจเชิงบวกตัวแบบที่ดีและการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้และ 4) มีจริยธรรม

**คำสำคัญ :** ผู้บริหารทางการศึกษา; ภาวะผู้นำ; จริยธรรม; ไทยแลนด์ 4.0

#### Abstract

“Education in Thailand 4.0” means not only the preparing people or education people but also be the human preparation to be the perfect human by developing Thai people into a complete human being in 21st century. This is the key to transforming our society into “Thai society 4.0” including hope happiness and harmony society. This will result in a change in the goals and management system, paradigm learning, teacher skills, learning curriculum, teaching style and learning environment. Therefore educational executive

---

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

must be the important driver the student in Thailand 4.0 to achieve country objective in the right direction. Educational executive must consist of 1) having thought of leadership and intelligence, 2) being as a leader, discipline of the learner and evaluator in development review of internal policies and procedures, 3) having vision, academic ability in communication and technology and creative in terms of powerful and inspirational motivational model and building a learning community and 4) having ethical.

**Keywords:**Educational Executive;Leadership; Ethics; Thailand 4.0

## บทนำ

ปัจจุบันมีการกล่าวถึงไทยแลนด์ 4.0 กันอย่างกว้างขวาง Thailand 4.0 คือ การพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัย มีรายได้มากขึ้น และก้าวพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง โดยจะต้องผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาประเทศ และต้องสามารถติดต่อกับนานาชาติประเทศได้ด้วย ดังนั้น “การศึกษาในยุค Thailand 4.0” จึงมีความหมายมากกว่าการเตรียมความพร้อมของคนหรือให้ความรู้กับคนเท่านั้น แต่เป็นการเตรียมมนุษย์ให้เป็นมนุษย์ กล่าวคือ นอกจากให้ความรู้แล้ว ต้องทำให้เขาเป็นคนที่รักที่จะเรียน มีคุณธรรม และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วย นั่นก็คือการสร้างคนให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นทักษะในการคิดวิเคราะห์เป็นหลัก ในขณะเดียวกัน การศึกษาจึงต้องเร่งดำเนินการปฏิรูปการเรียนรู้ให้กับเด็กไทย ได้เข้าก้าวสู่ Thailand 4.0 อย่างเป็นทางการในหลายด้าน

สำหรับการพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 และการเตรียมคนไทย 4.0 สู่มโนทัศน์ที่หนึ่ง ผ่าน 4 กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว จะเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสังคมไทยไปสู่ “สังคมไทย 4.0” นั่นคือ สังคมที่มีความหวัง (hope) สังคมที่เปี่ยมสุข (happiness) และสังคมที่มีความสมานฉันท์ (harmony) ในที่สุด Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน การพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 และการเตรียมคนไทย 4.0 สู่มโนทัศน์ที่หนึ่ง ผ่านกระบวนการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยน เป้าหมายและระบบการบริหารจัดการการเรียนรู้ กระบวนทัศน์และทักษะครู หลักสูตร การเรียนการสอน รูปแบบการเรียนการสอน ตลอดจนระบบนิเวศของการเรียนรู้

ดังนั้นผู้บริหารทางการศึกษาหรือผู้นำทางการศึกษาจึงต้องเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อน เพื่อให้เด็กไทยก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**ไทยแลนด์ 4.0** : สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2560) ได้ให้คำอธิบาย ไว้ว่า “ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้นประเทศไทย 4.0 เป็นต้องการเปลี่ยนจากการทำงานแบบดั้งเดิมสู่แนวทางการทำงานสมัยใหม่ที่เน้นเทคโนโลยี โดยเปลี่ยนจากผู้ปฏิบัติงานทั่วไปเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงเพื่อการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้น (high value service) โดยการใช้ทรัพยากรที่มีพลังเต็มเปี่ยมไปด้วยทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญ ผู้นำหรือผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ที่สามารถดึงศักยภาพที่มีอยู่ขององค์กรประกอบเหล่านั้นมาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย และด้วยการเป็นผู้บริหารไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 นี้เองย่อมต้องเป็นผู้นำที่มีทักษะแห่งการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดแรงการพัฒนาในแบบพลวัตอย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาการด้านการศึกษาในประเทศไทยต่อไป

**การเตรียมคนไทยให้ก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0:** เพื่อการเตรียมคนไทยรองรับไทยแลนด์ 4.0 กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา (2560, หน้า 17-19) ได้รวบรวมเป็นโมเดล ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดทิศทางการพัฒนาโมเดล Thailand 4.0 ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 5 วาระ คือ 1) การเตรียมคนไทย 4.0 ให้พร้อมก้าวสู่โลกที่หนึ่ง 2) การพัฒนาคลัสเตอร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 3) การบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม 4) การเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศและ 5) การบูรณาการอาเซียนเชื่อมประเทศไทยสู่ประชาคมโลก

โดยเฉพาะวาระที่ 1 : การเตรียมคนไทย 4.0 เพื่อก้าวสู่โลกที่หนึ่งเปรียบเสมือนการเตรียมเมล็ดพันธุ์ใหม่ด้วยการบ่มเพาะคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการพัฒนา “คนไทย 4.0 สู่โลกที่หนึ่ง” คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21 คือ คนไทยที่มีปัญญาที่เฉียบแหลม (head) มีทักษะที่เห็นผล (hand) มีสุขภาพที่แข็งแรง (health) และมีจิตใจที่งดงาม (heart) การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ซึ่งจะครอบคลุมการปรับเปลี่ยนใน 4 มิติคือ มิติที่ 1 เปลี่ยนจากคนไทยที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่จำกัด เป็นคนไทยที่มีความรู้และทักษะสูง มีความสามารถในการรังสรรค์นวัตกรรมมิติที่ 2 เปลี่ยนจากคนไทยที่มองเน้นประโยชน์ส่วนตน เป็นคนไทยที่มีจิตสาธารณะ และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมิติที่ 3 เปลี่ยนจากคนไทยแบบ Thai-Thai เป็นคนไทยแบบ Global Thai มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและสามารถยืนอย่างมีศักดิ์ศรีในเวทีสากล และ มิติที่ 4 เปลี่ยนจากคนไทยที่เป็น Analog Thai เป็นคนไทยที่เป็น Digital Thai สามารถดำรงชีวิตเรียนรู้ทำงาน และประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นปกติสุขในโลกยุคดิจิทัลโดย

เริ่มจากการเสริมสร้างให้เกิดการเจริญเติบโตในตัวคน (growth for people) ผ่านการสร้างสังคมแห่งโอกาส เพื่อเติมเต็มศักยภาพ เมื่อคนเหล่านี้ได้รับการเติมเต็มศักยภาพอย่างเต็มที่จะกลายเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อน การเจริญเติบโต (people for growth) และนำพาประเทศสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืนอย่างแท้จริง

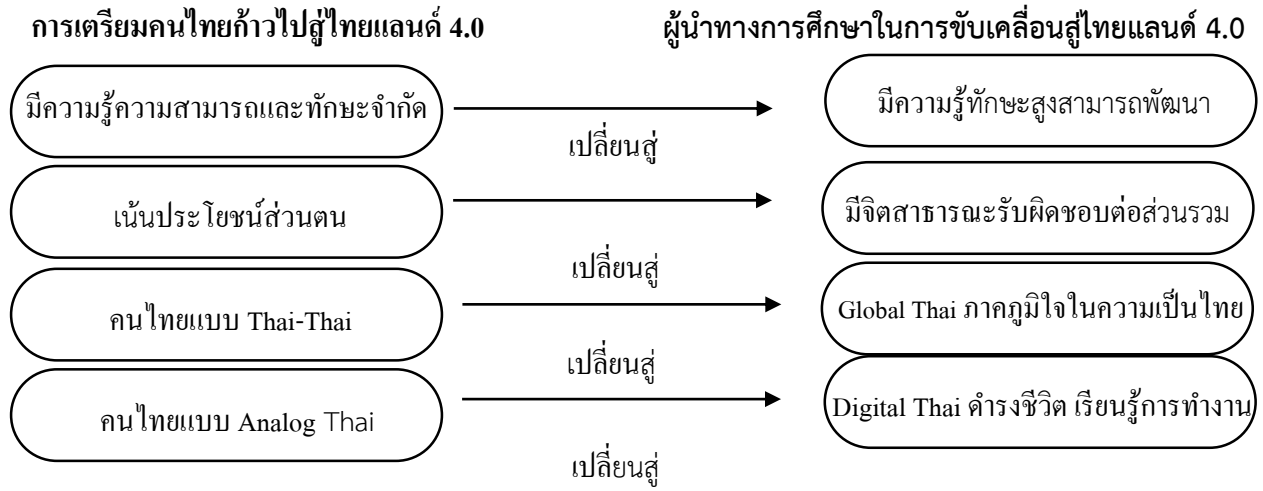
ทั้งนี้สำหรับการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้แนวคิด Growth for People/ People for Growth นำมาสู่ประเด็นท้าทายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) จะพัฒนาอย่างไรให้คนไทยเป็นคนที่มีแรงบันดาลใจ มีความมุ่งมั่นเพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีพลังและมีความหมาย (purposeful people) 2) จะพัฒนาอย่างไรให้คนไทย เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการรังสรรค์นวัตกรรม (innovative people) 3) จะพัฒนา อย่างไรให้คนไทยเป็นคนที่มีจิตสาธารณะยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (mindful people) และ 4) จะพัฒนา อย่างไรให้คนไทยเป็นคนที่มีงานทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (action-based people)

**ผู้บริหารสถานศึกษา:** ผู้บริหารสถานศึกษา คือผู้ที่อยู่ในฐานะผู้มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าทีม ในการจัดการศึกษาในโรงเรียน ตามพระราชกฤษฎีการะเบียบข้าราชการครู พ.ศ. 2520 กำหนดตำแหน่งไว้ในมาตรา 4 (ข) ให้มีหน้าที่บริหารและให้การศึกษา กำหนดตำแหน่งไว้เป็น ครูใหญ่ อาจารย์ใหญ่ ผู้อำนวยการ โรงเรียน(นพ พงษ์ บุญจิตราดุล, 2543, หน้า 97) โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ระบุว่า ผู้บริหาร สถานศึกษา หมายถึง บุคลากรวิชาชีพ ที่รับผิดชอบในตำแหน่งผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษาแต่ละแห่งทั้งรัฐ และเอกชน(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542, หน้า 4) นอกจากนี้ ชัยยนต์เพาพาน (2559, หน้า 309) ระบุว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นกลไกสำคัญและมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ การศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารและประสิทธิผลของสถานศึกษา

ทั้งนี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการศึกษานั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารดังนั้นผู้บริหารจึงเป็นตัวแปร สำคัญในด้านการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพผู้บริหารสถานศึกษาในยุคใหม่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงต้องมีความรู้ความสามารถทักษะและประสบการณ์ทางการบริหารการศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้ทันสมัย เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะผู้มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าทีม ในการจัดการศึกษากำหนดตำแหน่งไว้เป็น ครูใหญ่ อาจารย์ใหญ่ ผู้อำนวยการ โรงเรียนทั้ง โรงเรียนของรัฐ และ เอกชน

จากสถานการณ์ที่ต้องปรับตัวไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องเตรียมคนไทยให้มีความพร้อมต่อการก้าวไปสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริหารทางการศึกษาหรือผู้นำจึงต้องมีความสามารถในการขับเคลื่อนสูงเช่นกันเพื่อให้ ครอบคลุมทุกประเด็นเพื่อให้คนไทยมีความรู้ทักษะสูง มีจิตสาธารณะรับผิดชอบต่อส่วนรวม มีความ ภาควุมิใจในความเป็นไทย และสามารถดำรงชีวิต เรียนรู้ และทำงานในแบบ Digital Thai ได้เป็นอย่างดี ดัง ภาพรอบในการวิเคราะห์

กรอบในการวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ของคนไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0

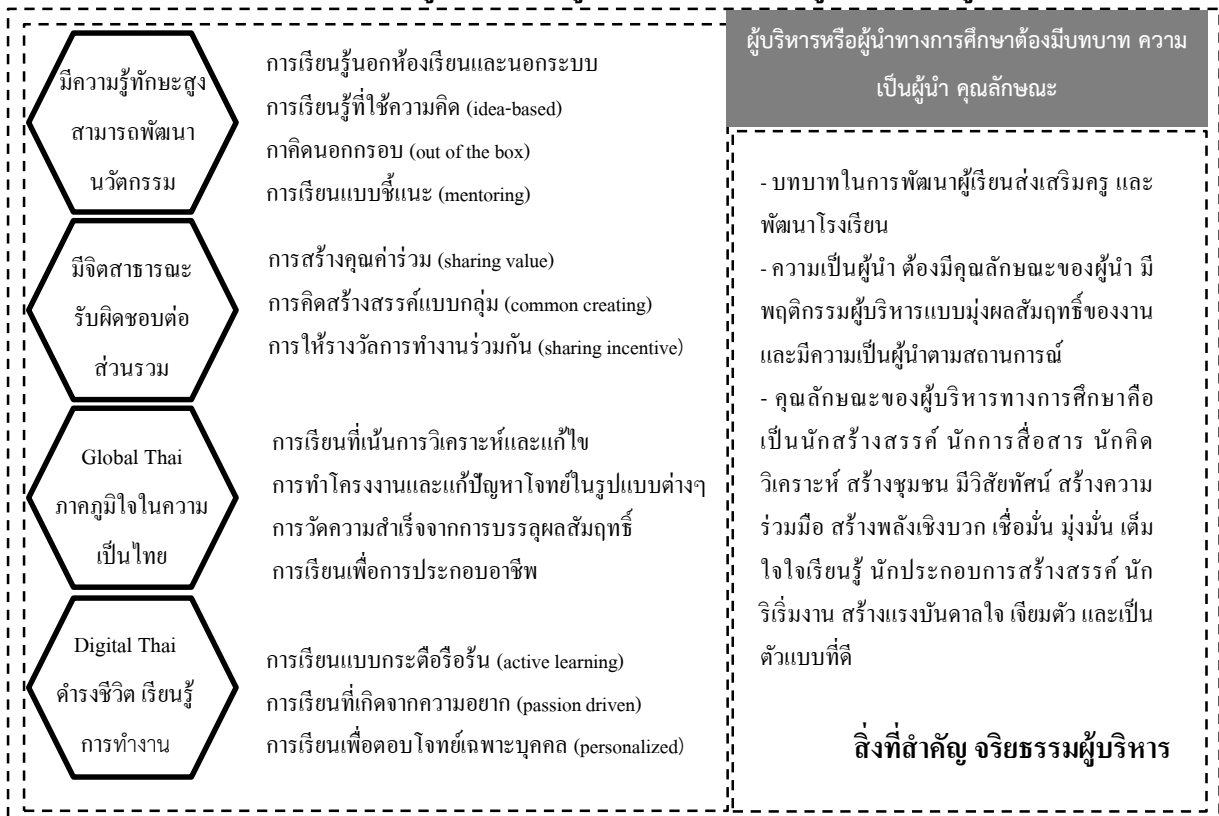


ภาพ: กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

ผู้บริหารทางการศึกษาหรือผู้นำทางการศึกษาจึงต้องมีความรู้ความสามารถในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ของคนไทยทั้งระบบ ดังภาพ 2

การปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ของคนไทยสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยผู้บริหารหรือผู้นำทางการศึกษา



ภาพ2 : ผลการวิเคราะห์

จากภาพ ผลการวิเคราะห์เรื่องผู้บริหารทางการศึกษาในการขับเคลื่อนสู่ไทยแลนด์ 4.0 ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ของคนไทยสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีรูปที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจ มีความมุ่งมั่น เพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีพลังและมีความหมาย (purposeful learning) เปลี่ยนจากการเรียนแบบเฉื่อยชา (passive learning) เป็น การเรียนด้วยความกระตือรือร้น (active learning) เปลี่ยนจากการเรียนตามภาคบังคับ (duty-driven) เป็นการเรียนที่เกิดจากความอยากรู้ อยากทำ และอยากเป็น (passion-driven) เปลี่ยนจากการเรียนตามมาตรฐาน (standardized) เป็น การเรียนเพื่อตอบ โจทย์เฉพาะบุคคล (personalized)

2) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการรังสรรค์นวัตกรรมใหม่ (generative learning) เปลี่ยนจากการเรียนรู้ในห้องเรียนในโรงเรียนและในระบบ เป็นการเรียนรู้นอกห้องเรียนนอกโรงเรียนและนอกระบบเปลี่ยนจากการเรียนจากข้อเท็จจริง (fact-based) เป็นการเรียนที่เริ่มจากการใช้ความคิด (idea-based) เปลี่ยนจากการคิดในกรอบ (in the box) เป็นการคิดนอกกรอบ (out of the box) เปลี่ยนจากการเรียนแบบถ่ายทอด (transmitting) เป็นการเรียนแบบชี้นะ (mentoring)

3) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อปลูกฝังจิตสาธารณะ ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง (mindful learning) เปลี่ยนจากการเน้นผลประโยชน์ร่วม (common interest) เป็น การเน้นสร้างคุณค่าร่วม (sharing value) เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ในรายบุคคล (individual creating) เป็นการมุ่งเน้นการระดมความคิดสร้างสรรค์แบบกลุ่ม (common creating) เปลี่ยนจากการให้รางวัลจากการแข่งขัน (competing incentive) เป็น การให้รางวัลจากการทำงานร่วมกัน (sharing incentive)

4) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อมุ่งการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (result-based learning) เปลี่ยนจากการเรียนโดยเน้นทฤษฎีเป็นการเรียนที่เน้นการวิเคราะห์และแก้ปัญหา เปลี่ยนจากการเรียนแบบฟังบรรยายเป็นการทำโครงการและแก้ปัญหาโจทย์ในรูปแบบต่างๆ เปลี่ยนจากวัดความสำเร็จจากระบบนับหน่วยกิตเป็นวัดความสำเร็จจากการบรรลุผลสัมฤทธิ์เปลี่ยนจากเรียนเพื่อวุฒิการศึกษาเป็นเรียนเพื่อการประกอบอาชีพ

**บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0:** เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะตามโมเดลของไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริหารต้องมีบทบาทดังนี้

1) บทบาทผู้บริหารการศึกษาในการพัฒนาผู้เรียน โดย ผู้บริหารการศึกษายุค ไทยแลนด์ 4.0 ต้องพัฒนาผู้เรียนให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะความสามารถด้านการคิด ได้แก่การคิดวิเคราะห์ (Analytical thinking) ซึ่งเป็นเป้าหมายของเยาวชนในยุค ไทยแลนด์ 4.0 และเป็นทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 สำหรับนักเรียน 4.0 เป็นกลุ่มความรู้ ทักษะและนิสัยการทำงานที่เชื่อว่ามีมีความสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากพัฒนากรอบความคิดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (21<sup>st</sup> Century Learning Framework) เบอร์นีทริลลิง และซาลส์แฟลด์ (อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์, 2560, หน้า 252) ได้เสนอในหนังสือ 21st Century Skill : Learning for Life in our Time (2009) 3Rs และ 7C

กล่าวคือ 3Rs เป็นทักษะการรู้หนังสือ (1) การอ่าน (reading) (2) การเขียน (writing) และ (3) เลขคณิต (arithmetic) สำหรับ 7C ประกอบด้วย ทักษะ 7 ด้าน คือ (1) ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (critical thinking and problem solving) (2) ด้านการสื่อสารสนเทศและการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (communications information and media literacy) เป็นการสื่อสารอย่างซับซ้อน (3) ด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ (collaboration teamwork and leadership) (4) ด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (creativity and innovation) (5) ด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ (computer and ITC literacy) (6) ด้านการทำงาน การเรียนรู้และการพึ่งพาตนเอง (career and learning self-reliance) และ (7) ด้านความเข้าใจต่างกระบวนวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (cross-cultural understanding) ทั้งนี้ผู้บริหารต้องช่วยพัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถตามที่กำหนดโดยการวางเป้าหมาย กำหนดแผนงาน โดยสามารถดำเนินการเพื่อส่งเสริมนักเรียนผ่านทางครู และจัดบรรยากาศของโรงเรียนอย่างเหมาะสม

2) บทบาทผู้บริหารการศึกษาในการส่งเสริมครู โดยผู้บริหารต้องส่งเสริมครู ให้เป็นครูมืออาชีพ หมายถึงครูที่มีความรู้ในวิชาที่สอนเป็นอย่างดี โดยมีความรู้ที่เป็นศาสตร์ เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษา เป็นต้น และมีความรู้ในส่วนที่เป็นศาสตร์ด้านการสอน มีความสามารถในการปฏิบัติการสอนหรือศิลปะในการสอนถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียน ได้ดี มีความสามารถในด้าน ICT และเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรมความเป็นครู สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และเป็นผู้ที่พัฒนาความรู้ตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

3) ผู้บริหารศึกษากับการพัฒนาโรงเรียน โดยผู้บริหารการศึกษายุคไทยแลนด์ 4.0 จะต้องพัฒนาโรงเรียนให้มีบรรยากาศชั้นเรียนในรูปแบบการสอนที่มีเป้าหมายหลักต้องการสร้างผลผลิตให้มากที่สุด ให้มีความสำคัญกับผู้เรียนได้ลงมือทำและพัฒนาเป็นผลงานคุณภาพ โดยเฉพาะผลงานของตนเองในเชิงสร้างสรรค์ และรับผิดชอบต่อผลงานที่พัฒนาประเทศดั่งนั้นบทบาทของผู้บริหารในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) การใช้การจัดการที่เป็นการสร้างความเชื่อใจมากกว่าควบคุม (2) เต็มใจที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง (3) เปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนครูและนักเรียนได้สะดวก (4) พอใจในการทดลองกับความคิดใหม่ (5) ไม่กลัวในเรื่องเล็กน้อย ของผลกระทบในเชิงลบต่อการกระทำที่ผิดพลาด (6) ใช้เทคนิคที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดรวมทั้งระบบ ข้อเสนอแนะและการระดมความคิดและ (7) สนับสนุนการเงิน ทรัพยากรและเวลาที่เพียงพอสำหรับการทำให้บรรลุเป้าหมาย

**ความเป็นผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในยุค ไทยแลนด์ 4.0:** โดยความเป็นผู้นำนั้นมีความหมายและความสำคัญและเป็นที่ยอมรับว่าผู้บริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำสูง จึงจะสามารถบริหารจัดการองค์กรท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร และสังคมแห่งการเรียนรู้ จะเห็นว่าผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำยุคใหม่ต้องมีทั้งคุณลักษณะผู้นำ พฤติกรรมการบริหาร และควมมีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ ดังนี้ (ภารดี อนันต์นาวี, 2557)

1) คุณลักษณะของผู้นำ (trait approach) คือมีสติปัญญา มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ทำทางดี มีความชัดเจน เป้าหมายควรมีความชัดเจนเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน และเน้นถึงสิ่งที่เราต้องการให้ดีขึ้น จะช่วยให้ทีมงาน

สามารถทุ่มเทความพยายามไปได้เต็มที่และทำให้มีความแข็งแกร่งในสิ่งที่เรากำลังจะทำ (what) ทำไมต้องทำสิ่งนั้น (why) เราจะทำสิ่งนั้นได้โดยวิธีใด (how) M= Measurable: สามารถวัดได้ เป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องการวัดได้ สามารถจัดการเป้าหมายแต่ละเป้าหมายได้ คือตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จ จะบรรลุเป้าหมายได้ต้องมีการกำหนดตัวชี้วัด A= Attainable: สามารถสรุปได้ R=Realistic : อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง T=Timely: มีกำหนดเวลาแน่นอน และต้องมีความเป็นผู้นำที่แสดงภาวะผู้นำ (leadership) ประกอบด้วย (1) ความรักทั้งหน้าที่การงาน ผู้ร่วมงาน ความก้าวหน้า ความยุติธรรม (2) การศึกษาและประสบการณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างและสามารถชี้นำและแนวทางให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง (3) การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (4) การตัดสินใจ ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แนนอนกล้าได้กล้าเสีย (5) ความกระตือรือร้น ผู้บริหารต้องมีความจริงจัง ตั้งใจปฏิบัติงานสำเร็จตามความมุ่งหมาย (6) มีความรับผิดชอบ ผู้บริหารต้องมีความรับผิดชอบทั้งในหน้าที่ตนเองและผู้ร่วมงาน (7) เสียสละและจริงจัง ทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความเคารพนับถือ (8) ความนุ่มนวลและอ่อนปรน เพื่อเสริมสร้างความสามัคคี และความเข้าใจอันดีต่อกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมถึงการอ้อมตัว (9) ความเฉลียวฉลาด มีไหวพริบ ทันคน ทันเหตุการณ์ เป็นผู้รอบรู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (10) การจงใจ มีศิลปะในการจงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาและ (11) มีอำนาจในตัวเอง สามารถสร้างผู้ร่วมงานให้เป็นผู้นำ และสามารถนำตนเองให้ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายได้

2) มีพฤติกรรมผู้บริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร การสร้างทีมงาน การกระจายอำนาจ ผู้บริหารมีการบริหารงานให้เกิดประสิทธิผลมี 3 ประเภท คือ (1) ผู้นำแบบเผด็จการ (2) ผู้นำแบบประชาธิปไตย และ (3) ผู้นำแบบตามสบาย

3) ความเป็นผู้นำตามสถานการณ์ โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าไม่มีทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งดีที่สุดในโลก สำหรับผู้บริหาร ดังนั้นผู้บริหารทางการศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการ ทฤษฎีการบริหารเพื่อใช้เป็นในการบริหารจัดการให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจุบันผู้นำการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ ผู้บริหารการศึกษายุคการใหม่ มีการใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย (1) อิทธิพลอุดมคติหรือบารมี (2) การสร้างแรงบันดาลใจ (3) การกระตุ้นทางปัญญา และ (4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Bass and Avolio อ้างถึงในภาดตี อนันต์นาวี, 2560, หน้า 9) มีภาวะผู้นำเหนือผู้นำและภาวะผู้นำเชิงวิชาการในศตวรรษที่ 21 ผู้บริหารต้องสามารถกำหนดพันธกิจของสถานศึกษา จัดหลักสูตรการเรียนการสอน นิเทศการสอน ติดตามตลอดจนส่งเสริมบรรยากาศทางการศึกษาให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริหารทางการศึกษาจำเป็นต้องบริหารจัดการองค์กรให้ประสบผลสำเร็จโดยคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ

สรุปว่าคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาใน โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วยการมีวิสัยทัศน์ ความสามารถทางวิชาการ การสื่อสารและเทคโนโลยี การเป็นนักริเริ่มสร้างสรรค์และประกอบการ นักสร้างพลังและแรงบันดาลใจเชิงบวก ตัวแบบที่ดี และการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้

**คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษายุคไทยแลนด์ 4.0:** โดย ชัยยนต์ เพาพาน (2559, หน้า 306-307) ได้สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารสถานศึกษายุคใหม่และสรุปได้ว่าผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสิทธิผลในศตวรรษที่ 21 หรือในยุคไทยแลนด์ 4.0 ควรมีลักษณะดังนี้

1) นักสร้างสรรค์ (creative) ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีกระบวนการผลักดันให้บุคลากรในโรงเรียนที่มีความสามารถสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้นต้องผลักดันเพื่อประโยชน์ของนักเรียนและจะต้องหาวิธีจัดการอย่างต่อเนื่องเหมือน "ทฤษฎีน้ำไหล (flow theory)"

2) นักการสื่อสาร (communicator) ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่การสื่อสารโดยการแบ่งปันข้อมูลผ่านหลายสื่อเท่านั้นแต่ยังเป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่กลุ่มผู้บริหารต้องเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

3) นักคิดวิเคราะห์ (critical thinker) ผู้บริหารจึงต้องให้ความสนใจในความคิดที่ครูหรือบุคลากรแสดงออกเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง โดยเฉพาะด้านผลกระทบที่มีต่อโรงเรียนและนักเรียนในระยะยาวและจะได้รับประโยชน์เหล่านั้นมากที่สุดได้อย่างไรถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะต้องนำเอาข้อมูลและความคิดต่างๆ มาใช้ในการตัดสินใจทั้งหมด

4) การสร้างชุมชน (builds community) หมายถึงการประสานเชื่อมโยงต่อกลุ่มคนที่เหมาะสม เช่นวิธีที่จะสร้างโอกาสให้กับบุคลากรเพื่อเชื่อมโยงต่อกับคนอื่นๆที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้มากขึ้นมันเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่เพียงแต่พัฒนาผู้นำในโรงเรียนเท่านั้นแต่เป็นการเปิดโอกาสให้คนอื่นเห็นความเป็นผู้นำด้วย

5) การมีวิสัยทัศน์ (visionary) ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสิทธิผลต้องมีวิสัยทัศน์ในการที่จะทำให้โรงเรียนเตรียมพร้อมที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียนไปสู่นาคตที่ต้องการและสามารถแบ่งปันวิสัยทัศน์ไปพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกันได้ด้วย

6) การสร้างความร่วมมือและการติดต่อ (collaboration and connection) ผู้บริหารต้องแสวงหาแบ่งปันข้อมูลและความรู้ที่เปิดเผยชัดเจนมีการค้นหาความเข้าใจและปฏิบัติอย่างเข้าใจกับคนอื่นมีการติดต่อกับโลกภายนอกผ่านทางบล็อกและสื่อทางสังคมและต้องสร้างการร่วมมือกับผู้อื่น

7) การสร้างพลังเชิงบวก (positive energy) ผู้บริหารต้องสร้างหลักการทั้งเชิงบวกเชิงรุกและวิธีการดูแลเอาใจใส่ต้องใช้เวลาในการพบปะพูดคุยกับนักเรียนครูและผู้ปกครอง รับรู้ในคุณค่าของพวกเขาโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นและต้องสร้างสุขภาพตนสวัสดิการและระดับพลังงานให้พร้อมเสมอ

8) ความเชื่อมั่น (confidence) ผู้บริหารต้องมีลักษณะความมั่นใจ (confidence) เข้าถึงได้ง่าย (approachable) มีความโดดเด่น (be visible) ต้องมีความกล้าเผชิญกับสถานการณ์ที่ด้วยความสงบเสมอและมีความมั่นใจในการรักษาวิสัยทัศน์และความเชื่อมั่นในชุมชนโรงเรียน

9) ความมุ่งมั่นและความพากเพียร (commitment and persistence) ผู้บริหารต้องแสดงความมุ่งมั่นและความทุ่มเท (dedication) อย่างจริงจังเพื่อผลักดันให้กับครูและนักเรียนเกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานและอย่ายอมแพ้ (never give up) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายการพัฒนาที่กำหนดไว้

10) ความเต็มใจที่จะเรียนรู้ (willingness to learn) ผู้บริหารต้องเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอเพราะการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 เป็นที่น่าตื่นเต้นและนำมาใช้เสริมสร้างศักยภาพผู้บริหารและสังคมโรงเรียนผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (be a lifelong learner)

11) นักประกอบการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (entrepreneurial, creative and innovative) ความสามารถในการคิดนอกกรอบเป็นพลังที่มีอำนาจของผู้บริหารการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการบริหารจัดการกับความซับซ้อนทางสังคมในศตวรรษที่ 21 และต้องพัฒนาโรงเรียนเป็นองค์กรประกอบการ (entrepreneurial organization) ไปด้วย

12) นักริเริ่มงาน (intuitive) ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความเชื่อมั่นในสัญชาตญาณ (instincts) ของตนเองความสามารถการเป็นนักคิดนักริเริ่มสร้างสรรค์ผู้บริหารสามารถการแก้ปัญหาให้สำเร็จอย่างไม่คาดฝันหรือจากการสังหรณ์ใจ (intuitively) ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นจากความชาญฉลาดที่ดี

13) ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ (ability to inspire) สร้างความกระตือรือร้นและความคิดเชิงบวกต่อบุคลากรในการร่วมกันกำหนดทิศทางในอนาคตให้เกิดขึ้นในขณะดำรงตำแหน่งผู้บริหาร

14) การเจียมเนื้อเจียมตัว (be humble) ผู้บริหารมีความสำคัญต่อการทำหน้าที่ในโรงเรียนซึ่งงานผู้บริหารไม่ใช่เป็นรูปปั้นแต่เป็นงานที่เอื้อต่อทุกคนในโรงเรียนนั่นคือต้องมีสัมมาคารวะการรู้จักบุคคลในชุมชนการเปิดโอกาสกับครูและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม

15) ตัวแบบที่ดี (good Model) ต้องรู้และฝึกพวกเขาให้มีความคิดสร้างสรรค์การทำงานร่วมกันฝึกการสื่อสารที่ดีและคิดแบบวิเคราะห์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและการปลูกฝังสร้างสรรค์นวัตกรรมจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับการเรียนรู้และความเสี่ยง

สรุปว่าคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วยการมีวิสัยทัศน์ความสามารถทางวิชาการ การสื่อสารและเทคโนโลยี การเป็นนักริเริ่มสร้างสรรค์และประกอบการ นักสร้างพลังและแรงบันดาลใจเชิงบวก ตัวแบบที่ดี และการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้

#### จริยธรรมของผู้บริหารในยุค ไทยแลนด์ 4.0:

นอกจากคุณลักษณะ และบทบาทของผู้บริหารที่ทำให้ผู้เรียนตาม โมเดลไทยแลนด์ 4.0 เป็นไปตามเป้าหมายแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ของผู้บริหาร

ความหมายจริยธรรม: ตามราชบัณฑิตยสถาน (2556, หน้า 303) ได้ให้ความหมายของคำว่า จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม หรือ กฎศีลธรรมนอกจากนี้ ภิธานศัพท์ (2529, หน้า 80-82) กล่าวว่า จริยธรรม คือ การกระทำ ทั้งกายวาจา และใจ ที่ดีงาม เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ทั้งนี้ตามพระธรรมปิฎก (2546, หน้า 32) จริยธรรม คือ การดำเนินชีวิต หลักความประพฤติ หลักการดำเนินชีวิต คำว่าจริยธรรมนี้นักปราชญ์ประเทศไทยได้บัญญัติให้ใช้คำภาษาอังกฤษว่า ethics หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติ ปฏิบัติ ศีลธรรม หรือกฎ



สรุปได้ว่าจริยธรรมหมายถึงแนวทางหรือกฎเกณฑ์ในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องดีงามเป็นลักษณะที่สังคมต้องการ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองผู้อื่น และสังคม อาจกล่าวได้ว่าบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติตนได้ตามความหมายอย่างหนึ่งอย่างใดนี้ จะเป็นบุคคลที่มีจริยธรรมอยู่ในตนเอง เป็นที่ยอมรับนับถือของคนในสังคม สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข เป็นบุคคลที่มีคุณภาพของสังคมจริยธรรมเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่างๆ ที่มีความถูกต้อง ดีงามไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น และสังคม

จริยธรรมของผู้บริหารในยุค ไทยแลนด์ 4.0 ที่ควรปฏิบัติ: ซึ่งจริยธรรมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาถึงแม้จะไม่มีกำหนดให้ปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนแต่ต้องประยุกต์จากหลักคุณธรรมจริยธรรมตามแนวทางศาสนา ระเบียบ กฎหมาย คำสั่งและจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา มีผู้ให้แนวคิดในการนำคุณธรรมและจริยธรรมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อสามารถบริหารจัดการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของ ไทยแลนด์ 4.0 ได้คือ Hester & Killian (2011) กล่าวว่า ผู้บริหาร โรงเรียนในฐานะตัวแทนคุณธรรม (moral agency) ต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางคุณธรรม ต้องให้ความสนใจกับบุคลากรในโรงเรียนในการพัฒนาตนเอง ต้องมีความรับผิดชอบด้านกฎกติกาทางจริยธรรม มีข้อผูกพันกับการดูแลเอาใจใส่ทางจริยธรรม และให้บุคลากรมีความรู้สึกเอาใจใส่ด้านจริยธรรมหรือสาเหตุหลัก นอกจากนี้ ยังมีหลักธรรมเพื่อการบริหาร สำหรับนักบริหารแบบธรรมาธิปไตยยึดหลักธรรมในการบริหารงานซึ่งธรรมในการบริหารประกอบด้วย (1) พรหมวิหารธรรม 4 (2) สังคหวัตถุ 4 (3) ไตรสิกขา (4) จริยธรรม (5) อิทธิบาทธรรม 4 (6) สัมปยุตธรรม 7 และ (7) ทศพิธราชธรรมดังนี้

1) พรหมวิหารธรรม 4 หลักธรรมสำหรับนักบริหารซึ่งเป็นหลักธรรมสำหรับนักบริหาร นักบริหารที่จะปกครองคนได้ต้องอาศัยธรรมนี้ ซึ่งประกอบด้วย (1) เมตตา คือ ความหวังดีที่ปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุข (2) กรุณา คือ หลักวิธีการของผู้บริหารที่มีจิตใจที่เกื้อกูลต่อผู้ร่วมงาน บุคลากรในองค์กร นักบริหารช่วยเหลือผู้ร่วมงาน และผู้ได้บังคับบัญชาเมื่อถึงคราวให้ช่วยเหลือ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ไม่ทอดทิ้งไม่วางเฉย (3) มุทิตา คือ การชื่นชมยินดี เป็นหลักวิธีการของผู้บริหาร และ (4) อุเบกขา คือ หลักวิธีการของผู้บริหารทุกคน จะต้องมีความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด จะต้องตั้งตนเป็นกลาง แล้วใช้ปัญญาพิจารณาอันสมควรแก่เหตุ

2) สังคหวัตถุ 4 (base of sympathy) ซึ่งเป็นธรรมอันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจผู้อื่น หรือธรรมเพื่อให้คนเป็นที่รักของคนทั่วไป อันได้แก่ (1) ทาน คือการให้ เสียสละแบ่งปันแก่ผู้อื่น (2) ปิยวาจา คือ พูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ นุ่มนวล เหมาะแก่บุคคล เวลา สถานที่ พูดในสิ่งที่ประโยชน์ พูดในทางสร้างสรรค์ พูดให้เกิดพลังใจ (3) อตถจริยา ทำตนให้เป็นประโยชน์ ตามกำลังสติปัญญา ความรู้ความสามารถ กำลังทรัพย์ และเวลาที่มี อย่างไรก็ตามไม่เป็นที่เดือดร้อนแก่ตนหรือผู้อื่นและ (4) สมานัตตตา คือวางตนให้เสมอดันเสมอปลาย วางตนเหมาะสมกับฐานะ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

3) ไตรสิกขา นักบริหารที่ดีควรมีหลักธรรมสำหรับพัฒนาตน เพื่อเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ ศีล สมาธิ และปัญญา รวมเรียกว่า ไตรสิกขา คือ หลักธรรมที่ควรศึกษาปฏิบัติ 3 ประการ คือ (1) ศีล

คือ การสำรวมระวัง ความประพฤติปฏิบัติ ทางกาย และทางวาจา ให้เรียบร้อยดีงาม ไม่ประพฤติเบียดเบียนตนเองและผู้อื่น (2) สมาธิคือ การรักษาใจให้สงบใสปราศจากกิเลสนิวรณ์ แล้วให้ตั้งมั่นอยู่ในอารมณ์เดียว และ (3) ปัญญา คือ การรอบรู้ของสังขาร รอบรู้สภาวธรรมที่ประกอบด้วยปัจจัยปรุงแต่ง (สังขาร) และที่ไม่ประกอบด้วยปัจจัยปรุงแต่ง (วิสังขาร คือพระนิพพาน) และรู้แจ้งเห็นแจ้งพระอริยสัจ 4 รวมเป็นผู้มีปัญญาอันเห็นชอบรอบรู้ทางเจริญ ทางเสื่อม แห่งชีวิต ตามที่เป็นจริง

4) จริยธรรม (ethics) ผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีนั้นควรมีจริยธรรมมีมาตรฐานของการกระทำและพฤติกรรมอันเป็นเครื่องบ่งบอกให้เห็นถึงการเป็นผู้ทรงเกียรติ ที่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ถูก หรืออะไรที่ผิด โดยใช้ดุลยพินิจพิจารณาในเชิงศีลธรรม คือมีบุคลิกภาพการเป็นผู้มีจริยาที่ดี ทั้งการแต่งกาย การพูดจา การแสดงออกทั้งทางกายจริยา (กาย) วาจจริยา (วาจา) และมโนจริยา (ใจ) ให้เหมาะสมกับกาลเทศะ โดยต้องอยู่ในพื้นฐานของการให้เกียรติ ผู้อื่นเสมอกล่าวคือ (1) กายจริยา หมายความว่า การปฏิบัติกรงานซึ่งต้องใช้กายเป็นสำคัญ โดยต้องรักษาระเบียบแบบแผน ถือเอาเหตุผลเป็นสำคัญขณะเดียวกันต้องไม่ถ่วงเวลาผู้อื่น ไม่ละเลยงานในหน้าที่ และต้องทำงานให้ลุล่วงทั้ง “ต่อหน้าและลับหลัง” (2) วาจจริยา หมายความว่า การปฏิบัติกรงานด้วยคำพูดเป็นสำคัญ ต้องน่าเชื่อถือได้ ต้องถือหลักว่า “เสียชีพอย่าเสียสัตย์” และ (3) มโนจริยา หมายความว่า ตั้งจิตใจมั่นในการปฏิบัติงานทุกอย่างซึ่งเป็นหน้าที่ของตน

5) อิทธิบาทธรรม 4 ได้แก่ (1) ฉันทะความรักงานก็จะต้องเป็นผู้รักงานที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบอยู่ และทั้งจะต้องเอาใจใส่กระตือรือร้นในการเรียนรู้งานและเพิ่มพูนวิชาความรู้ความสามารถใน (2) วิริยะความเพียรก็จะต้องเป็นผู้มีความขยันหมั่นเพียรประกอบด้วยความอดทนไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากในการประกอบกิจการงานในหน้าที่หรือในอาชีพของตน (3) จิตตะความเป็นผู้มีใจจดจ่ออยู่กับการทำงานผู้ที่ทำงานได้สำเร็จด้วยดีมีประสิทธิภาพและ (4) วิมังสาความเป็นผู้รู้จักพิจารณาเหตุสังเกตุผลการปฏิบัติงานของตนเองและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาได้ดำเนินไปตามนโยบายและแผนงานที่วางไว้

6) สัมปยุตธรรม 7 ประการเป็นหลักธรรมสำหรับสัตตบุรุษได้แก่ (1) ชัมมัณฺฑลาคือการรู้จักเหตุ (2) อัฏฐณฺฑลาคือการรู้จักผล (3) อัฏฐณฺฑลาคือการรู้จักตนเอง (4) มัตตณฺฑลาคือการรู้จักพอประมาณ (5) กาลณฺฑลาคือการรู้จักกาลเวลา (6) ปริสัณฺฑลาคือการรู้จักชุมชนและ (7) บุคคลณฺฑลาคือการรู้จักบุคคล

7) ทศพิธราชธรรมหมายถึงธรรมสำหรับพระราชาแต่ความเป็นจริงสามารถนำมาปรับใช้กับข้าราชการทั่วไปได้ได้แก่ (1) ทานคือการรู้จักแบ่งปัน (2) ศีลคือการรู้จักห้ามประพฤติปฏิบัติ (3) ปริจจาคะคือการเสียสละเพื่อโยชน์สุขแก่ประชาชน (4) อาชชวะคือการปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (5) มัททวะคือการประพฤติปฏิบัติที่สุภาพอ่อนโยนมีอัธยาศัยที่ดี (6) ตะปะคือมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานไม่หลงระเริงในกิเลสตัณหา (7) อักโกธะคือไม่โลภโกรธหลงในสิ่งที่เป็นอบายมุข (8) อวิหิงสาคือการรักความสงบไม่สร้างความเดือดร้อนต่อบุคคลอื่น (9) ขันติคือความอดทนต่อความยากลำบากปัญหาอุปสรรคไม่ท้อถอยและ (10) อวิโรธนะคือการปฏิบัติตามครรลองครองธรรมของบ้านเมืองและจารีตประเพณีของสังคม

สรุปได้ว่า จริยธรรมของผู้บริหารที่จะใช้ในการบริหารสถานศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0

เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชาทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการทำงานให้กับสถานศึกษาหรือโรงเรียนประสบความสำเร็จ และส่งผลให้โรงเรียนสามารถผลิตนักเรียนที่มีความรู้คู่คุณธรรม และจริยธรรม สามารถพัฒนาประเทศสืบต่อไปนั้นสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบทการบริหารจัดการของแต่ละสถานศึกษา ประกอบด้วย (1) พรหมวิหารธรรม 4 (2) สังคหวัตถุ 4 (3) ไตรสิกขา (4) จริยธรรม (5) อิทธิบาทธรรม 4 (6) สัมปยุตธรรม 7 และ (7) ทศพิธราชธรรม

### สรุป

สรุปได้ว่าการจะทำให้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 สามารถบรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นั่น “การศึกษา” ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สำเร็จ เนื่องจากการศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีความหมายมากกว่าการเตรียมความพร้อมของคนหรือการให้ความรู้กับคนเพียงเท่านั้น หากแต่เป็นการเตรียมความพร้อมของมนุษย์ให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ มีคุณสมบัติที่สมบูรณ์คือเป็นคนไทยที่มีปัญญาเฉลียวแหลม มีทักษะ มีเหตุผล มีสุขภาพแข็งแรง และมีคุณธรรมจริยธรรม การที่จะมีคุณสมบัติดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้โดย (1) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจ มีความมุ่งมั่น เพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีพลังและมีความหมาย (2) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการรังสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ (3) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อปลูกฝังจิตสาธารณะ ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ปรับเปลี่ยนจากการเน้นผลประโยชน์ร่วม เป็นการเน้นสร้างคุณค่าและ (4) การปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อมุ่งการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เปลี่ยนจากการเรียน โดยเน้นทฤษฎีเป็นการเรียนที่เน้นการวิเคราะห์และแก้ปัญหา เปลี่ยนจากการเรียนแบบฟังบรรยายเป็นการทำโครงการและแก้ปัญหาโจทย์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาคนในยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้ผู้บริหารสถานศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงเป็นผู้ที่มีบทบาทขับเคลื่อนในการบริหารจัดการศึกษาในสถานศึกษา ให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้นผู้บริหารการศึกษาที่สามารถจะบริหารจัดการ และขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของ ไทยแลนด์ 4.0 นั้นควรประกอบด้วย

1. บทบาทผู้บริหารซึ่งจะต้องมีบทบาทในฐานะผู้นำ โดยการพัฒนาผู้เรียนส่งเสริมครู และพัฒนาโรงเรียน
2. ความเป็นผู้นำโดยต้องคุณลักษณะของผู้นำที่ดีมีพฤติกรรมผู้บริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารและความเป็นผู้นำตามสถานการณ์ต่าง ๆ
3. คุณลักษณะผู้บริหารจะต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมประกอบด้วย เป็นนักสร้างสรรค์ นักการสื่อสาร นักคิดวิเคราะห์ สร้างชุมชน มีวิสัยทัศน์ สร้างความร่วมมือ สร้างพลังเชิงบวก เชื่อมมั่น มุ่งมั่น เต็มใจ เรียนรู้ นักประกอบการสร้างสรรค์ นักริเริ่มงาน สร้างแรงบันดาลใจ เข้มตัว และเป็นตัวแบบที่ดี

4. จริยธรรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในการบริหารจัดการในสถานที่ต่าง ๆ ให้เหมาะสม

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพล ท่องธรรมชาติ. (มกราคม – มีนาคม 2529). คุณธรรมและจริยธรรมของพลเมืองไทย. *วารสารครุศาสตร์*. 7, 80 – 82.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2560). *พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา.
- ชัยยนต์ เพาพาน. (2559). ผู้บริหารสถานศึกษายุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครุศาสตร์ ครั้งที่ 1 การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ผู้ประชาคมอาเซียน : ทิศทางใหม่ในศตวรรษที่ 21, 28* กรกฎาคม 2559, มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
- ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์. (2560). บทบาทผู้บริหารการศึกษา ใน *ความเป็นผู้นำทางการศึกษา*, (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์และนักรบ หมี่แสน, บรรณาธิการ หน้า 247-269), กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิตินา เขมมณี. (2542). *การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม : จากทฤษฎีสู่ปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สมชายการพิมพ์.
- นพพงษ์ บุญจิตราดุล. (2543). *ก้าวเข้าสู่บริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : บริษัทพิชการพิมพ์จำกัดมหาชน.
- พระพรธรรมปิฎก. (ป.อ. ปยุตโต). (2546). *ธรรมนุญชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท สหธรรมิกจำกัด.
- ภาณี อนันต์นาวิ. (2560). ความเป็นผู้นำทางการศึกษา ใน *ความเป็นผู้นำทางการศึกษา*, (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์และนักรบ หมี่แสน, บรรณาธิการ หน้า 4-21), กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- สาโรช บัวศรี. (2529). *จริยธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : ครูสภาลาดพร้าว.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2546). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 120 /ตอนที่ 52 ก.: 1 มิถุนายน, หน้า 1.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). *แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0*. สืบเมื่อ 15 สิงหาคม 2560, จาก

[http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)

Hester, J.P. & Killian, D. R. (2011). The leader as moral agent: Praise, blame, and the artificial person. *The Journal of Values Based Leadership*, 4 (1), 93–104.

McFarland, D. E. (1979). *Management Foundation and Practices*. (5th ed). New York:

Macmillan Publishing Inc.

**การบริหารงานบริการและการจัดการความภักดีของผู้ใช้บริการ  
เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**  
**Service Management and Management for Building Customers' Loyalty  
For Enhancing Growth of Small Size Hotel Business in The Eastern Part of Thailand**

ศศิพิมล แสงจันทร์<sup>1</sup>

เกศกมล สุขเกษม<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารงานบริการและการจัดการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื้อหาประกอบด้วย ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สภาพทั่วไป ปัญหาและแนวโน้มของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยทางตรงที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม แนวทางการบริหารงานบริการ นวัตกรรมบริการ และกระบวนการจัดการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการที่จะมองเห็นทิศทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารงานบริการและการจัดการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมให้มีมูลค่าทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อเป็นแหล่งในการสร้างงานและรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศต่อไป

**คำสำคัญ:** การบริหารงานบริการ การจัดการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก การเติบโตของธุรกิจโรงแรม

---

<sup>1</sup>อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

## ABSTRACT

The purpose of this article is to purpose guideline service management and manage for building customers' loyalty for enhancing growth of small size hotel business in Eastern Part of Thailand. The content of this article include of the important of business hotel for tourism industry, general condition problem and trends of small size hotel business in Eastern Part , direct factor affecting for the growth of hotel business, the guideline service management Service Innovation and management for building customer's loyalty of small size hotel business in The Eastern Part of Thailand. This article is useful for hotel business manager and hotel business entrepreneur in order to develop business hotel . It can develop management strategies of service management and manage for building customers' loyalty to enhance the growth of the hotel business with greater business value for employment to generate income for our country.

**Key words:** Service management, Management for building customers' loyalty, Small size hotel business, Hotel Business Growth

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำให้เกิดการจ้างงานและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ภายในประเทศเป็นจำนวนมาก(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ดังนั้นหากมีโรงแรมที่ได้มาตรฐาน มีการบริการที่เป็นเลิศ ตลอดจนมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยว มีความรู้สึกสะดวก สบาย และปลอดภัยในการเข้าพัก ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศหรือสถานที่ที่มี โรงแรมที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย (George & Reid, 2005; Goeldner & Brent, 2006)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการส่งเสริมไว้ใน ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐออกกฎระเบียบในการควบคุมและกำกับธุรกิจโรงแรม เพื่อส่งเสริมให้มีบริการที่เป็นเลิศตามระดับดาวที่กำหนดไว้อย่างแท้จริง และไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันพบว่าเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการของโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และเสี่ยงต่อภาวะการขาดทุน อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และการมี จำนวนลูกค้าที่ลดลง ส่งผลให้เกิดการลาออกของพนักงานเป็นจำนวนมากซึ่งคาดการณ์ว่าทั้งประเทศจะมีพนักงานลาออกจากงาน เดือนละประมาณ 10,000 คน โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก เพราะกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่สามารถส่งพนักงานของตนไปยังภูมิภาคอื่นที่ธุรกิจยังดำเนินงานได้ดี และมีความต้องการกำลังคน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) และจากข้อมูลดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่สี่ ปี พ.ศ.2559(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,และสภาอุตสาหกรรม,2560) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาปรับปรุงคือ คุณภาพการบริการ (ร้อยละ 33) ความปลอดภัย (ร้อยละ33) และความสะอาด (ร้อยละ33) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการเพิ่มความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว(ร้อยละ38) และการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้บริการ(ร้อยละ36)ซึ่งถือเป็นปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วนตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกได้มากถึงร้อยละ 13.78 แต่ก็เป็นที่น่าตกใจว่าอัตราการเข้ามาเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกนั้นกลับลดเหลือเพียงร้อยละ0.46 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2558)สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติรายใหม่ที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยจะมาเพียงครั้งเดียว และไม่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจหลายประเภท รวมถึงการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กด้วย ในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยที่การบริหารจัดการองค์กรประสบความสำเร็จแต่เพียงการแสวงหาลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่การบริหารจัดการองค์กรยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านการธำรงรักษาลูกค้า ที่เรียกว่าความภักดี (Loyalty) ซึ่งจะเป็นตัวส่งผ่านการเติบโตของธุรกิจโรงแรม

ทั้งนี้หากปัญหาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และภาคธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะปัญหาการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ไม่ได้รับการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริงก็จะส่งผลเสียหายต่อธุรกิจตามมาเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักจะต้องสูญเสียงบประมาณในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวกลับไม่มีบทบาทในการเผยแพร่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากพอที่จะนำประสบการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวไปบอกกล่าวกับเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลรอบข้างให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมและที่พัก อาจจะกล่าวได้ว่ารูปแบบการ



ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีประสิทธิภาพลดลงและการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักยังคงไม่ได้เน้นการจัดการที่เสริมสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวมากนัก

การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกนั้น (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2560) พบว่า ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล เพราะภาคตะวันออกมีเอกลักษณ์ด้านความสวยงามของชายฝั่งทะเลและหมู่เกาะต่างๆ สามารถเดินทางไปจากกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวก เช่น พัทยา เกาะล้าน เกาะเสม็ด เกาะช้าง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก สิ้นเดือนมิถุนายน 2560 จำนวนสถานพักแรมในประเทศไทยทั้งหมดมีจำนวน 17,291 แห่งเพิ่มขึ้นจาก 16,559 แห่งจากสิ้นปี 2559 คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.42 ภาคใต้มีจำนวนห้องพักสูงเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาก็คือภาคตะวันออก รายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก เป็นอันดับ 2 ของ 18 กลุ่มจังหวัด รองจากกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

สภาพปัญหาของโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกที่สำคัญ คือปัญหาด้านการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2560,วารสารธนาคารกรุงศรีอยุธยา,2560) เนื่องจาก

1. ปัจจุบันในเขตภาคตะวันออกมีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก เพราะเกิด Over Supply กล่าวคือ จำนวนห้องพักมีมากกว่าจำนวนผู้ที่เข้าพักสาเหตุการเคลื่อนย้ายทุนของโรงแรมขนาดใหญ่มาเพิ่มการลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและจำนวนเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวรัสเซียที่เป็นลูกค้าสำคัญที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออก

2. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานที่มีทักษะความรู้ด้านภาษาและทางด้านการบริการจนเกิดปัญหาในด้านการประสานงานและการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ไม่เต็มที่ ทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่มีความภักดี ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลให้โรงแรมมีกำไรลดลง และการที่โรงแรมลดต้นทุนโดยให้พนักงานทำหลายหน้าที่เป็นเหตุให้การเข้าออกของพนักงานโรงแรมมีอัตราสูงมาก

ความหมายของคำว่า โรงแรมขนาดเล็กในบทความนี้ หมายถึงโรงแรมในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้องซึ่งเป็นการให้ความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นธุรกิจของโรงแรมขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องได้รับการเสนอแนะและปรับปรุง โดยเฉพาะการบริหารงานบริการและการจัดการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

การสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมโดยผ่านผลของการจัดการเพื่อความภักดีของผู้ใช้บริการจะมีประโยชน์ต่อการเพิ่มกำไร การลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มพลังเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย การป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (KotlerAmstong, Harker & Brennan, (2009), Frisch, (2011), Santiago & Jacques, (2016) และการสร้างความภักดีต่อผู้ใช้บริการของธุรกิจโรงแรม

จะวัดความภักดีของลูกค้าทางด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อบริการซ้ำ การบอกปากต่อปาก การบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการวัดความภักดีของลูกค้าทางด้านทัศนคติ เช่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการเป็นทางเลือกแรกของการใช้บริการ จะเป็นการวัดความภักดีของลูกค้าที่สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน(สิมาภรณ์สิทธิชัย, สิมาธร ขุนอ่อน,2558)โดยจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรมทั้งในด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิ อัตราการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวมและอัตราการเปลี่ยนแปลงของทุน

ปัจจัยทางตรงที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จากผลการวิจัยของศศิพิมล แสงจันทร์ (2560) เรื่องการจัดการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยพบว่า โรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยมีปัจจัยการบริหารงานบริการและการจัดการความภักดีของผู้ใช้บริการเป็นผลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม อาจกล่าวได้ว่าโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยเมื่อมีการบริหารงานบริการที่ดีแล้วย่อมส่งผลให้พนักงานมีความสามารถ มีความทุ่มเทในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการและจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจโรงแรมได้ นอกจากนี้การบริหารงานบริการที่ดียังมีกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม

### การบริหารงานบริการ

การบริหารงานบริการนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมและที่พักเพราะการให้บริการที่มีคุณภาพ (Quality Service) เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จจนกระทั่งนำไปสู่การเจริญเติบโตนั้น การให้ความสำคัญกับการบริหารงานบริการ เพื่อให้การบริการเกิดคุณภาพนั้น จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Jianping, Xinyuan&Anna, 2015; Jose, Juan, Jorge, María& Eva, 2015) การให้บริการที่มีคุณภาพอาจจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น สามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ สามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการ

บริการนั้น ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ (Hayes & Miller, 2011; Young & Burgess, 2010; Hoffman & Bateson, 2006) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการ ได้แก่

Berry & Parasuraman (1993) และ Berry, Bolton, Bridges, Meryer, Parasuraman & Seiders (2010) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่าจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย 10 ประการ ดังนี้ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการต่อองค์กร การตอบสนองลูกค้าในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการ ความมั่นคงปลอดภัยปราศจากอันตรายความเสี่ยง ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ ผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า รับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า มีความเข้าใจในลูกค้าโดยเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความรู้ทักษะในการให้บริการลูกค้า

Kandampully, (2012) ได้อธิบายเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการสามารถสร้างขึ้นได้ตามหลักสำคัญ 6 ประการ คือ การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ ทักษะคติของผู้ให้บริการ การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติได้อย่างดี ผู้รับบริการมีความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

Hayes & Miller (2011) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการรับรู้ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ คุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารทางการตลาด และคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการของผู้รับบริการ

Fitzsimmons (2008) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยกล่าวว่าคุณภาพการให้บริการถูกกำหนดโดยผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน รวมทั้งคุณภาพการให้บริการต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

Schiffman & Leslie (1994) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์การประเมิน คือ ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง การตอบสนองต่อลูกค้าและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความปลอดภัยที่ให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้บริการ และการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

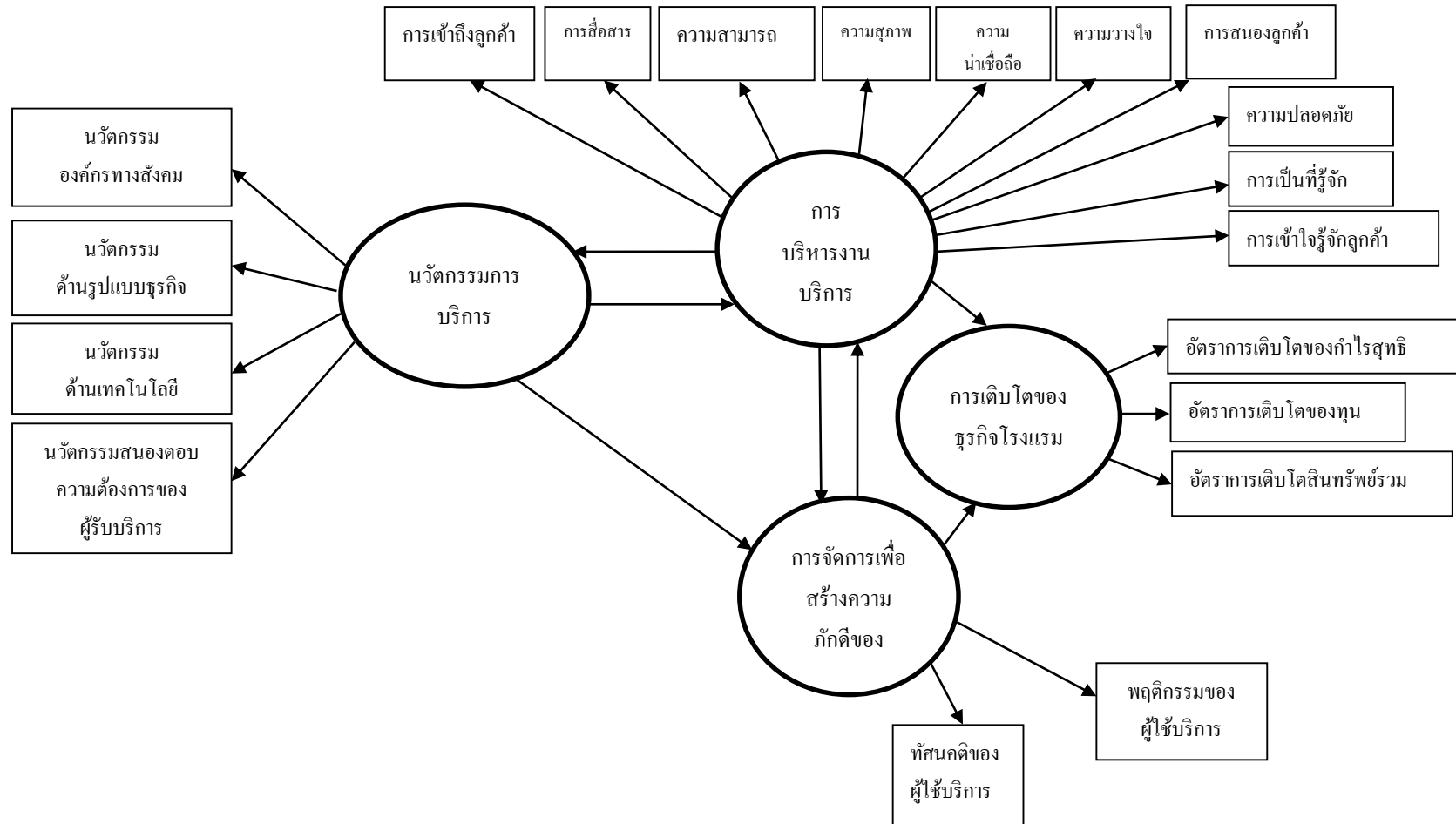
Pual (2012) ได้เสนอแนะแนวความคิดในการบริหารงานบริการสำหรับธุรกิจการให้บริการโดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน 10 ประการ ได้แก่การคัดเลือกพนักงาน การทำให้พนักงาน

มีความสุข (Happy Staff = Happy Customers) การดูแลลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร ผู้บริหารมีนโยบายสนับสนุนการทำงานอย่างชัดเจน ฟังความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขององค์กร ยินดีต้อนรับคำร้องเรียนของลูกค้า ตรวจสอบขบวนการทำงาน เลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมืออย่างเหมาะสม ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างหน่วยงานให้มีชื่อเสียง

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการที่จะทำให้เกิดคุณภาพของงานบริการนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของงานบริการ 10 ประการ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญในการช่วยให้เกิดการเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความไว้วางใจของผู้รับบริการ การตอบสนองของผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพจนเป็นที่รู้จักและการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

นอกจากการบริหารงานบริการ โรงแรมต้องมีองค์ประกอบการบริหารงานบริการ 10 ประการดังกล่าวข้างต้นแล้ว เพื่อเสริมสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจโรงแรม ผู้บริหารต้องวางแผนในการบริหารจัดการโรงแรมโดยการสร้างนวัตกรรม การบริการให้แก่ธุรกิจโรงแรมด้วย Usui(2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการคือการยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการให้บริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม วลัยลักษณ์และคณะ(2557) ได้สรุปไว้ว่านวัตกรรมบริการหมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างคุณค่าของการบริการ

การสร้างนวัตกรรมบริการของโรงแรมย่อมทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจเป็นการสร้างความภักดีต่อโรงแรมและเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมได้ จากการสังเคราะห์งานวิจัยของศศิพิมล แสงจันทร์(2560), ปรารธนา หลีกภัย(2557), ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2555), ปวีณา เลิศทองไทย (2552), สมฤทัย น้ำทิพย์(2557) ,Jianping, Xinyuan& Anna(2005) และ Jose Juan Jorge Maria & Eva(2015) สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

นวัตกรรมบริการของโรงแรม	วิธีการดำเนินงาน
1. นวัตกรรมองค์กรทางสังคม(Social-Organizational Innovation) โดยทางโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายทางสังคม และการมีมิตรภาพที่ดีต่อผู้ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดงานขอบคุณผู้ให้บริการประจำปีของทางโรงแรม เพื่อเป็นการนัดพบกันของผู้ให้บริการ ผู้บริหาร โรงแรม และพนักงานของ โรงแรม</li> <li>- จัด gift voucher ให้แก่ลูกค้าประจำ เช่น การให้ส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ</li> <li>- ในช่วงเทศกาลสำคัญ มีการส่งการ์ดไปอวยพร เช่น วันเกิด ปีใหม่ และให้สิทธิพิเศษในการมาใช้บริการของโรงแรมในช่วงเทศกาลสำคัญนั้น</li> </ul>
2. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ(Business Model Innovation)การที่โรงแรมจัดสถานที่ ภูมิทัศน์ และบรรยากาศที่ดีในการพักผ่อน หรือการเจรจาธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จัดให้บริการแก่ลูกค้าแบบ one stop service เพื่อความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา</li> <li>-ให้ผู้รับบริการได้รับการบริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากการได้รับบริการโดยทั่วไป เช่นการเปิดสอนทำอาหารไทย งานประดิษฐ์แบบไทยๆ ไร่ไทย มวยไทย ฯลฯ ให้แก่แขกที่มาพักโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม</li> </ul>
3. นวัตกรรมเทคโนโลยี(Technology Innovation) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสะท้อนความเป็นโรงแรมชั้นนำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านทาง Mobile Application, Facebookซึ่งจะเป็นการบริการที่สร้างความพึงพอใจ รวดเร็วให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น</li> <li>- โรงแรมมีการจัดบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ที่ Lobby เพื่อความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้รับบริการ</li> </ul>
4. นวัตกรรมสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ(Demand Innovation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้ให้บริการต้องมีจิตบริการ(Service Mind)และให้บริการด้วยความรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง เนื่องจากโรงแรมขนาดเล็กผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ เข้าถึงผู้รับบริการเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม</li> </ul>

การบริหารงานบริการของธุรกิจโรงแรมเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญโดยเข้าใจลักษณะของงานบริการทั้งลักษณะเชิงเทคนิค(Technical Quality)และลักษณะการบริการเชิงหน้าที่

(Functional Quality) รวมทั้งผู้บริหารและผู้ประกอบการโรงแรมต้องมีการใช้นวัตกรรมบริการควบคู่กับการบริหารงานบริการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม

### การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ

การจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าของโรงแรมขนาดเล็กนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมและที่พัก เพราะว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า สามารถที่จะสร้างการเจริญเติบโตของโรงแรม เพิ่มยอดจองห้องพัก และลดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ความภักดีของลูกค้า มีความสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กร เป็นความเต็มใจของบุคคล และเป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร ความเต็มใจของบุคคล อาจจะเรียกชื่อที่แตกต่างกัน เช่น ความภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น แม้ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญ แต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อยเท่านั้นว่าเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในองค์กร ผลผลิตของพนักงานมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างมากกับความภักดี อาจเป็นเพราะว่า ผู้บังคับบัญชาที่ได้รับการภักดีจากผู้ใต้บังคับบัญชามีความสะดวกในการสั่งการ และง่ายที่จะกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความพยายามในการทำงานเพิ่มขึ้น โรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าเป็นคำที่อธิบายถึงความซื่อสัตย์การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อธุรกิจที่ตนมีความไว้วางใจและเชื่อถือ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก ซึ่งการศึกษาถึงความภักดีในช่วงแรกนั้น จะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-Related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มากกว่าการศึกษาในแง่มุมมองขององค์กรที่เกี่ยวกับการให้บริการ การแสดงออกจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้า มาใช้สินค้าของเราซ้ำ เพราะฉะนั้นความภักดีหรือความจงรักภักดีจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยาก แต่ถ้าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็จะลดระดับลงยาก นั้นหมายถึงว่าต้องทำให้ผู้ใช้บริการพอใจซ้ำแล้ว ซ้ำอีก จนกว่าจะเกิดความภักดี

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นระดับความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับโรงแรมเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ผู้ใช้บริการยังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะเขาเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ โดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการรู้สึกที่เรารู้จักดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งผู้ใช้บริการที่ดีของ โรงแรมรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

การออกแบบระบบงานบริการที่ดี มีการคัดสรรและมีการพัฒนาพนักงาน การยกย่องและตอบแทนพนักงานที่ให้บริการดีและมีเครื่องมือที่พร้อมจะให้บริการลูกค้า หากบริการภายในดีพนักงานจะเกิดความพึงพอใจ พนักงานจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและจะไม่เปลี่ยนงาน ผลงานของการให้บริการลูกค้า นั่นคือหรือให้บริการโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการพอใจจะเกิดความภักดีโดยผู้ใช้บริการจะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Business) ยังเป็นลูกค้าของธุรกิจต่อไป (Retention) และมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น และการที่ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นและกำไรเพิ่มขึ้น เหตุผลที่ลูกค้าที่มีความภักดีกับธุรกิจ (Loyalty Customer) จะสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้นและสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

Oliver (1999) อธิบายถึงกระบวนการสร้างความภักดีให้กับผู้ใช้บริการของกิจการกระบวนการสร้างความภักดีนี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงแรมมากยิ่งขึ้น โดยเสนอแนวปฏิบัติดังนี้

1. วิธีการคัดเลือกผู้ใช้บริการที่สร้างผลกำไรอย่างคุ้มค่าให้แก่โรงแรม
2. พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลผู้ใช้บริการของโรงแรม
3. คัดเลือกผู้จัดการที่เหมาะสมในการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นอย่างดีเยี่ยม
4. กำหนดระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการแต่ละรายอย่างเหมาะสม และจัดจําอย่างแม่นยำ
5. สร้างคุณค่าในตราสินค้าของโรงแรม
6. พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ
7. แต่งตั้งบุคลากรที่มีความชำนาญมาทำหน้าที่ในงานลูกค้าสัมพันธ์

San & Saracho(2010)ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words - of - mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่ง ที่ดีเกี่ยวกับผู้ใช้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้บริการ

2. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ใช้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้อเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ใช้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

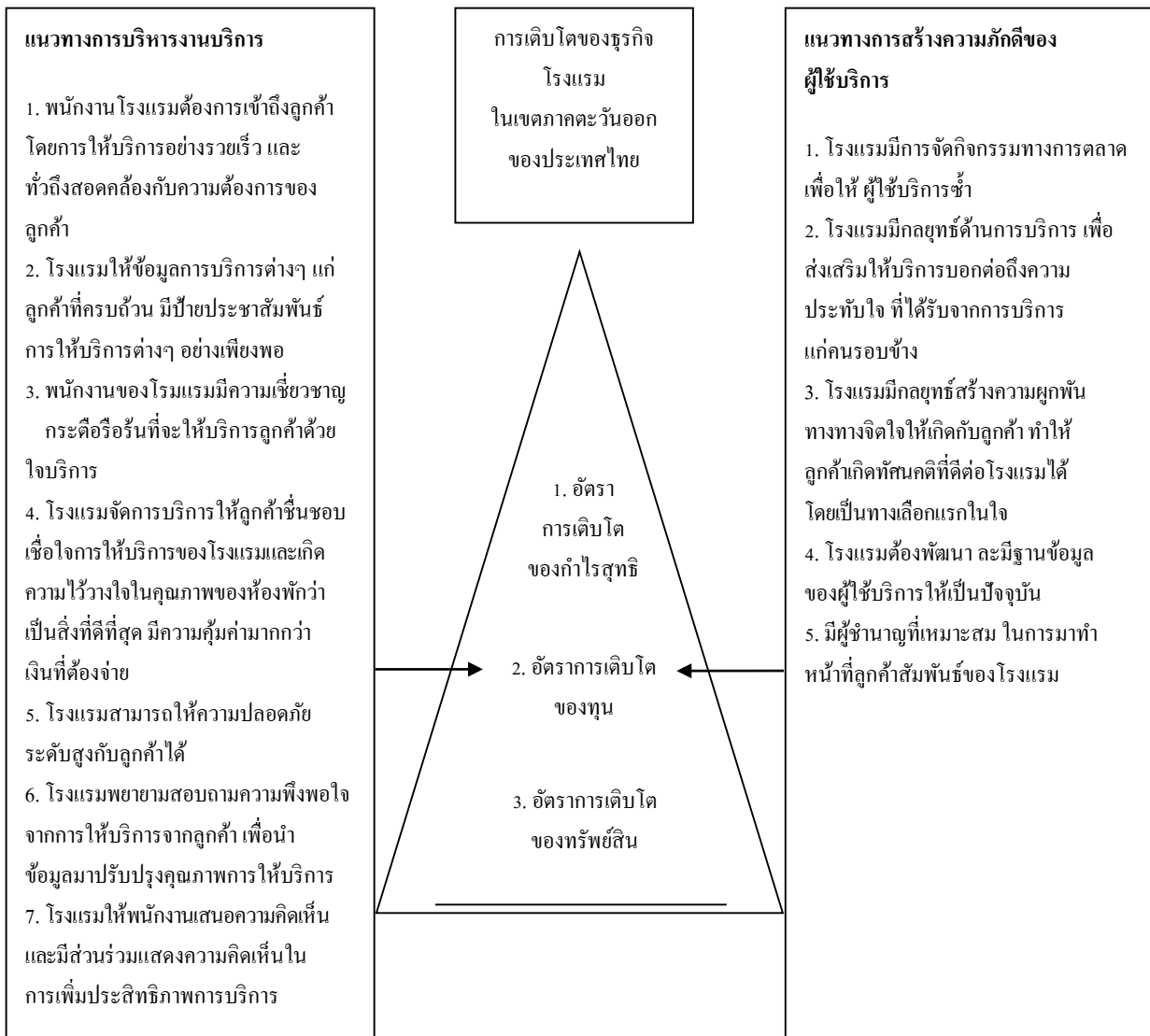
การจัดการเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจบริบทของ ความภักดี กระบวนการสร้างความภักดี ให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดย



ใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้บรรลุต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรมซึ่งโรงแรมขนาดเล็กผู้รับบริการจะมีความใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ ถ้าสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นอย่างดีย่อมทำให้เกิดการกระจายข่าวในลักษณะการบอกต่อเพื่อการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปทำให้ประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Deloitte(2013), German, Laura & Antonio(2016), Martin & Eva (2015) ที่ให้แนวคิดว่าคุณภาพภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมเป็นทรัพย์สินอันมีค่า เพราะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมที่มีลูกค้าจงรักภักดีจะส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของโรงแรมโดยการนำเสนอกิจกรรมที่แปลกใหม่ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งความภักดีดังกล่าวจะมีผลโดยตรงกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของโรงแรม

แนวทางการบริหารงานบริการและการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพที่ดีของโรงแรมแล้วทำให้ผู้ให้บริการเกิดความภักดีต่อโรงแรม มีการมาใช้บริการซ้ำ บอกเล่าความประทับใจกับคนรอบข้างได้รับรู้และชักชวน แนะนำให้มาใช้บริการของโรงแรมเช่นเดียวกับตนเอง รวมทั้งผู้ให้บริการไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งจะเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

กรอบแนวทางการบริหารงานธุรกิจบริการและการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการบริหารงานธุรกิจบริการและการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

### บทสรุป

การเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย มีตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรมคือการบริหารงานบริการ นวัตกรรมบริการและการจัดการเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ งานบริการนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยการบริหารงานบริการต้องให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบในการบริหารงานบริการ 10 ประการ ได้แก่การเข้าถึง

ลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของผู้ให้บริการ ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความไว้วางใจของผู้รับบริการ การตอบสนองของผู้ใช้บริการ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ การให้บริการจนเป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้บริการ และการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งต้องมีการจัดการนวัตกรรมบริการให้ครบทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ นวัตกรรมองค์กรทางสังคม (Social-Organizational Innovation) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation) นวัตกรรมสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Demand Innovation) เพราะการให้บริการที่มีคุณภาพ และการใช้นวัตกรรมบริการจะสามารถสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความประทับใจความผูกพัน และความภักดีต่อธุรกิจ โรงแรมและถ้าผู้ใช้บริการมีความภักดี มีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการอยู่เป็นประจำเมื่อมีโอกาสและจะไม่เปลี่ยนแปลงแม้มีข้อเสนอใหม่จากโรงแรมอื่นทำให้ลดงบประมาณด้านการตลาด ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ โรงแรมทางด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิ อัตราการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และอัตราการเปลี่ยนแปลงของทุน เมื่อธุรกิจโรงแรมมีมูลค่าทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นจนเป็นแหล่งสร้างรายได้และสร้างงานที่สำคัญจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชนวนาคม 2558. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มิถุนายน 2560. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2559
- ชนสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2555). ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปราธนา หลีกภัย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2557 หน้าที่ 11-20
- ศศิพิมล แสงจันทร์(2560) การจัดการเพื่อเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย. กรุงเทพฯ คุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิมาธร ชุนอ่อน(2558) การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม.

สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สมฤทัย น้ำทิพย์ (2557) นวัตกรรมบริการ : กลไกการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทสถาบันอุดมศึกษา.

วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). กระทรวงวิทย์ฯ แก้ววิกฤตท่องเที่ยว ดันไอทีช่วยโรงแรม 1-3 ดาว. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/news/579-it-for-hotel>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). ผลการศึกษาศาสนาการณ์ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา). กรุงเทพฯ:สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). ผลการศึกษาศาสนาการณ์ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา). กรุงเทพฯ:สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

วารสารธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2560) แนวโน้มธุรกิจโรงแรม; ธันวาคม 2560

Berry, L.L.,&Bolton,N. R(2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services.Journal of Interactive Marketing. 24(2), 155-167.

Berry, L.L.,&Parasuraman, A. (1993).Building a new academic field-The case of services marketing.Journal of Retailing. 69(1), 13-60.

Deloitte. (2013). Customer Loyalty in the Hotel Industry: Travelers Survey Findings. Retrieved from 2015May 27.from<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-hotel-restoration-hotel-loyalty-results.pdf>.

Frisch, S. (2011). Hotel management.Minnesota medicine.94(9), 6-8.

Fitzsimmons, J.A. (2008).Service management: operations, strategy, information technology.Boston: McGraw-Hill/Irwin.

George, W. E., & Reid, D. G. (2005). The power of tourism: a metamorphosis of community culture. Journal of Tourism and Cultural Change. 3(2), 88-107.

Germán, G, L., & Antonio, J. M. ( 2 0 1 6 ).Survival analysis of the Spanish hotel industry.Tourism Management.54(20), 428-438.

Goeldner, R. C., & Brent, R. C. (2006).Tourism Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hayes, D. K., &Miller, A.A. (2011). Revenue management for the hospitality industry Hoboken. N.J.: Wiley.

- Jianping, P, Xinyuan, Z & Anna, S. M. (2015). Improving service management in budget hotels. *International Journal of Hospitality Management*.49(5), 139-148.
- Jose, F. M-A, Juan, J. T, Jorge, P-M, María, D. L-G, Eva, M. P-O. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*.50, (15), 41-54.
- Kandampully,. (2012). *Service Management [electronic resource]: The New Paradigm in Retailing*. New York: NY, Springer.
- Kotler, F., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Martin, F., & Eva, H. (2015). Modeling growth and revenue for Swedish hotel establishments. *International Journal of Hospitality Management*.45(15), 59-68.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63(3), 33-44. *E.I.U. Travel and Tourism Analyst*, no3:51-64
- Paul, A. C. (2012). *The Top 10 Customer Services Strategies*. Retrieved from <http://www.callcentrehelper.com/the-top-10-customer-service-strategies-27041.htm>.
- Santiago, M. G. & Jacques, B. G. (2016). A model that connects information technology and hotel Performance. *Tourism Management*.53(16), 30-37.
- San, M, M., & Saracho, A. I. (2010). Royalty licensing. *207(7)*, 284-287.
- Schiffman, G. L., & Leslie, L. K. (1994). *Consumer behavior*. USA: Prentice Hall.
- Hall, Paul, A. C. (2012). *The Top 10 Customer Services Strategies*. Retrieved from <http://www.callcentrehelper.com/the-top-10-customer-service-strategies-27041.htm>