



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564

National Conference in Applied Research

NCAR NBU

“จิตชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 4/4



www.northbkk.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ “วิถีใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง” ประจำปี 2564

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ประเสริฐ ประวัตรุ่งเรือง	อธิการบดี
ผศ.ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการอาวุโส

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง	ผศ.ดร.ทองยศ แก้วมงคล
ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต	ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร
ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	ผศ.ดร.เพชรวาลย์ ธีระวงษ์พงศ์
รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร	อ.นิษฐา พรสุริวงษ์
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.จำเนียร จวงตระกูล	ผศ.ดร.ผดุง วรรณทอง
ศ.ดร.พรณี บัวเล็ก	ผศ.ดร.วิวัฒน์ กิตติพิชัย
ศ.ดร.สมศักดิ์ สัมคันธ์ธรรม	ผศ.ดร.สรวงอัยย์ อนันท์วิจิตร
รศ.เรื่อนแก้ว ภัทรานุประวัติ	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์
รศ.ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์	ผศ.ดร.สุจิตรา สัมคันธ์ธรรม
รศ.ดร.ประภาส ปันตบแต่ง	ผศ.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์
รศ.ดร.สมเกียรติ วรปัญญาอนันต์	ผศ.ธนุตร์ เขี่ยมอร่าม
รศ.ดร.สักรินทร์ อยู่ผ่อง	ผศ.รสดา เวชฎาพันธุ์
รศ.ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์	ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์
ผศ.ดร.เชษฐิดา กุศลไสยานนท์	ดร.ธนาชาติ เราประเสริฐ
ผศ.ดร.เดช ชูจันทร์	ดร.ธัญญาทิพย์ พิชิตการค้า
ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ ชัยทวีป	ดร.ธิปไตย โสติวรรณ
ผศ.ดร.กิ่งแก้ว เขี่ยมแฉล้ม	ดร.บุปผา ภิภพ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ	ดร.ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ
ผศ.ดร.ธิดา หนามัน	ดร.วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร
ผศ.ดร.ธิดา ตรีศิริโชติ	ดร.วัชรพงษ์ พินิจธำรง
ผศ.ดร.วนิดา วาดีเจริญ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล	ผศ.ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารรัมย์
รศ.ดร.ดุชนิ โยเหลา	ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริบุบผะ
รศ.ดร.ทิวดี มณีโชติ	ผศ.ดร.มนตา ตูลย์เมธากา
รศ.ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ	ผศ.ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง
รศ.ดร.พงศ์ หวดาล	ผศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์
รศ.ดร.มนสิข สิริสมบุญ	ผศ.ดร.วิเชียร พันธุ์เครือบุตร
รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร	ผศ.ดร.ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์
รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ	ผศ.ดร.สินธะวา คามดิษฐ์
รศ.ดร.สมสรบุญก้อง วงศ์อยู่น้อย	ผศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์
รศ.ดร.สุปรานี ขวัญบุญจันทร์	ดร.ธำรง รัตนภานุเดช
รศ.ดร.สุรัชย์ สิกขาบัณฑิต	ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ
ผศ.ดร.ไพรัช วงษ์ยุทธไกร	ดร.วราภรณ์ ไตรดิลาพันธ์
ผศ.ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ	ดร.ศศิธรดา แสงไทย
ผศ.ดร.ปัญญา ชีระวิทยเลิศ	

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์
รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	ดร. สุภาภรณ์ จุตระกูล
ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนาก	ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น
ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร	ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์
ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต	ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	ดร.วิยะดา วรรณทวินิช
ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	อ.นิษฐา พรสุวิงษ์

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ภาวดี อนันต์นาวิ

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

รศ.ดร.เสาวณีย์ สีขาบัณฑิต

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง

ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนา

ผศ.ดร.กุลจิรา รักชนคร

ดร.ณรงค์ พิมสาร

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง

ดร.ดวงกมล แก้วแดง

ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณัฐพงศ์

ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ผศ.ดร.คำเพชร ภูริปริญญา

ดร.สมนึก การีเวท

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุวเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

เรียน ผู้บริหาร คณาจารย์นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

และผู้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการ ระดับชาติทุกท่าน

ผมขอต้อนรับทุกท่านด้วยความยินดี ที่มาร่วมงานการประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564 ซึ่งเป็นครั้งที่ 3 ในวันนี้

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งได้เปิดดำเนินการเรียนการสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2544 โดยมีการจัดการเรียนการสอน ระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา และมีภารกิจที่สำคัญ คือ การสอนเพื่อผลิตบัณฑิต ที่มีความรู้คู่คุณธรรม การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยฯ ยังได้ตระหนักถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน ทำให้คณะผู้จัดงานได้ปรับเปลี่ยนระบบนำเสนอผลงานทางวิชาการ ผ่านการประชุมทางไกลด้วยการนำเสนอผ่านโปรแกรม Google Meet โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างโอกาส และสร้างเวทีให้กับนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย ตลอดจนผู้ที่สนใจจากสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน อิงคพัฒนานกุล วิทยาการพิเศษ ที่ให้เกียรติมาบรรยายพิเศษในหัวข้อ เรื่อง “วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง” ในวันนี้ด้วย

ผมขอขอบคุณ คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ร่วมกันดำเนินงานในการจัดการประชุมในวันนี้ มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ทุกท่านจะได้รับความรู้อย่างเต็มที่จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในวันนี้

ในโอกาสนี้ ผมขอเปิดงานประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564 และขออำนวยการให้การดำเนินการในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการครับ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ประเสริฐรุ่งเรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 3 ประจำปี 2564

(The 3rd NCAR NBU : National Conference in Applied Research)

“วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”

(New Ways of Life in a Society of Changing)

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564 เวลา 08:00-16:30 น.

- 08:00 –08:45 น. ผู้นำเสนอบทความทางวิชาการ ลงทะเบียนผ่าน Google Form
ผู้ทรงคุณวุฒิ ลงทะเบียน ณ อาคารเรียน 2 ชั้น 1 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
- 09:00 –09:15 น. พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564
กล่าวเปิดการประชุมโดย ประธานพิธี อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Facebook Live)
กล่าวรายงานโดย ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการ (Facebook Live)
- 09:15 –10:00 น. การบรรยายพิเศษ เรื่อง “วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง”
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน อิงคพัฒนานกุล (Facebook Live)
- 10:00 –10:15 น. เตรียมการนำเสนอผลงานทางวิชาการ (แยกตามห้องประชุมทางไกล)
- 10:15 –12:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 1 (Google Meet)
- 12:00 –13:00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13:00 –15:00 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 2 (Google Meet)
- 15:00 –15:15 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 15:15 –16:30 น. การนำเสนอผลงานทางวิชาการผ่านการประชุมทางไกล ช่วงที่ 3 (Google Meet)

หมายเหตุ:

เข้าร่วมพิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564 (Facebook Live)

ผู้นำเสนอผลงานทางวิชาการ นำเสนอผลงานผ่านการประชุมทางไกล (โปรแกรม Google Meet)

ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานทางวิชาการ ประจำห้อง ณ อาคารเรียน 2 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

สารบัญ

		หน้า
S0176	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ ในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	1
	สัสดี กำแพงดี ปิยะดา มณีนิล สุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ	
S0177	คุณลักษณะและทักษะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท	11
	โสภณ พรหมเกษตรินทร์	
S0178	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้าน ของประชากรจังหวัดยะลา	24
	จุริภรณ์ หมาดสตูล อาลีชะ สวาง รุลยูดาห์ ไต่ะแล๊ะ วัชระ ขาวสังข์	
S0179	การขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่าน Facebook	38
	รัศมี เจอะอะ ฟารีดา เจ๊ะหะ อามนียะห์ อาลี วัชระ ขาวสังข์	
S0180	แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หลักสูตร บัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ยะลา	49
	อับดุลเราะห์มาน สาและ มีนา ระเด่นอาหมัด สุกฤษดา พุ่มแก้ว พยอม ตอบประโคน	
S0181	การบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ของสำนักงาน คลังจังหวัดปัตตานี	60
	อาตีเกาะห์ อาแว สุรีนา ดาเล็งมะ สุนันท์ ดวงแก้ว วัชระ ขาวสังข์ ปิยะดา มณีนิล	
S0182	ปัจจัยองค์การที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทาน ในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก	68
	พรพศุทธิ์ ธิติทรัพย์อุดม สมยศ อวเกียรติ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	

สารบัญ

		หน้า
S0183	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี	82
	ธมลวรรณ เชื้อสุวรรณ ชนมนัส ศรีโกศักดิ์ ภาณุเดช บังพูนทรัพย์ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์	
S0184	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	93
	สุดารัตน์ มลาไวย์ ธิตินันท์ ชาญโกศล	
S0185	พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	102
	สุภาวดี ศิริวัฒน์ ชัยวุฒิ จันมา พิศมัย จารุจิตติพันธ์	
S0186	การจัดการองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากรให้เป็นทุนมนุษย์	112
	อนุรักษ เอกพวงค์ อนันต์ ธรรมชาลย์	
S0187	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี	121
	กมลพรรณ จันทรมณี กัญญาณัฐ ปิ่นเงิน บุษยา ปินตา ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์	
S0188	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปทุมธานี	133
	ณัฐรญา ปราณีชาติ วัชรภรณ์ สุวรรณ อรอนงค์ ผลโพธิ์ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์	
S0189	วิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย	144
	พิทักษ์ชน โชติกมลพงศ์ อนันต์ ธรรมชาลย์ ชัยวุฒิ จันมา	
S0190	ปัจจัยการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	154
	ฐานิตย์ จันทวิเศษ सानิต ศิริวิศิษฐ์ เกียรติชัย วีระญาณนท์	

สารบัญ

		หน้า
S0191	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่	167
	พรพรวรรษ ศรีสกุลลักษณ์ อนันต์ ธรรมชาลย์	
S0192	การเพิ่มผลผลิตจากปัจจัยการผลิตรวมของภาค การเกษตร โดยประยุกต์ใช้แผ่นคะแนนคุณภาพ และการบริหารความเสี่ยง	177
	ชญานิศวรร มาไพศาลสิน	
S0193	ปรับตัวตามวิถีชีวิตใหม่ 2021	187
	สุนันท์ ตระกูลโชคเสถียร	
S0194	การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศไทย	192
	สมฤดี ธรรมสุริตี	
S0195	กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	203
	อาทินันท์ แก้วประจันต์ ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์	
S0196	การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยใน สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	212
	กวรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย อนันต์ ธรรมชาลย์	
S0197	การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคม ของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ	222
	เกรียงไกร กลิ่นทอง อนันต์ ธรรมชาลย์	
S0199	แนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงาน และการเป็นพี่เลี้ยง	234
	ธนิศรา คฤหาณนิช อนันต์ ธรรมชาลย์	
S0200	สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย และความต้องการด้านการแพทย์	246
	ธนกฤต จินตวร ชัยวุฒิ จันมา	
S0201	การศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	256
	กวรรณิการ์ นุอ่อน ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	
S0202	ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจประเทศไทย	267
	ZHUWANYING	
S0203	คุณลักษณะของนักบัญชีในยุควิถีชีวิตใหม่	281
	เกสร คงสำเนา ศิริวรรณ ห่วงเจริญ	
S0204	กลยุทธ์ของนักบัญชีนิติเวชและอาชญากรรมทางไซเบอร์	290
	ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชัย อัมณพา สายทอง	

สารบัญ

	หน้า
S0205 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรม	302
ในจังหวัดปทุมธานี	
	รัตตา พัฒน์แก้ว
	वलลภ มากโถม
	พิรุณ แสงเทียน
	พัชรินทร์ ไชยบุญเรือง
	ณัฏพร สายเพชร

S0176: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

BEHAVIOR AND FACTOR AFFECTING SAVING OF THE ELDERS IN THA SAP SUB-DISTRICT, MUEANG DISTRICT, YALA PROVINCE

สัสดี กำแพงดี¹ ปิยะดา มณีนิล² สุทัศน์ รุ่งระวีวรรณ³

^{1, 2, 3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ ดำเนินการวิจัยโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 33 ราย มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า และนำมาสรุปผลการวิจัยเป็นรายประเด็น ในรูปแบบการพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 60-65 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับประถมศึกษา มีรายได้จากการทำการเกษตรรวมหลังหักค่าใช้จ่ายต่อปีระดับต่ำกว่า 30,000 บาท มีภาระหนี้สินต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 25.0 และสินทรัพย์ที่ถือครองอยู่มีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 บาท 2) พฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ พบว่า มีการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร ได้แก่ บ้านหรือที่ดิน และมีทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินฝากในธนาคาร อีกทั้งยังมีการทำประกันชีวิตและการออมผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม โดยจะออมตอนมีครอบครัวและใกล้เกษียณอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุแต่ละรายมีจำนวนรายรับและรายจ่ายไม่เท่ากัน ทำให้มีความสามารถในการออมแตกต่างกันไป 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ พบว่า ผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรจากสถาบันการเงินไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่ที่ออมก็เพราะต้องการความมั่นคงในชีวิตและวางแผนการเงินเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การที่ผู้สูงอายุมีการวางแผนสำหรับการออมในอนาคต เพราะไม่ต้องการเป็นภาระให้คนในครอบครัวและผู้สูงอายุส่วนใหญ่คิดว่า การออมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ในอนาคต ต้องมีความอดทนในการออม ไม่มีความจำเป็นต้องออมเงินเป็นจำนวนมาก ถ้าหากตั้งใจออมต่อไปอย่างสม่ำเสมอก็สามารถมีเงินจำนวนมากได้ นอกจากนี้การออมช่วยให้สามารถวางแผนชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้และผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อกระตุ้นให้บุคคลวางแผนการออมเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุและสามารถนำไปสร้างแหล่งการเงินชุมชนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม, ปัจจัยที่มีผลต่อการออม ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aims to study 1) Elderly saving behavior 2) Factors Affecting Elderly Savings. Conducted research by qualitative research methodology. Using an in-depth interview method. To collect information from the elderly live in Tha Sap sub-district, Muang district, Yala province, total 33 cases. There is a validation of the information in the form triangulation and summarize the research results

individually in descriptive form. The study found that 1) The most respondents were female, aged 60-65 years with the highest education level, primary education. Having gross income from agriculture after deducting annual expenses is less than 30,000 baht, debt burden is less than 50,000 baht, 25.0% and assets held is less than 100,000 baht. 2) Elderly savings behavior found that there are savings in the form of fixed assets, including houses or land and have financial assets such as deposits in banks and offers life insurance and savings through an Islamic savings cooperative. By saving when having a family and close to retirement because each elderly person has different amounts of income and expenses. Makes it possible to have different savings. 3) Factors affecting savings of the elderly were found that the return on institutional profit sharing was not an incentive because they want stability in life and financial planning to prevent future risks. Planning for future savings because they do not want to be a burden to the family and most elderly people think saving is something that can be beneficial in the future. Must have patience to save. There is no need to save a lot of money. If you save regularly, you can have a lot of money. In addition, saving allows you to plan your life both now and in the future. Results of this study can be used as a guideline of the public and private sectors. To encourage people to plan their savings to prepare for the elderly and to be able to create community finance in the future.

Keywords: Saving behavior, Factors affecting saving, Elderly

บทนำ

ประเทศไทย มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญผู้สูงอายุจำนวนมากมีฐานะยากจน มีรายได้จากการทำงานลดลง (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. 2562) สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ การคุมกำเนิดหรือการแข่งขันในชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลให้การออมและปริมาณเงินของประเทศลดลง เนื่องจากต้องแบกรับภาระด้านค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จึงอาจเป็นการสร้างปัญหาได้ในอนาคตที่ (มูลนิธิพัฒนางานเพื่อผู้สูงอายุ. 2558) การออมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประเด็นหนึ่ง ในการกำหนดความยั่งยืนทางการเงินในอนาคตได้ ถ้ามีการออมเงินอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้มีทุนสำรองในช่วงที่เกิดวิกฤติทางการเงิน ส่งผลให้มีทางเลือกในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทั้งในด้านอุปโภคบริโภคและการวางแผนใช้ชีวิตในวัยเกษียณ การออมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในระดับของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ เพราะการออมทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น มีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ลดภาระทางสังคมสังคม มีเงินใช้ในยามวิกฤติ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินค่าใช้จ่ายจากคนในครอบครัว

ในช่วงที่ผ่านมา สถานการณ์ผู้สูงอายุในตำบลท่าเสา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรและรายได้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของประชากรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ในเรื่องการมีงานทำและรายได้ (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดยะลา. 2560) ประชากรสูงอายุจึงถือว่าเป็นตัวลดศักยภาพความพร้อมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ด้วยและพบว่ายังมีผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีสุขภาพที่แข็งแรง สามารถช่วยเหลือตนเองได้ แต่ประสบปัญหาทางด้านสังคม โดยเฉพาะปัญหาเรื่องรายได้ที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากรายได้หลักที่ได้รับในแต่ละเดือนมาจากเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ แต่จะมีหน่วยงานในพื้นที่คอยให้การช่วยเหลือ ประสานงานในด้าน

ต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนในเรื่องของรายได้และเงินออมของผู้สูงอายุ ในภาพรวมรวม การกระตุ้นการออมของผู้สูงอายุ สามารถช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐ ในการนำงบประมาณไปดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดยะลา ที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีการวางแผนการเงินในวัยสูงอายุที่หลากหลายรูปแบบ เพราะเป้าหมายของการออมและความต้องการใช้เงินของผู้สูงอายุแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไป บางรายเลือกที่จะออมไว้กับสถาบันการเงินหรือบางรายเลือกลงทุนในสินทรัพย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความผลตอบแทนที่ได้จากการออมและการลงทุนในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย ดังเช่นผู้สูงอายุในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพและรายได้ ต้องใช้เงินเลี้ยงชีพจากบุคคลในครอบครัวและเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ แต่บางส่วนยังคงทำอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างน้อย ทำให้มีฐานะทางการเงินที่ไม่ค่อยมั่นคง แต่ด้วยความจำเป็นที่จะต้องดูแลตนเองในอนาคต จึงต้องแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งออกมาเก็บไว้เพื่อไว้ใช้ในยามจำเป็น ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้มีเงินเก็บจำนวนมาก จึงนิยมเงินเก็บไว้ที่ตนเองมากกว่าการนำไปฝากกับสถาบันการเงินหรือนำไปลงทุนในสินทรัพย์ รวมถึงการเข้าไปดูแลของภาครัฐในเรื่องของนโยบายทางการเงินของผู้สูงอายุยังไม่ครอบคลุม ทำให้ผู้สูงอายุจำเป็นที่จะต้องช่วยเหลือตนเองเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ ในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถช่วยให้หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุและทราบถึงปัญหาหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการออมและเตรียมความพร้อมการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
2. สถาบันการเงินในพื้นที่ได้พัฒนารูปแบบการออมที่ดึงดูดให้เกิดการออมเงินมากขึ้นเพื่อสะสมเงินไว้ใช้ในอนาคต
3. ผู้สูงอายุสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการออมและทราบถึงรูปแบบการออมที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการออมได้
4. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการจัดตั้งแหล่งการเงินชุมชน เพื่อกระตุ้นการออมได้

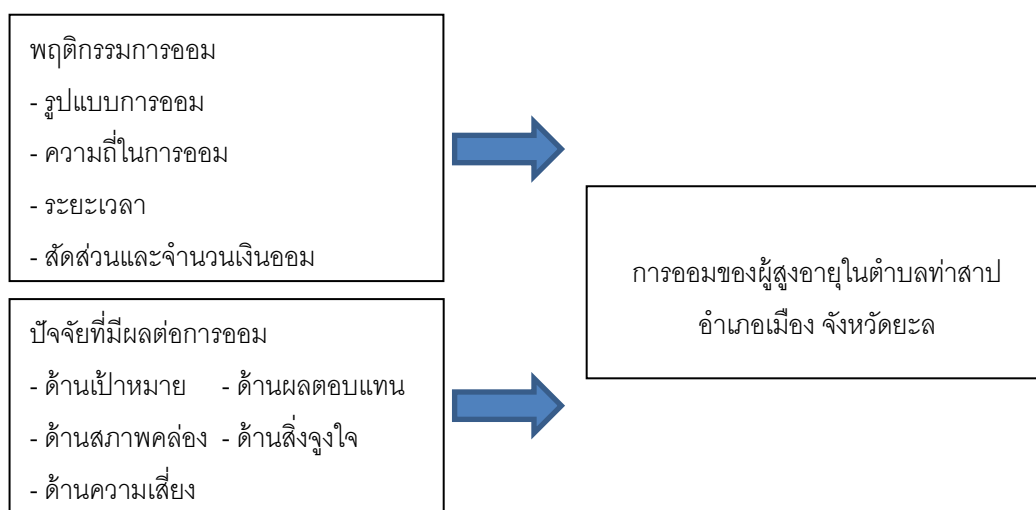
ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการออม แนวคิดเรื่องการวางแผนการเงินก่อนการเกษียณอายุ (Retirement Planning) นับว่าเป็นเรื่องใหม่ สำหรับประเทศไทย ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่ให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น อีกทั้งที่ผ่านมาจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องประสบความลำบากมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Kotlikoff, 1989) การออมเป็นตัวขับเคลื่อนที่

สำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นสำหรับการสร้างความยั่งยืน ภาครัฐควรใส่ใจในเรื่องการออมทรัพย์เพื่อวัยเกษียณมากขึ้น สอดคล้องกับ บุญรุ่ง จันทรรณ (2554) ที่กล่าวว่า เงินออม คือ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่หรือที่กันเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการ บริโภคและอุปโภคในปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต วราภรณ์ สามโกเศศ (2555) กล่าวว่า การออมเป็นการสร้างนิสัยให้รู้จักประหยัด เพราะยังใช้จ่ายน้อยเท่าใดก็ยิ่งออมได้มากขึ้นเท่านั้น เมื่อถึงวัยผู้สูงอายุจากผู้เก็บเงินจะกลายเป็นผู้ใช้จ่ายเงิน (Goldstein; Johnson; & Sharpe. 2008) การขาดความพร้อมในเรื่องของการออมเป็นปัญหาอย่างยิ่ง เนื่องจากการไม่มีการกระตุ้นตัวบุคคลอย่างต่อเนื่อง (ปิยะดา พิศาลบุตร. 2558) ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนการเงินตั้งแต่เริ่มมีรายได้ ควรจะมีแผนการออมระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจน์ กังวานพรศิริ; และ สุภมาส อังสุโชติ (2555) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเก็บออมเพื่อใช้จ่ายดำรงชีพในยามชราหรือยามเจ็บป่วย เพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลานและสังคม ควรตั้งเป้าหมายของการออมเพื่อให้มีประสิทธิภาพ (Tam; & Dholakia. 2014) โดยการออมเงินจะมีประโยชน์อย่างมาก สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้ที่อยู่ในวัยเกษียณ ซึ่ง ศิลารัตน์ พูลพันธุ์; และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา (2558) กล่าวว่า รายได้รวมและค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัว ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกันทั้งในด้าน รูปแบบการออม การจัดสรรเงินออม จำนวนเงินออมและระยะเวลาในการออม ผู้สูงอายุจึงต้องการออมเงินที่มีผลตอบแทนที่ดี และความเสี่ยงต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพล บัณฑิต (2558) ที่กล่าวว่า การฝากเงินในธนาคารเป็นแหล่งลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่แน่นอน แต่อัตราดอกเบี้ยไม่ได้สูงมากสอดคล้องกับวันดี หิรัญ สถาพร; และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า การฝากเงินในธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน เป็นการตอบแทนในรูปแบบของความมั่นคง อีกทั้งยังสามารถเบิกถอนออกมาใช้ได้ ในยามที่ต้องการและ (Munnell; Webb; & Golub-Sass. 2009) พบว่า ความเสี่ยงที่จะมีเงินเหลืออยู่หลังวัยเกษียณนั้น ส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตลดลง เพราะไม่มีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอที่จะรักษามาตรฐานการดำรงชีวิตในวัยเกษียณได้ โดยเฉพาะการใช้งานใช้ในยามเจ็บป่วย เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิต เพื่อเป็นตักทอนให้กับบุคคลในครอบครัว เงินออม จึงเป็นการนำส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ มาใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภค เมื่อมีรายได้เข้ามา สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การแบ่งเงินออมแยกออกจากบัญชีรายได้ประจำ เมื่อทำอย่างสม่ำเสมอจำนวนเงินออมก็จะเพิ่มพูนขึ้นไปเรื่อย ๆ และสามารถออมเงินเพิ่มได้จากรายได้ส่วนอีกด้วย สอดคล้องกับ พัชราวลี ธิอินโต (2558) ที่กล่าวว่า บุคคลจะทำประกันชีวิต เพื่อให้ครอบครัว มีเงินทุนในการดำเนินชีวิต เมื่อในอนาคตเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด จะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่นและ พรทิพย์ วงษ์วานิช; และ นพวรรณ ทับทอง (2552) ที่กล่าวว่า การออมในสหกรณ์ออมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญต่อผู้ที่มีรายได้ประจำ เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ช่วยเสริมการออมของสมาชิกทั้งในด้านการถือหุ้นและการออมเงินและเป็นแหล่งกักเงิน (ปาจริย์ ปานขาว. 2557) การที่บุคคลมีเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ชัดเจนจะทำให้มีความกระตือรือร้นในการออมมากขึ้น ซึ่งแต่ละคนก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ระดับสินทรัพย์และหนี้สินของบุคคลมีความแตกต่างกัน คนที่มีเงินมากจะมีหนี้สินลดลงซึ่งแตกต่างกับคนที่มีเงินน้อยลง หนี้สินเพิ่มขึ้นแต่ก็มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วย (Sussman; & Shafir. 2012) ขึ้นอยู่กับฐานะทางครอบครัวและความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งจะมีพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการออม ซึ่งสอดคล้อง (Bandura. 1994) ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้จากการทำงานเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีเงินออมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งผลตอบแทนมากขึ้น ก็จะยิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมมากขึ้นและการที่ผู้สูงอายุจะมีชีวิตบั้นปลายที่มีความสุขได้นั้น ส่วนหนึ่งต้องประกอบไปด้วยเงินที่ได้ทำการสั่งสมมาตั้งแต่สมัยวัยทำงาน ดังนั้น เงินออมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ (Roberts; &

DelVecchio, 2000) การไม่มีวินัยในการออมที่ดี โดยเลือกที่จะใช้จ่ายในวันนี้ จะส่งผลกระทบต่อการได้รับเงินก้อนในอนาคต ควรทำให้ผู้สูงอายุหันถึงความสำคัญของเงินออมเพื่อไว้ใช้ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนผู้สูงอายุจากชาวบ้านในพื้นที่ตำบลท่าเสา จังหวัดยะลาและเทียบเคียงข้อมูลจากโรงเรียนผู้สูงอายุและเทศบาลตำบลท่าเสา เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการออมเงินและมีการลงทุนในสินทรัพย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ราย จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ เครจซี; และมอร์แกน ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และสามารถให้ข้อมูลได้เพียง 33 ราย ผู้วิจัยจึงได้ทำการโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 33 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นแนวคำถามและแตกประเด็นคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์ เป็นลักษณะการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่น เน้นการสัมภาษณ์แบบเป็นกันเองเพื่อป้องกันการกังวลใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.68 และนำไปทดลองกับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.72 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และค่าร้อยละ ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสารและผลงานที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามไว้อย่างกว้างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล

4) การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบรายประเด็นและทำการสัมภาษณ์ซ้ำในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด และใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนคนที่อยู่ในการอุปการะ ประเภทของรายได้ นอกจากอาชีพเกษตรกรรม ความถี่ของการมีรายได้ รายได้รวมหลักหักค่าใช้จ่าย (รายได้สุทธิ) ต่อปี ภาระหนี้สินและมูลค่าทรัพย์สินที่ถือครอง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีช่วงอายุ 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 100.0 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 90.0 มีจำนวนคนที่อยู่ในการอุปการะ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 นอกจากรายได้จากการทำการเกษตรแล้วร้อยละ 40.0 ยังมีรายได้จากอาชีพเสริมนอกภาคการเกษตรด้วย มีรายได้ทุกเดือน ร้อยละ 30.0 รายได้รวมหลังหักค่าใช้จ่ายต่อ ปีที่ระดับต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีภาระหนี้สินต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 25.0 และสินทรัพย์ที่ถือครองอยู่มีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 80.0

2. พฤติกรรมการออม

รูปแบบการออมของผู้สูงอายุ ร้อยละ 80 จะมีทรัพย์สินถาวรเป็นของตนเอง คือ บ้านหรือที่ดินและมีทรัพย์สินทางการเงิน คือ เงินฝากในธนาคาร โดยส่วนใหญ่จะเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารออมสินและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพราะพื้นฐานอาชีพของผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จะฝากในรูปแบบบัญชีออมทรัพย์ เพราะเป็นบัญชีที่มีสภาพคล่องในการเบิกถอนสูง และมีผู้สูงอายุส่วนหนึ่งทำการออมในรูปแบบการทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะเลือกแบบการสะสมรายได้ วัตถุประสงค์เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับดูแลครอบครัว เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น การออมในอีกรูปแบบของผู้สูงอายุ คือ การออมในสหกรณ์อิสลาม ที่มีบริการด้านเงินฝากเงินและประกันชีวิต โดยผลตอบแทนจะได้รับการปันผลกำไรตามรูปแบบศาสนาอิสลาม เช่นเดียวกับธนาคารอิสลาม สหกรณ์จะรับเงินฝากโดยไม่จำกัดจำนวนและระยะเวลาในการฝาก สามารถฝากและถอนได้ตลอดเวลา โดยเปิดบัญชีขั้นต่ำ 100 บาท ขึ้นไป ทำให้ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม รู้จักการออมเงิน และได้รับเงินผลตอบแทนการออมนั้น อีกทั้งยังมีแหล่งเงินกู้ในยามเดือดร้อนโดยปราศจากดอกเบี้ยดอกเบี้ยตามหลักศาสนา

ระยะเวลาและความถี่ในการออม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เริ่มออมตอนมีครอบครัว บางรายเริ่มออมตอนใกล้วัยเกษียณ เพราะยังมีภาระในการดูแลค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ทำให้ไม่มีเงินเหลือเพื่อการออม ในบางรายที่ยังสามารถทำงานได้ ก็จะมีการออมโดยการฝากเงินกับธนาคารหรือสหกรณ์ออมทรัพย์ทุกเดือนตามกำลังที่มี โดยจะแยกเงินที่ใช้ในชีวิตประจำวันกับเงินออมออกจากกันอย่างชัดเจน

จำนวนเงินออม พบว่า เนื่องจากผู้สูงอายุแต่ละรายมีจำนวนรายรับและรายจ่ายไม่เท่ากัน ทำให้จำนวนเงินออมแตกต่างกันไปในแต่ละราย เพราะส่วนใหญ่มีรายได้จากเบี้ยผู้สูงอายุและการทำเกษตรเพียงเล็กน้อย มีปริมาณ

ในการออมเงินเฉลี่ยประมาณ 1,000 ถึง 2,000 บาทต่อเดือน หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากอาชีพเสริมและคนในครอบครัวส่งให้ ส่วนการทำประกันชีวิต ผู้สูงอายุจะมีการชำระเบี้ยประกันภัยในจำนวนที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทประกัน โดยอาจชำระเป็นรายปีหรือรายเดือน ส่วนการฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามจะขึ้นอยู่กับรูปแบบบัญชีและจำนวนเงินที่ต้องฝาก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ

เนื่องจากผู้สูงอายุแต่ละราย มีความจำเป็นในการใช้เงินที่แตกต่างกันออกไป บางรายประกอบอาชีพที่ได้ บางรายไม่มีอาชีพจึงส่งผลกระทบต่อการออมได้

เป้าหมายและรายได้ พบว่า เงินออมได้มาจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการออมเงินจากการเหลือใช้ในช่วงเวลาสั้น ๆ ยิ่งเงินเหลือมากก็จะมีเงินออมมาก ถ้าเงินเดือนเหลือน้อย เงินออมก็จะลดลง ส่วนเงินออมหลังจากเกษียณจากการทำงาน ส่วนใหญ่ได้มาจากคนในครอบครัว บางรายได้มาจากการประกอบอาชีพเสริมจากการรวมกลุ่มอาชีพของโรงเรียนผู้สูงอายุ

ผลตอบแทน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ฝากเงินไว้กับสหกรณ์อิสลาม จะได้ส่วนแบ่งจากกำไร แต่ส่วนแบ่งนั้นมีจำนวนไม่มากและไม่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่สิ่งจูงใจที่ดึงดูดให้อยากออมเพราะถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ผู้สูงอายุบางส่วนก็ออมกับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะได้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยของเงินที่ฝาก ขึ้นอยู่กับประเภทการออมเงินและยังสามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำได้

ด้านการวางแผนการออม พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีลูกหลาน การที่ผู้สูงอายุออมก็ เพราะอยากให้ครอบครัวสบาย ยังมีเงินใช้แม้ว่าตนเองจะเสียชีวิตไป และยังออมเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตบั้นปลายได้อย่างมีความสุขด้วยเงินตนเอง โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาครอบครัว บางรายออมเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เจ็บป่วย เพื่อลดความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

ด้านสิ่งจูงใจและทัศนคติ พบว่า ผู้สูงอายุทุกรายอยากมีเงินออม เพราะการออมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ในอนาคต และต้องอดทนในการออม ไม่จำเป็นต้องออมเงินจำนวนมาก ถ้าหากตั้งใจออมต่อไปอย่างสม่ำเสมอ ก็จะสามารถมีเงินจำนวนมาก นอกจากนี้การออมช่วยให้สามารถวางแผนชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ เพราะถ้าไม่ตัดสินใจออมเงิน ก็จะนำไปใช้จ่ายจนหมด อาจจะทำให้เกิดความเดือดร้อนได้ในอนาคต

ด้านความเสี่ยง พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเลือกออมในสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงต่ำ เพราะกังวลกับการสูญเงินที่ตนเองมีอยู่จำนวนไม่มาก และผู้สูงอายุบางส่วนนำเงินไปซื้อสินทรัพย์สภาพคล่อง คือทองคำ เพื่อเก็บไว้ในยามจำเป็น บางรายนำเงินไปทำประกันชีวิต ซึ่งจะมีสภาพคล่องต่ำ ต้องจ่ายเบี้ยประกันไปจนครบสัญญา หากยกเลิกสัญญาก่อน อาจมีโอกาสขาดทุน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ ในตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุ โดยรูปแบบการออมของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เป็นการออมทรัพย์สินถาวร นั่นคือ บ้าน ที่ดิน และเงินฝากออมทรัพย์ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่คิดว่า เงินออมเป็นสิ่งสำคัญในวัยเกษียณ จึงเลือกที่จะออมโดยโดยการฝากกับสถาบันการเงิน

เพราะมีความเสี่ยงต่ำ นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังออมในรูปแบบของประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราวลี ธิอินโต (2558) ที่กล่าวว่า บุคคลจะทำประกันชีวิต เพื่อให้ครอบครัว มีเงินทุนในการดำเนินชีวิต เมื่อในอนาคตเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด จะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่นและผู้สูงอายุที่ยังมีรายได้จากการทำเกษตร ยังมีการออมในสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลามในรูปแบบเงินฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วงษ์วานิช; และ นพวรรณ ทับทอง (2552) ที่กล่าวว่า การออมในสหกรณ์ออมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญต่อผู้ที่มีรายได้ประจำ เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ ช่วยเสริมการออมของสมาชิกทั้งในด้านการถือหุ้นและการออมเงินและเป็นแหล่งกักเก็บเงิน

ระยะเวลาและความถี่ในการออม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เริ่มออมตอนมีครอบครัว บางรายเริ่มออมตอนใกล้วัยเกษียณ เพราะยังมีภาระในการดูแลค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ พงศกร สุริยพงศ์ประไพ; และ ศิริสิทธิ์ อังศุโกไคย (2556) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะกันเงินรายได้ไปเก็บสะสมเป็นเงินออมในทุก ๆ เดือน ในบางรายจะนำเงินที่เหลือเก็บจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมาเป็นเงินออม และจะนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน มีความเสี่ยงน้อย เช่น บัญชีเงินฝากในธนาคาร ส่วนจำนวนเงินออมจะมีจำนวนที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับรายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลารัตน์ พูลพันธุ์; และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา (2558) ที่กล่าวว่า รายได้รวมและค่าใช้จ่ายรวมของครอบครัว ส่งผลให้มีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกันทั้งในด้านการออม การจัดสรรเงินออม จำนวนเงินออมและระยะเวลาในการออม

2. สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้สูงอายุ โดยรายได้และความพร้อมในการออมของผู้สูงอายุ ได้มาจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่และมีการออมเงินจากการเหลือใช้จ่ายในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญรุ่ง จันทน์นาค (2554) ที่กล่าวว่า เงินออม คือ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ หรือที่กันเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการ บริโภคและอุปโภคในปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในอนาคต ดังนั้นบุคคลควรมีการวางแผนการออมให้เหมาะสมกับรายรับและรายจ่าย

ผลตอบแทนจากการออม ส่วนใหญ่ได้ดำเนินการฝากเงินไว้กับสหกรณ์อิสลาม จะได้รับส่วนแบ่งกำไรจากการดำเนินงานของสหกรณ์ ซึ่งมีจำนวนไม่มากและไม่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แต่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการออมเพราะถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและเบิกออกมาใช้จ่ายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี หิรัญสถาพร; และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า การฝากเงินในธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน เป็นการตอบแทนในรูปแบบของความมั่นคง อีกทั้งยังสามารถเบิกถอนออกมาใช้ได้ ในยามที่ต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การฝากเงินไว้กับธนาคารถูกมองว่ามีความสะดวก ปลอดภัยและง่ายต่อการออม ส่วนผู้สูงอายุที่ทำประกันชีวิตจะได้รับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ที่ตนทำไว้ แต่ต้องชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอที่ได้ตกลงไว้กับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพล บดีรัฐ (2558) ที่กล่าวถึงประกันชีวิตว่า การทำประกันชีวิตตอบโจทย์ในเรื่องการคุ้มครองเงินออมเพื่อวัยเกษียณไม่ได้รับผลกระทบอันเกิดจากการเสียชีวิตและยังคุ้มครองเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย

การวางแผนสำหรับการออมในเพราะอยากให้คนในครอบครัวสบาย มีเงินใช้แม้ว่าตนเองจะเสียชีวิตไป และยังมีจุดประสงค์เพื่อใช้ชีวิตบั้นปลายได้อย่างมีความสุข ส่วนบางรายออมเผื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน เจ็บป่วย เพื่อลดความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจน์ กังวานพรศิริ; และ สุภมาส อังศุโชติ (2555) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเก็บออมเพื่อใช้จ่ายดำรงชีพในยามชราหรือยามเจ็บป่วย เพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลานและสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุต้องมีการวางแผนการออม การลงทุนแต่เนิ่น ๆ เพราะตระหนักถึงเรื่องการมีต้นทุนชีวิตที่ดีของลูกหลาน การเจ็บป่วย การใช้ในยามฉุกเฉินโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

ทัศนคติต่อการออมของผู้สูงอายุ เห็นว่าการออมเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ในอนาคตและต้องมีวินัยอดทนในการออม ไม่จำเป็นต้องออมเงินจำนวนมาก นอกจากนี้การออมช่วยให้สามารถวางแผนการดำเนินชีวิตชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วรากรณ์ สามโกเศศ (2555) ที่กล่าวว่า การออมเป็นการสร้างนิสัยให้รู้จักประหยัด เพราะยิ่งให้จ่ายน้อยเท่าใดก็ยิ่งออมได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในตอนแรกของการเริ่มออมเงินออมอาจมีไม่มาก แต่นั่นไม่ใช่เรื่องสำคัญ ถ้าออมต่อไปเรื่อย ๆ ก็จะเพิ่มพูนกลายเป็นเงินก้อนใหญ่

การยอมรับความเสี่ยงของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเลือกออมในสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงต่ำ เพราะกังวลกับการสูญเสียเงินที่มีอยู่ โดยผู้สูงอายุบางรายจะนำเงินไปซื้อสินทรัพย์สภาพคล่องแทนการฝากเงิน เพราะมีผลตอบแทนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพล บดีรัฐ (2558) ที่กล่าวว่า การฝากเงินในธนาคารเป็นแหล่งลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่แน่นอน แต่อัตราดอกเบี้ยไม่ได้สูงมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร มีผลต่อการเลือกออม

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้คนในช่วงวัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลของรูปแบบการออมที่มีความแตกต่างและส่งผลต่อการออมอย่างชัดเจน
2. ควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการออม ที่บุคคลจะสามารถยอมรับได้ ซึ่งจะทำให้การออมมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ กังวานพรศิริ; และ สุภมาส อังสุโชติ. (2555). แนวทางและมาตรการส่งเสริมการออมของผู้สูงอายุ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญรุ่ง จันทน์นาค. (2562). การออม. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm>.
- ปาจิรีย์ ปานขาว. (2557). รวยด้วยเงินออม ใคร ๆ ก็ทำได้. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ปิยะดา พิศาลบุตร. (2558). การเตรียมตัวเพื่อการเกษียณอายุของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วารสาร Veridian E-Journal. 8(3): 202-214.
- พรทิพย์ วงษ์วานิช. (2552). พฤติกรรมการออมและการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พัชรพล วิจิตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์ประเภทประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://fopdev.or.th>.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://thaitgri.org/>.

- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2555). **มั่งมีศรีสุข**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ How to.
- วันดี หิรัญสถาพร; และคณะ. (2556). **การออมที่มีประสิทธิภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระพล บดีรัฐ. (2558). **เกษียณสบายสไตล์คนมีลูก**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศิลารัตน์ พูลพันธุ์; และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา. (2558). **พฤติกรรมเกี่ยวกับการออมของบุคลากรกรมสรรพากรเพื่อรองรับการเกษียณอายุ: กรณีศึกษาบุคลากรกรมสรรพากรในสำนักงานใหญ่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดยะลา. (2560). **สถานการณ์ทางสังคมจังหวัดยะลา ปี 2560**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.yala.m-society.go.th/>.
- Bandura, A. (1984). Self-efficacy in: Ramachaudran VS, Editor. Encyclopedia of Human Behavior. New York: Academic Press. 71-81.
- Goldstein, Dan G; Johnson, Eric J.; & Sharpe, William F. (2008). Choosing Outcomes Versus Choosing Products: Consumer-focused Retirement Investment Advice. **Journal of Consumer Research**. 35(10): 440-456.
- Kotlikoff, L. J. (1989). **What Determines Savings**. The MIT Press Books, Cambridge: 1.
- Munnell Alicia H, Webb Anthony, Golub-Sass Francesca. (2009). **The National Retirement Risk Index: After the Crash**. Chestnut Hill, MA: Center for Retirement Research, Boston College.
- Roberts Brent W, DelVecchio Wendy F. (2000). The Rank-order Consistency of Personality from Childhood to Old Age: A Quantitative Review of Longitudinal Studies. **Psychological Bulletin**. 126(1): 3-125.
- Sussman, A B.; & Shafir, E. (2012). On Assets and Debt in the Psychology of Perceived Wealth. **Psychol Sci**. 23: 101-8.
- Tam, L.; & Dholakia, U. (2014). Saving in Cycles: How to Get People to Save More Money. **Psychological Science**. 25 (2): 531-537.

S0177: คุณลักษณะและทักษะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

CHARACTERISTICS AND COMMUNICATION SKILLS OF THOUGHT INFLUENCER IN SUPPORTING THE MAYOR CANDIDATE OF BAN KLUAI SUB-DISTRICT, MUEANG CHAI NAT DISTRICT, CHAI NAT PROVINCE

¹ ไสภณ พรหมเกษตรินทร์

¹ นักศึกษาปริญญาโท แผนกวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท 2. เพื่อศึกษาทักษะทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และ 3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท รวมทั้งสิ้น 12 ท่าน ได้แก่ 1. ผู้มีอิทธิพลทางความคิด 1 ท่าน 2. เครือข่ายแกนนำในพื้นที่ 4 ท่าน และ 3. ตัวแทนแกนนำประชาชนในชุมชน 7 ท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1. ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ 1.1 ภูมิหลัง แบ่งได้ตามลักษณะดังนี้ 1.1.1 ด้านประวัติที่ดี ประกอบด้วย 1) การสนับสนุนจากสายตระกูล 2) จากการสนับสนุนจากสายเลือด 3) จากการสนับสนุนจากครอบครัวที่ดี 1.2) ประสบการณ์ 1.3) ภาวะผู้นำ 1.4) ความน่าเชื่อถือ 2. ทักษะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ 2.1 ทักษะตามรูปแบบการสื่อสาร 2.1.1 ความคล่องตัวในการอธิบายสถานการณ์ทางการเมือง 2.1.2 การอธิบายให้ความเข้าใจประเด็นทางการเมือง 2.1.3 การอธิบายให้ความเข้าใจนโยบายทางการเมือง 2.1.4 การแนะนำนักการเมืองท้องถิ่น 2.1.5 การเป็นผู้นำในการรณรงค์ทางการเมือง 2.1.6 การเป็นผู้นำในการสื่อสารเชื่อมร้อยระหว่างประชาชนกับนักการเมืองในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือประชาชน 2.2 ทักษะตามรูปแบบการสื่อสารการนำเสนอ ได้แก่ 2.2.1 การพูด มีทักษะประกอบด้วย คุณสมบัติที่เป็นลักษณะบุคคลเด่นชัดในกรณีศึกษา คือ 1) พูดเสียงดัง จริงจัง จริงใจ 2) คุณสมบัติทางการเมือง มีความรู้ความสามารถพื้นฐานทางการเมืองการปกครอง 3) คุณสมบัติเกี่ยวกับทักษะทางการสื่อสาร 2.2.2 การปราศรัย พบว่าไม่ใช้การตั้งเวทีปราศรัย 2.2.3 การใช้สื่อออนไลน์ ปัจจุบันมีเพียงการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน 3. กระบวนการจัดการสื่อสาร 3.1 การศึกษาข้อเท็จจริง 3.2 กระบวนการวางแผน 3.3 การดำเนินการ และ 3.4) การประเมินผล

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทักษะทางการสื่อสาร กระบวนการจัดการสื่อสาร

Abstract

The objective of this research was to study the characteristics and communication skills of influencers in supporting the candidate for mayor of Ban Kluai Sub district, Muang District, Chai Nat Province and to study influencer communication management process. This research was a qualitative research with participant observation and in-depth interviews. A total of 12 key informants were selected from those involved in the communication of thought influencers to support the candidate for mayor of Ban Kluai Sub-District, Muang District, Chai Nat Province, including 1. Thought Influencer 1 person 2. A network of 4 local leaders 3. 7 Representatives of the community people analyzed the data by drawing conclusions.

The findings were as follows: 1. The characteristics of thought influencers: 1.1 Background divided by characteristics 1.1.1 Good history include 1) Good track record from family support 2) Good track record with lineage support 3) Good track record with support from good family 1.2) Experience 1.3) Leadership 1.4) Trust 2. Communication skills of influencers of thought consisting of 2.1 Communication style skills 2.1.1 Agility in explaining political situations 2.1.2) Explaining and Understanding Political Issues 2.1.3 Clarification of Political Policy 2.1.4 Introduction of local politicians 2.1.5 Leadership in political campaigns 2.1.6 Leadership in communication between people and politicians in solving problems and helping people 2.2 Skills according to the communication style, presentation, which are: 2.2.1 Skilled speaking, consisting of qualifications that are distinctive character in case studies, i.e. 1) Speaking loudly, seriously, sincerely 2) Political features they have basic knowledge of politics and government. 3) Qualifications related to communication skills. 2.2.2 Speech was found not to use the forum setting. 2.2.3 Use of online media currently, only communication through the LINE application. 3. Communication management process 3.1 Fact study 3.2 Planning process 3.3 Management process and 3.4 Evaluation

Keywords: Thought influencer, Characteristic influencer traits, Communication skills, Communication Management process

บทนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ที่มีการสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วมากขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเกิดความเจริญก้าวหน้า และพัฒนาการเรียนรู้ และการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทางสังคมทั้งในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งและต้องให้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อด้านอิเล็กทรอนิกส์ในงานเรียนการสอน เป็น การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยอ้างสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ (อุเทน สวัสดิ์ทอง. 2558)

การสื่อสารในปัจจุบันทำให้ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลสามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงต้องมีทักษะการสื่อสารที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีการสื่อสารกับสังคมปัจจุบันได้มากขึ้น รวดเร็วขึ้น ด้วยการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งความสำเร็จจากการสื่อสารจะสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ สร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างความไว้วางใจ สร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมในชุมชน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน นอกจากการสื่อสารแล้ว คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจากผู้รับสาร อาทิเช่น ต้องมีภาวะผู้นำ มีภูมิหลังที่ดี มีประสบการณ์ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นพื้นที่ในตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีลักษณะพื้นที่ชุมชนกระจายเป็นกลุ่ม ๆ ไม่ใช่ลักษณะชุมชนเมืองที่รวมกันเป็นกลุ่มหนาแน่น โดยประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มอาชีพ และการติดตามข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมเพราะต้องทำงานในอาชีพของตนเอง ฉะนั้นการรับสารในเรื่องต่าง ๆ จึงต้องอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ติด ต่อสื่อสารกับประชาชน บางครั้งก็เป็นตัวแทนส่วนราชการติดต่อประสานงานกับประชาชน บางกรณีก็เป็นผู้ติดต่อพิพาทหรือปัญหาที่ประชาชนมีข้อขัดแย้ง ดังนั้นจากที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงสามารถมีอิทธิพลทางความคิดสามารถโน้มน้าว ชักจูง เปลี่ยนทัศนคติประชาชนให้เล็งเห็นผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วยซึ่งเป็นคนที่มีอิทธิพลทางความคิดให้การสนับสนุน บางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็ทำหน้าที่แทนประชาชนในการเจรจาต่อรองผลประโยชน์เข้าชุมชน ต่อรองขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ เช่น สร้างถนนคอนกรีตเข้าตามซอยที่ยังเป็นถนนลูกรังหรือถนนดินพร้อมติดตั้งสาธารณูปโภคต่าง ๆ ขุดลอกคูน้ำเข้าทุ่งนา ทั้งนี้การอธิบายถึงการสื่อสารและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ทราบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่าง ๆ กับประชาชนในตำบลบ้านกล้วยและเป็นผู้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับประชาชนได้ ซึ่งบางครั้งการสื่อสารอาจไม่สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย

ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท โดยนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะ ทักษะทางการสื่อสาร และกระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ต่อไป

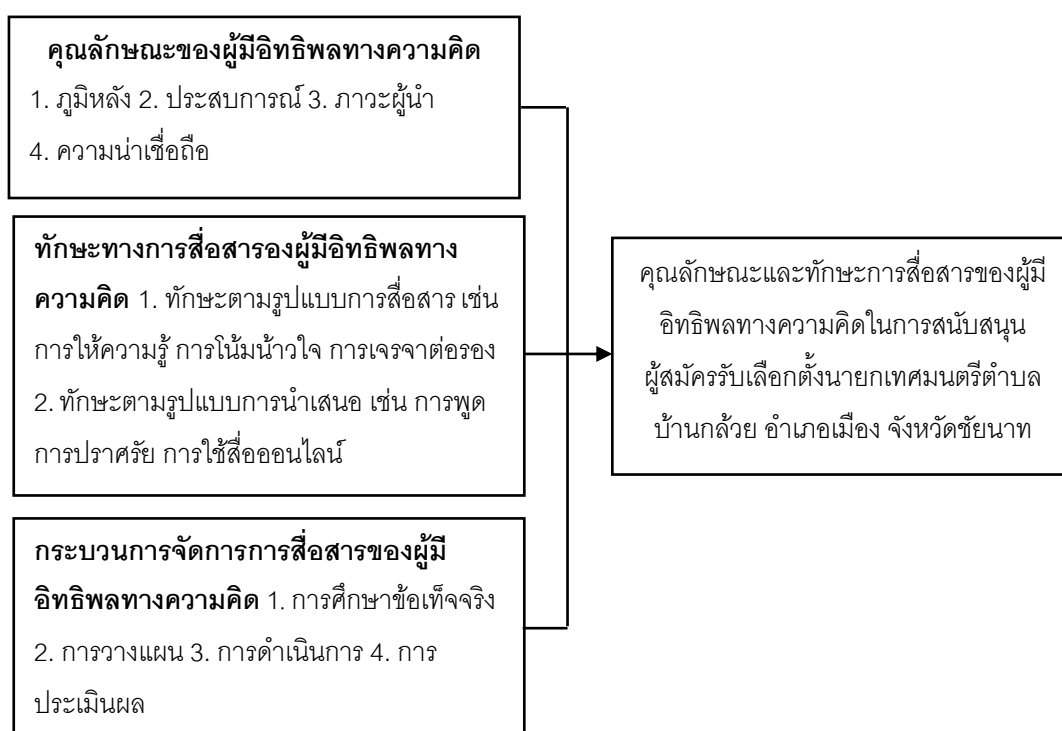
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อศึกษาทักษะทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
2. ทำให้ทราบทักษะทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
3. ทำให้ทราบกระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะและทักษะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พร้อมการสังเกตผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) แบบเจาะจง โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกต้องเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด เกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ต้องมีประสบการณ์ด้านการหาเสียงเลือกตั้ง และต้องประสบความสำเร็จในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่น้อยกว่า 10 ปี พร้อมทั้งเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสร้างข้อสรุป คือ เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสิ้น 12 ท่าน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจำนวน 1 ท่าน กลุ่มที่ 2 เครือข่ายแกนนำผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 4 ท่าน และกลุ่มที่ 3 ตัวแทนกลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่เลือกตั้งตำบลบ้านกล้วย จำนวน 7 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังนี้ 1. คุณลักษณะภูมิหลังของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 2. คุณลักษณะประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 3. คุณลักษณะสามารถของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 4. คุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร และ 5. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 ทักษะทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังนี้ 1. ทักษะตามรูปแบบการสื่อสาร มีรายละเอียดย่อย ๆ คือ 1.1 ทักษะทางการสื่อสารการให้ความรู้ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 1.2 ทักษะทางการสื่อสารการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 1.3 ทักษะทางการสื่อสารการเจรจาต่อรอง ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 2. ทักษะตามรูปแบบการนำเสนอ มีรายละเอียดย่อย ๆ คือ 2.1 ทักษะทางการสื่อสารการพูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 2.2 ทักษะทางการสื่อสารการปราศรัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร และ 2.3 ทักษะทางการสื่อสารการใช้สื่อออนไลน์ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 กระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังนี้ 1. กระบวนการจัดการการสื่อสารการศึกษาข้อเท็จจริง ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 2. กระบวนการจัดการการสื่อสารการวางแผน ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร 3. กระบวนการจัดการการสื่อสารการดำเนินการ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร และ 4. กระบวนการจัดการการสื่อสารการประเมินผล ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พร้อมการสังเกตขณะสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ตามบัญชีรายชื่อ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยจัดข้อมูลเรียงตาม ความสำคัญของประเด็นเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์และประเด็นคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสร้างข้อสรุป ได้ดำเนินการจำแนกเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำข้อมูลด้านเอกสารมาสนับสนุนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) พร้อมการสังเกตขณะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

2. การตรวจสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พร้อมการสังเกตขณะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถาม แต่มีแนวคำถามเป็นกรอบในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเครือข่ายแกนนำผู้มีอิทธิพลทางความคิด

3. การตรวจสอบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องในการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัย พบว่า 1) ภูมิหลัง ประกอบด้วย 1. ด้านประวัติที่ดี 2. ด้านลักษณะบุคลิกภาพ 3. พฤติกรรมทางสังคม 2) คุณลักษณะประสบการณ์ ประกอบด้วย มีประสบการณ์ทางด้านการเมือง อยู่ในแวดวง คลุกคลีกับนักการเมืองมากมาย จนรู้ว่่านักการเมืองในพื้นที่แต่ละคนแต่ละทีมเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการสนับสนุนได้มากน้อยขนาดไหนและสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริงหรือไม่ 3) คุณลักษณะภาวะผู้นำ ประกอบด้วย 1. มีการกำหนดเป้าหมายของตนเอง 2. บรรทัดฐานและค่านิยมในการดำเนินงานและกลุ่มผู้รับสาร 3. มีการบริหารจัดการ 4. รู้จักสร้างและใช้แรงจูงใจ 5. ความสามารถในการปฏิบัติการ 6. แสดงถึงสัญลักษณ์ตนเองในการสื่อสารการเมือง 7. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 8. มีความกล้าหาญ 9. สามารถอธิบายได้ และ 10. เป็นผู้ตามที่ดี 4) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 1. ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ความมั่นใจ ที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อันเกิด จากความเชื่อมั่นใน 2. ความรู้ความสามารถ 3. ความตั้งใจ 4. ความซื่อสัตย์ 5. ความรับผิดชอบ 6. ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 7. ความสามารถในการประสานงาน 8. ความสามารถในการเจรจาต่อรอง และ 9. ความสามารถในการสร้างความร่วมมือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาทักษะทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัย พบว่า 1) ทักษะตามรูปแบบการสื่อสาร ประกอบด้วย 1. การให้ความรู้ คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ความคล่องตัวการอธิบายสถานการณ์ทางการเมือง การอธิบายให้ความเข้าใจประเด็นทางการเมือง การอธิบายให้ความเข้าใจนโยบายทางการเมือง การแนะนำนักการเมืองท้องถิ่น การเป็นผู้นำในการรณรงค์ทางการเมือง และการเป็นผู้นำในการสื่อสารเชื่อมร้อยระหว่างประชาชนกับนักการเมืองในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือประชาชน 2. การโน้มน้าว คือ การโน้มน้าวใจด้วยด้วยการกระทำมากกว่าคำพูด การทำให้เห็นจนประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน 3. การเจรจาต่อรอง ประกอบด้วย การรับรองนักการเมืองท้องถิ่น การสนับสนุนให้เลือกนักการเมืองท้องถิ่น และการมีบทบาท

ประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน 2) การปราศรัย ประกอบด้วย พื้นที่การเลือกตั้งเป็นการเลือกตั้งโครงสร้างขนาดเล็กทำให้การปราศรัยทำเกิดขึ้นในพื้นที่เนื่องจากผู้นำทางความคิดออกแบบการสื่อสารแบบ และ 3) การใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1. กลุ่มทีมแกนนำขับเคลื่อนสนับสนุนผู้สมัครนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วยติดต่อประสานงานส่งข่าวสาร เชิงรุกและเชิงรับในการดำเนินการสนับสนุนและการเก็บข้อมูลในการดำเนินงานทางการเมือง 2. กลุ่มผู้นำและนักการเมืองท้องถิ่นในการติดตามข่าวสารและส่งข่าวสาร ประสานงานให้ประชาชนในประเด็นความเดือดร้อนต่าง ๆ และ 3. กลุ่มจิตอาสา ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงและช่องทางการสื่อสารที่ดีในชุมชน รวมถึงการลงพื้นที่ทำกิจกรรมที่เข้าถึงความต้องการของประชาชนที่ต้องการให้ช่วยเหลือเป็นอย่างดี ประกอบด้วย 1. อสม.ประจำหมู่บ้าน ทั้ง 7 หมู่บ้าน 2. ผู้นำทางความคิด 3. นายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย 4. ทีมสมาชิกสภา และ 5. แกนนำ (หัวคะแนน)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการศึกษาข้อเท็จจริง ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย การสื่อสาร 2 รูปแบบคือ 1. รูปแบบการจัดการสื่อสารการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภูมิหลังประวัติเพื่อศึกษาข้อมูลในอดีตและปัจจุบันของผู้ได้รับการสนับสนุน 2. รูปแบบการจัดการสื่อสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทำหน้าที่ผู้นำท้องถิ่นอย่างโปร่งใส ติดตามง่าย ง่ายเข้าใจคล่อง คนของประชาชนอย่างแท้จริง 2) กระบวนการจัดการการสื่อสารการวางแผน ประกอบด้วย 1. กระบวนการวางแผนการสื่อสารตามวาระการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมือง 2. กระบวนการวางแผนการดำเนินงานการสื่อสาร และ 3. กระบวนการวางแผนการติดตามผลการสื่อสาร 3) กระบวนการจัดการการสื่อสารการดำเนินการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน 3.1 กระบวนการสื่อสารความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 1. การสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคม 2. การแจ้งข่าวสารที่ประชาชนควรทราบ 3. การสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง 4. การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม 5. การบอกกล่าว 6. การระดมพลังทางสังคม 7. สร้างบรรยากาศ และ 8. การสื่อสารเพื่อรับเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน 3.2 กระบวนการจัดการการสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1. การชี้เป้าหมาย 2. การจัดการบุคลิกภาพ และ 3. การจัดการการสื่อสารผลการดำเนินงาน 3.3 กระบวนการจัดการการสื่อสารของทีมผู้สนับสนุน ประกอบด้วย มีการวางแผนกรอบการสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งและร่วมสร้างพื้นที่สื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคมร่วมกัน เพื่อเป้าหมายไม่ใช่การได้มาของตัวนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วยแต่คือการได้มาซึ่งการพัฒนาที่ประชาชนได้ใช้ประโยชน์จากผู้นำท้องถิ่นอย่างแท้จริง จากการสนับสนุนให้ได้รับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย และ 3.4 การจัดการกระบวนการหาเสียง ประกอบด้วย 1. การสร้างความน่าเชื่อถือและประเมินสถานการณ์ 2. การวางแผนการดำเนินงานในการหา 3. กระบวนการดำเนินงานที่ต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม 4. ประเมินสถานการณ์และวิเคราะห์ทางการเมือง และ 4) กระบวนการจัดการการสื่อสารการประเมินผล ประกอบด้วย การประเมินผลในรูปแบบการดำเนินการข่าวกรอง และใช้บุคคลรายงานสถานการณ์ผ่านกลุ่มหัวคะแนนกลุ่มเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในข้อได้เปรียบเสียเปรียบคะแนนความนิยมและแนวทางการพัฒนาเพื่อนำไปปรับใช้และควบคุมหรือเจรจาผู้ที่ได้รับการสนับสนุนในการปฏิบัติตามกรอบที่ประชาชนควรได้รับอย่างเต็มที่

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ไชยแก้ว (2559: 1) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย เป็นการศึกษาพฤติกรรมภาวะผู้นำตามแนวคิด Inclusive Leadership (IL) ของ Deloitte Global Research (2016) ต่อความสำเร็จ ทางธุรกิจ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ (Factor) สำคัญ คือ 1. ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด IL (Commitment) 2. ความกล้า (Courage) 3. การไม่มีอคติ (Cognizance of bias) 4. การอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น (Curiosity) 5. การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) และ 6. ความร่วมมือ (Collaboration) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สติธร ธนานิธิโชติ (2550: 6) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนิยม (Behavioralism) และสถาบันนิยม (Institutionalism) ในการเมืองเรื่องการเลือกตั้งของไทย ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อระบอบประชาธิปไตย และสนใจเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง สำหรับในเรื่องของการเลือกตั้งเองนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในสองประการอันได้แก่ ประการที่หนึ่ง คุณสมบัตินหรือความสามารถของผู้สมัคร ประกอบด้วย ต้องเป็นผู้มีความคิดก้าวหน้า มีชื่อเสียงด้านความซื่อสัตย์ ประการที่สองคือพื้นฐานครอบครัวของผู้สมัครและความผูกพันกับท้องถิ่น โดยที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพิจารณาว่าผู้สมัครเคยทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนหรือไม่ โดยต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับชุมชนได้มีผลงานรวมถึงพื้นฐานดั้งเดิมของครอบครัวหรือชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล ในการทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นนั้นมานาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้นำทางการเมืองคือปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง โดยความเห็นว่าการกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคม และสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเบิร์ต บี อัลบริทตัน; และ ถวิลวดี บุรีกุล (2543: 1-16) ศึกษาเรื่องความต่อเนื่องของประชาธิปไตยไทย: การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา 2543 ผลการวิจัย พบว่า คนในชนบท ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่าจะมีระดับความพึงพอใจต่อระบอบประชาธิปไตยสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ คนกรุงเทพฯมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาโดยใช้ปัจจัยเรื่อง “ความสามารถ และความซื่อสัตย์” ของผู้สมัครเป็นพื้นฐานในการประเมินผู้สมัครในการตัดสินใจเลือกตั้ง ขณะที่คนในชนบทจะให้ความสำคัญกับเรื่อง “ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น” ของผู้สมัครในเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง การเข้าถึงประชาชน ความสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้สร้างความน่าเชื่อถือในการเลือก นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา สุทธิ (2556) ศึกษาเรื่องผู้นำกับการจัดการความขัดแย้งทางการเมืองไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้นำที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งทางการเมืองในปัจจุบัน คือ ต้องกล้าตัดสินใจและต้องมีคุณธรรม จริยธรรม ส่วนระดับทักษะการแก้ปัญหาในการจัดการความขัดแย้งของผู้นำอยู่ในระดับปานกลาง มีการมอบหมายการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ลักษณะของผู้นำที่เหมาะสมในการจัดการความขัดแย้งทางการเมืองในปัจจุบัน พบว่าต้องมีคุณลักษณะเด่น (Trait Theory) คือ ความฉลาดทางปัญญา (Intelligence) ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) อำนาจการตัดสินใจ (Determination) ประพฤติอยู่ในคุณธรรมจริยธรรม (Integrity) และการเข้าสังคม (Sociability) ทั้งหมดอย่างครบถ้วน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ อำนาจการตัดสินใจ ประพฤติอยู่ในคุณธรรมจริยธรรม (Integrity) เพราะที่ผ่านมาบางรัฐบาลถูกมองว่าเป็นรัฐบาลนอมนี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของปัญหาในด้านความไว้วางใจในตัวผู้นำ ส่งผลกระทบมาก ทำให้แต่ละฝ่ายไม่สามารถเจรจากันได้ ความขัดแย้งจึงได้ขยายตัวลุกลามจนทำให้ไม่สามารถนำวิธีการเดิมที่เคยใช้แก้ไขความขัดแย้งทางการเมืองไทยในอดีตที่ผ่านมา ปัญหาความขัดแย้งจึงยังคงอยู่ ซึ่งผู้นำที่มี

บทบาทหลักคือนายกรัฐมนตรี เป็นผู้ที่ถูกมองว่าเป็นคนสำคัญที่จะใช้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการจัดการความขัดแย้งทางการเมือง

2. ผลการศึกษาทักษะทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ; และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องสมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา ผลการวิจัย พบว่า “ประธานชุมชน” มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ขับเคลื่อนกลไกด้านการสื่อสารโดยผู้นำต้องมีลักษณะพิเศษ และต้องเป็นผู้นำแบบผสมผสานแบบเก่าและแบบใหม่ รวมถึงการสื่อสารแบบเก่าและแบบใหม่ ผู้นำต้องมีทักษะด้านการสื่อสารที่เป็นกลไกช่วยเสริมให้สามารถระดมพลังคน ปัญญา ทุน ทรัพย์ เวลา จนเกิดเป็น “พลังของชุมชน” เพื่อการพัฒนาชุมชนได้ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้ 1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้คำปรึกษา 2. กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ 3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความศรัทธา 4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการความขัดแย้ง 5. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ชุมชน 6. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมคนเข้าประชุม 7. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป 8. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน และ 9. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสอนและฝึกอบรมชาวบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิต บุญบงการ; และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2526; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ. 2550: 2) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย ผลการวิจัย พบว่า เกิดการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และการแสดงออกของปัจเจกบุคคลอย่างเห็นได้ชัดและอีกแบบคือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสถาบัน อาทิ ผลจากการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์และ/หรือรูปแบบวิธีการเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น จากการศึกษาเริ่มทำให้เกิดกลุ่มคนผู้มองเห็นว่าการเลือกตั้งนอกจากจะมีองค์ประกอบที่สำคัญในแง่อุดมการณ์ และกระบวนการตามระบอบประชาธิปไตยเป็นเหตุผลสำคัญแล้วนั้น แต่ด้วยความที่เป็นสถาบันหรือกฎหมายที่กำหนดกรอบกติกาทางการเมืองและทางสังคมก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตั้งเช่นเดียวกัน มีสมมติฐานจากนักรัฐศาสตร์รุ่นหลังที่ตัดสินใจทางการเมืองและในเรื่องอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่มุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกตั้งซึ่งอาจแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีการศึกษากันมากได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 3. ปัจจัยจากอิทธิพลและการโน้มน้าวชักจูงด้วยวิธีการต่าง ๆ และ 4. ปัจจัยในแง่กฎหมายและกรอบกติกาสถาบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ชยางกูร (2541; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ. 2550: 8) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่นั้นให้ความเห็นว่า จะดูโฆษณาหาเสียงของแต่ละพรรคก่อนการตัดสินใจและพิจารณาถึงคะแนนเสียง ชอบหรือไม่ชอบ และรู้สึกเฉย ๆ เพราะด้วยข้อความในการโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจได้ นอกจากนั้นแล้ว ในการศึกษาเรื่องเดียวกันยังพบด้วยว่า การปราศรัยหาเสียง การให้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ บทความทางหนังสือพิมพ์ กระแสสังคม และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างไม่มากนักในการสำรวจ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555; อ้างถึงใน กันตพล บรรทัดทอง. 2557: 20) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด และ 2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น สามารถสนับสนุนแนว

ทางการพัฒนาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เท่าทันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน

3. ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง (2543; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ. 2550: 8) ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 ผลการวิจัย พบว่า คนสำคัญ ๆ นั้น จะมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาทางด้านนโยบายในการบริหารกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ แต่ก็นำเอาวิธีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้ง มาปรับปรุงแต่งภาพของตนแล้วขายไปสู่ผู้เลือกตั้งเพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อันมีลักษณะของการสร้างภาพของสินค้าในเชิงพาณิชย์ด้วย เช่นเดียวกับพรรคการเมืองต่าง ๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นความสำคัญของสื่อรูปแบบต่าง ๆ ต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไว้อย่างชัดเจนว่า ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคการเมืองต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์และวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหลายรูปแบบ มีการใช้กลไกทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการทั้งการปราศรัย การเคาะประตู การหาสมาชิกพรรค การสร้างเครือข่าย การฝึกอบรมสัมมนา การใช้ความผูกพันใกล้ชิดผ่านระบบอุปถัมภ์ และใช้แนวคิดของ “ความเป็นภาคินิยม หรือท้องถิ่นนิยม” โดยการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงที่หลากหลาย มีการเน้นการนำเสนอเนื้อหา และแนวทางปฏิบัติตามนโยบาย นำเสนอวิธีการหาเสียงที่ใช้วิธีการที่นำเสนอใจหากนำเนื้อหาสาระในการจัดการการสื่อสารที่ดีมาปรับใช้จะหนุนเสริมการสื่อสารมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมินทรีย์ บุญพิทักษ์ (2550: ง) ศึกษาเรื่องเครือข่ายและกระบวนการสื่อสารของโครงการอนุรักษ์เต่าทะเล กองทัพเรือ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะภาคีเครือข่ายโครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ทำการสื่อสารเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ ได้รับความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย ในรูปแบบความร่วมมือด้านขับเคลื่อนกิจกรรม รูปแบบความร่วมมือด้านข้อมูล และรูปแบบความร่วมมือด้านระบบสนับสนุน ประกอบด้วย ประเด็นที่น่าสนใจในด้านการทำกิจกรรมร่วมกัน ประกอบด้วย 1. เป้าหมายทางการสื่อสาร 2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 3. กลุ่มผู้ทำการสื่อสาร 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. ประเด็นในการสื่อสาร 6. ช่องทางการสื่อสาร 7. กลยุทธ์ด้านสาร และ 8. กลยุทธ์ด้านสื่อที่โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กองทัพเรือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศิริพจนานนท์ (2544; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ. 2550: 8) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษาเฉพาะกรณี เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการชักนำของบุคคลอื่น ๆ โดยเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ เพื่อนและห้วคณะ และจากสื่อทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเห็นได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในระดับหนึ่ง ผู้สมัครและพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงมักใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความสนใจและลงคะแนนให้ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องงานวิจัยของ นัฐพงศ์ สุขวิสิฐ (2535) ศึกษาเรื่องเหตุผลของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจรวมถึงสถานะทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแตกต่างกัน โดยที่บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมีเหตุผลของการไปลงคะแนนในเชิงการเมืองมีสำนึกทางการเมือง และคำนึงถึงพรรคเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ในทางกลับกันนั้น บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำลงไป มีเหตุผลของการลงคะแนนเสียงในเชิงประเพณีและยึดตัวบุคคลเป็นเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเช่น ญาติพี่น้อง พ่อแม่ หรือผู้นำกลุ่มในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิต บุญบงการ (2528; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ.

2550: 10) ศึกษาเรื่องแบบแผนการหาเสียงและปัจจัยอันเป็นผลให้ได้รับการเลือกตั้งจากการศึกษาวิจัยการเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครปฐม เมื่อปี พ.ศ. 2528 ผลการวิจัย พบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งได้ ต้องประกอบไปด้วยองค์การหาเสียงที่มีประสิทธิภาพ ที่ทำหน้าที่เป็นทีมสนับสนุนการหาเสียงเลือกตั้ง ครอบคลุมพื้นที่เขตการเลือกตั้งทั้งหมดในเขตคะแนนเสียงการเลือกตั้ง ทั้งนี้คณะทำงานต้องประกอบไปด้วยผู้ที่มีความสามารถในการระดมคะแนนเสียงสนับสนุน การสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลจะช่วยให้ได้คะแนนเสียงที่แน่นอนจำนวนหนึ่ง เพราะผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ที่มีเสียงสนับสนุนอยู่ในมือสามารถคะแนนให้ใครก็ได้ และยังมีสมัครพรรคพวก และข่ายงานของตนเองที่ช่วยในการหาเสียงได้เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความผูกพันกับผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ และเป็นที่มาของการใช้อิทธิพลในการโน้มน้าว ชักจูง บังคับให้ผู้อยู่ภายใต้อิทธิพลกระทำหรือตัดสินใจบางอย่างได้นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ ทวี (2536; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ. 2550: 11) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ทรัพยากรที่สำคัญ ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร ดังพบข้อมูลว่าผู้สมัครที่ได้รับคะแนนนิยมหรือได้รับเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สมัครที่มีทรัพยากรที่สำคัญในการรณรงค์หาเสียงประกอบไปด้วย 1. เงิน 2. ผู้ช่วยเหลือในการรณรงค์หาเสียง 3. องค์การในการรณรงค์หาเสียง ทั้งนี้ใช้วิธีการนำทรัพยากรที่มีไปใช้ผ่านผู้นำชุมชนภายใต้ระบบอุปถัมภ์ผู้นำชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างบารมีและบิรวาร ตลอดจนการหาผลประโยชน์ให้กับกลุ่มของตน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีส่วนสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ในเครือข่ายกับผู้นำทางการเมืองและเครือข่ายภายนอกชุมชน ใช้อำนาจทางการเมืองเป็นฐานของการรักษาความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อเข้าสู่อำนาจทางการเมืองนอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2533; อ้างถึงใน สติธร ธนานิธิโชติ. 2550: 10) ศึกษาเรื่องชนชั้นกับการเลือกตั้ง: ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าลักษณะความสัมพันธ์ของระบบอุปถัมภ์ในชนบทประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ ประการที่หนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำชุมชนในตำแหน่งกับลูกบ้าน ประการที่สองความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนเจ้าของที่ดินและชาวบ้านยากจน และประการที่สามความสัมพันธ์ระหว่างข้าราชการ นักการเมือง และนายทุนจากภายนอกกับชนชั้นนำภายในหมู่บ้าน ซึ่งความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ในลักษณะต่าง ๆ นี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองในรูปแบบการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน เสมอมาในสังคมไทย เนื่องหากพิจารณาการได้มาซึ่งข้อมูลในการประเมินผลแล้วนอกจากทักษะการสื่อสารที่ดีแล้วความเป็นเครือข่าย ความเป็นเครือญาตินำมาสู่การประเมินสถานการณ์ทางการเมืองได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. พรรคการเมืองท้องถิ่น ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้กำหนดเป็นนโยบายการพรรค เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการสื่อสารสร้างความนิยมทางการเมืองหรือพัฒนาคุณสมบัติผู้นำการเมืองท้องถิ่นต่อไป
2. พรรคการเมืองท้องถิ่น หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีนโยบายโครงการส่งเสริมอบรม ผู้นำประชาชน แกนนำ จิตอาสา ในการพัฒนาศักยภาพผู้นำ ทักษะการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคคลให้มีพร้อมที่จะปกครองท้องถิ่นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้นำ นักการเมืองท้องถิ่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ควรนำแนวทางการกระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอมะนัง จังหวัด

ชยันนาท เพื่อบริหารจัดการการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร และพัฒนาผู้นำท้องถิ่น ในการสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2. ผู้นำ นักการเมืองท้องถิ่น ผู้มีอิทธิพลทาง ควรสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมมาพัฒนา และสร้างเครือข่ายสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อการปฏิบัติงานและการบริการประชาชนในทุกฝ่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้นำให้มีลักษณะที่เป็นผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นที่ดีต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณควบคู่ไปกับเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจในกระบวนการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากน้อยเพียงใด

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ในประเด็นความต้องการรูปแบบการนำเสนอและความต้องการด้านประเด็นเนื้อหา ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคำความสัมพันธของประชากรกับประเด็นพฤติกรรมผู้นำที่พึงประสงค์ในท้องถิ่น ประเด็นด้านความพึงพอใจ และการได้ประโยชน์จากการดำเนินกระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อให้เข้าใจถึงความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ และได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บันทัดทอง. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมโนทัย บุญพัก. (2550). **เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารของโครงการอนุรักษ์เต่าทะเลกองทัพบกเรือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพงศ์ สุขวิสิฐ. (2535). **เหตุผลของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะกรณี เขต 1 จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง. (2543). **กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543**. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- พนิดา ไชยแก้ว. (2559). **อิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญา สุกใส. (2556). **ศึกษาเรื่องผู้นำกับการจัดการความขัดแย้งทางการเมืองไทย**. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://pitchaya-suksai.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>.
- พิชาย รัตนดิษฐ์ ฅ ภูเก็ต. (2541). **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง: ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- โรเบิร์ต บี อัลบริทตัน; และ ถวิลวดี บุรีกุล. (2543). **ความต่อเนื่องของประชาธิปไตยไทย: การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา 2543. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสมาคมรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย**. 8-10 ธันวาคม 2543.
- สตีธร ธนาธิ. (2550, กันยายน-ธันวาคม). พฤติกรรมนิยม (Behavioralism) และสถาบันนิยม (Institutionalism) ในการเมืองเรื่องเลือกตั้งของไทย. **วารสารสถาบันพระปกเกล้า**. 5(3).
- สุจิต บุญบงการ; และ พรศักดิ์ ฝ่องแผ้ว. (2527). **พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย**. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ศิริพจนานนท์. (2544). **การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ; และคณะ. (2548). **สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา**. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=44930. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อุเทน สวัสดิ์ทอง. (2558). **การสื่อสาร**. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://phttararit-communication.blogspot.com/2015/11/1.html>.

S0178: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านของประชากรจังหวัดยะลา FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY SHOES FROM THE SHOP FRONT OF THE POPULATION OF YALA PROVINCE

จรีภรณ์ หมาดสตูล¹ อาลีชะ สรวง² รุสสุตาห์ โต๊ะแล๊ะ³ วุฑฒะ ชาวสังข์⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ

⁴ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านของประชากรจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคจากหน้าร้านจังหวัดยะลา โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p's 2) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรในจังหวัดยะลาจำนวน 250 คน ที่มาซื้อรองเท้าจากหน้าร้านและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิแท่ง แผนภูมิวงกลม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 115 คน และมีอาชีพเป็นข้าราชการ ลูกจ้างทั่วไป มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ ความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นละ 39% มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 100-300 บาท คิดเป็น 66.80% ประเภทของรองเท้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รองเท้าทำงาน รองเท้าคัชชู รองเท้าปีดสัน คิดเป็น 52.80%

คำสำคัญ: อิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้า

Abstract

Subject research Factors Influencing Decision To buy Shoes From A Store In Yala Province Have a purpose 1. To study the factors influencing the consumer's decision to buy shoes from the storefront of Yala Province. It is divided into 2 factors: 1) marketing mix factor 7p's 2) demographic factor. 2. To study consumer buying behavior in the area. The researcher collected data from 250 residents of Yala Province who bought shoes from storefront and resided in Yala Province. By using questionnaires to collect statistical data used in data analysis, namely, hundred and mean, standard deviation, bar chart, pie chart The results of the research were as follows: Most of the sample surveyed in this study were 209 female, age 20-30 years old, 115 with bachelor's degree and 115 working as civil servants. General employee with income between 10,000-20,000 baht. Opinions on the overall 7Ps marketing mix factor were at a high level and the consumer's shoe purchasing behavior in the local area. The average shoe purchase

frequency was 1-2 times per week, 39% of the time, with the highest average cost of 100-300 baht or 66.80%. The most was work shoes, cushions, closed-heeled shoes, accounting for 52.80%.

Keywords: Influence, Purchasing decisions, Shoes

บทนำ

สินค้าแฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นอย่างมาก และได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า และอื่น ๆ อีกมากมาย และมนุษย์ส่วนมากต้องการที่จะค้นหาแฟชั่นใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ การเข้าสังคม แฟชั่นที่ดีที่สุด คือ แฟชั่นที่ทันสมัยที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล รองเท้าแฟชั่นจึงมีการพัฒนารูปแบบทรวดทรงความหลากหลายและความทันสมัยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมกันอย่าแพร่หลายในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะมนุษย์ทุกคนต้องสวมใส่รองเท้าในชีวิตประจำวัน และเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรองเท้าคือเครื่องมือที่ป้องกันการเกิดอันตรายจากการสัมผัสพื้นผิวในลักษณะต่าง ๆ

ธุรกิจจำหน่ายรองเท้าแฟชั่นเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากความไม่ซับซ้อนในการบริหารและการดำเนินการ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่ายเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากและสามารถซื้อสินค้ามาเพื่อที่จะสามารถจำหน่ายออกไปได้ทันที ดังนั้นจึงเป็นช่องทางทำการตลาดที่เปิดให้บุคคลที่กำลังมองหาธุรกิจส่วนตัวเข้ามาเปิดกิจการกันอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทางมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงนำมาซึ่งการค้าในรูปแบบที่ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

(e-Commerce) หรือการค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ให้ความหมายว่า เป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกันกับองค์การการค้าโลก ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบัน นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตบนเครื่องมือสื่อสารประเภทโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone) ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้การค้าในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกันได้จากทุกมุมโลก

หรือ ที่เรียกกันว่า “ยุคการค้าไร้พรมแดน” (Borderless Trade Era) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการค้าที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังธุรกิจค้าปลีก จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นดูเจ๋งที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า การค้าปลีกจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการ ในหลายๆ ด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านรองเท้าแฟชั่นผู้หญิงในยะลาเป็นจำนวนมากที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และยังมีความต้องการที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันยอดขายรองเท้าของผู้ค้าปลีกในแต่ละร้านลดลงถึงเท่าตัว เพราะแม้ค้าปลีกขาดความรู้ในการพัฒนาและคิดว่ารู้ราคาแม้ค้าออนไลน์ไม่ได้ ทำให้ธุรกิจรองเท้าค่อย ๆ หายยปิดตัวกันลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านหน้าร้าน” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญใน

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้มีการปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถหาแผนมารองรับเพื่อปรับเปลี่ยนการตลาดให้ทันทั่วทั้งที่และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

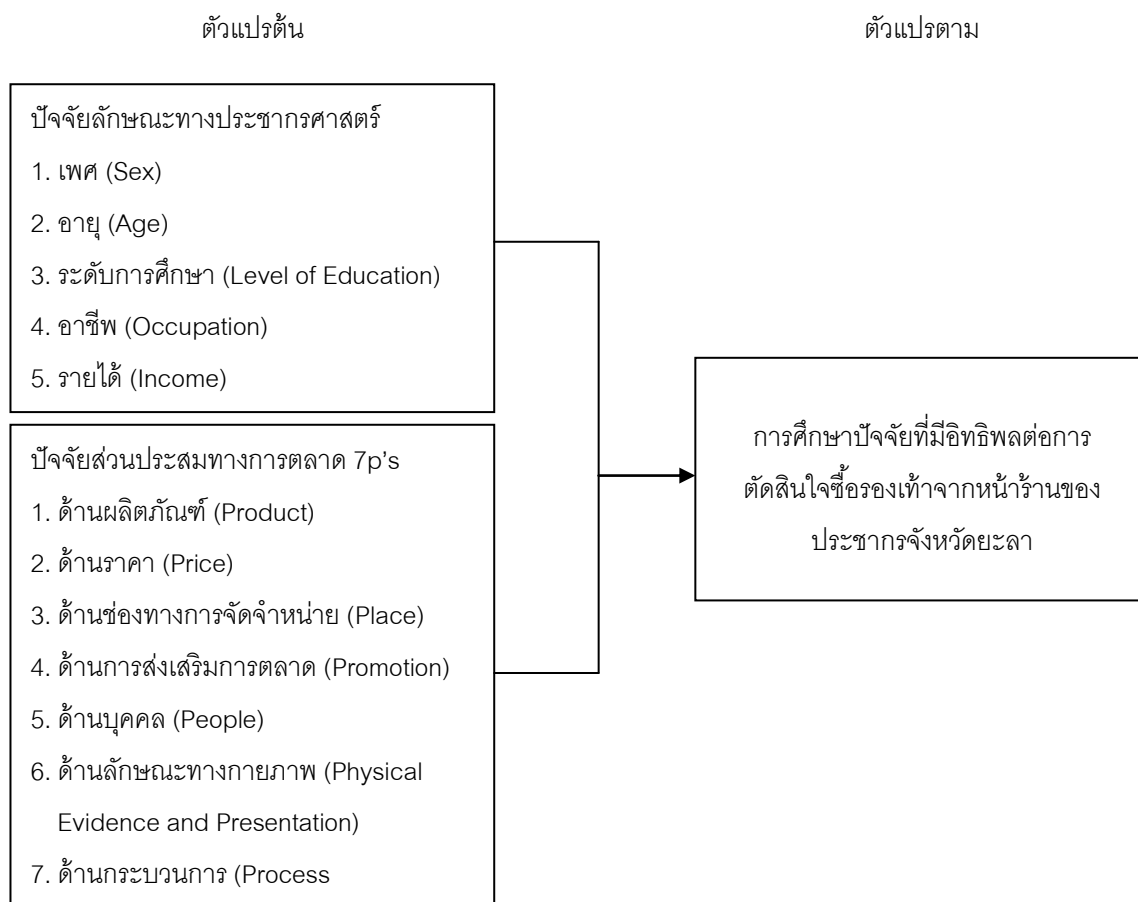
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคแบบหน้าร้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลการเลือกซื้อรองเท้าผ่านหน้าร้าน
2. ทำให้เลือกสินค้าได้ถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น
3. ทำให้วางกลยุทธ์ด้านการขายได้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น
4. เป็นข้อมูลในการขายปลีกให้คู่ค้าอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้แบบสอบถามปลายปิด (close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการโดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อรองเท้าจากร้านในจังหวัดยะลา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวน ประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคอเชรัน (Cochran, 1953) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความเชื่อมั่น 99% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P = 0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

-Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

-Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{(0.1)(1-0.1)(2.58)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 0.60/0.0025$$

$$n = 240 \text{ คน}$$

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อีกร้อยละ 4 จาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้หรือเท่ากับ 10 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 250 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้นั้น ถูกอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคจากหน้าร้านค้าในจังหวัดยะลาโดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อรองเท้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคจากหน้าร้านในจังหวัดยะลา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะการวัดแบบ Likert Scale กล่าวคือ มีการแบ่ง ลำดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจก แบบสอบถามโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านค้าขายรองเท้าในจังหวัดยะลา เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เกิดการกระจายตัวของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าขายรองเท้าในจังหวัดยะลา จำนวน 10 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการทำงานวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคจากหน้าร้านในจังหวัดยะลา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ โดยการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคแบบหน้าร้าน

1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.6 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 16.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.6 โดยประกอบอาชีพพนักงานศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78 ของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p's

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps
ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (N = 250)

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	สินค้าในร้านมีคุณภาพ	4.86	0.1204	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.39	0.3799	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	สินค้าตรงตามความต้องการ	4.87	0.2551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.96	0.0784	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าในร้านมีคุณภาพ (4.86) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (4.39) สินค้าตรงตามความต้องการ (4.87) สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ (3.96) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเข้าแบบหน้าร้านเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันทุกคนให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps
ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์
(N = 250)

ลำดับ	ด้านราคา	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.92	0.1456	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าออนไลน์	3.42	0.8196	เห็นด้วยมาก
3	ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	4.83	0.4311	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	4.68	0.5536	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	สามารถต่อรองราคาได้	4.02	0.7996	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้าน ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (4.92) ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า (4.83)การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม(4.68) สามารถต่อรองราคาได้ (4.02)ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าออนไลน์ (3.42) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเข้าแบบหน้าร้านเป็นอย่างมาก เพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านำมาซึ่งการ ตัดสินใจซื้อของเข้าได้เร็วขึ้น

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps
ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 250)

ลำดับ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	4.20	0.944	เห็นด้วยมาก
2	สะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่าย	4.14	11.9564	เห็นด้วยมาก
3	ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น สามารถลอง สวมสินค้าได้	4.86	0.2004	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น สามารถลองสวมสินค้าได้ (4.86) สะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่าย (4.14) ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน (4.20) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบบหน้าร้าน เพราะความสะดวกในการใช้บริการ สามารถลองสวมสินค้าได้ สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อรองเท้าได้ง่ายขึ้น

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps
ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 250)

ลำดับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่ เหมาะสม	4.40	0.552	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	4.69	0.30	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ (4.69) และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่ เหมาะสม (4.40) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านของผู้บริโภค

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps
ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 250)

ลำดับ	ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ผู้ขายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้	3.97	2.8511	เห็นด้วยมาก
2	ผู้ขายให้บริการแบบคั่นเคยและเป็นกันเอง	3.74	1.7684	เห็นด้วยมาก
3	ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ	4.19	2.3079	เห็นด้วยมาก
4	ผู้ขายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี	4.30	0.738	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มที่	4.30	0.838	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ (ผู้ขายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้ (4.19) ผู้ขายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี (4.30) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มที่ (4.30) ผู้ขายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้ (3.97) ผู้ขายให้บริการแบบคั่นเคยและเป็นกันเอง (3.74) สรุปได้ว่า การบริการที่เอาใจใส่ของแม่ค้า พุดจาดี ให้คำแนะนำลูกค้าอย่างจริงใจ เป็นปัจจัยส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps
ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 250)

ลำดับ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	2.60	0.696	เห็นด้วยน้อย
2	ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.08	0.6696	เห็นด้วยมาก
3	ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม	1.95	6.7895	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน (4.08) ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ (2.60) ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม (1.95) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เพราะปัจจุบันถ้าหากสินค้าถูกใจต่อผู้บริโภคปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

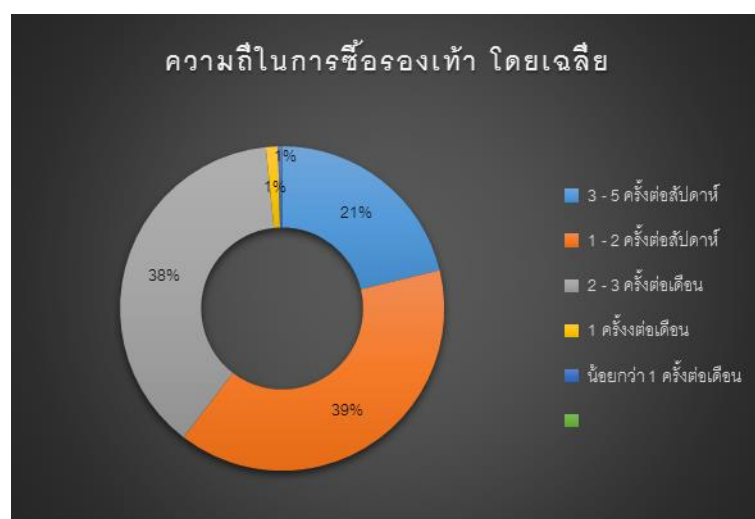
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 250)

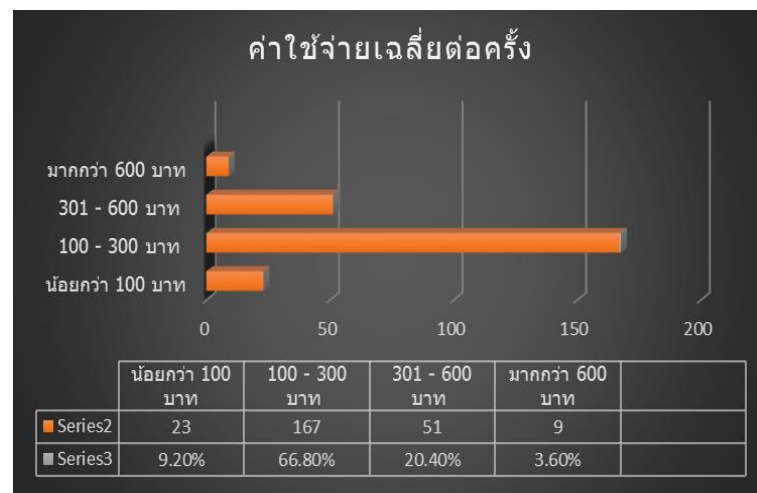
ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิด		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	การบริการที่รวดเร็ว	3.61	1.6359	เห็นด้วยมาก
2	ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง	4.39	0.5359	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	ความถูกต้องในการชำระเงิน	4.25	1.0975	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง (4.39) ความถูกต้องในการชำระเงิน (4.25) การบริการที่รวดเร็ว (3.61) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันความถูกต้อง และรวดเร็ว ย่อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

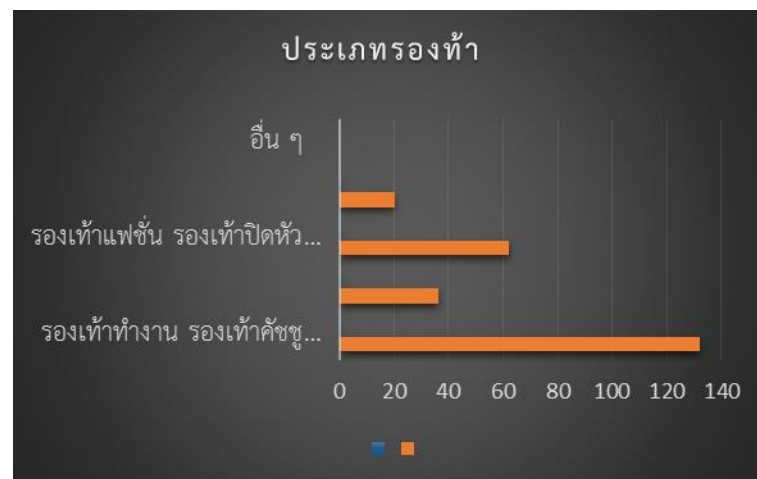
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากร้านของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา



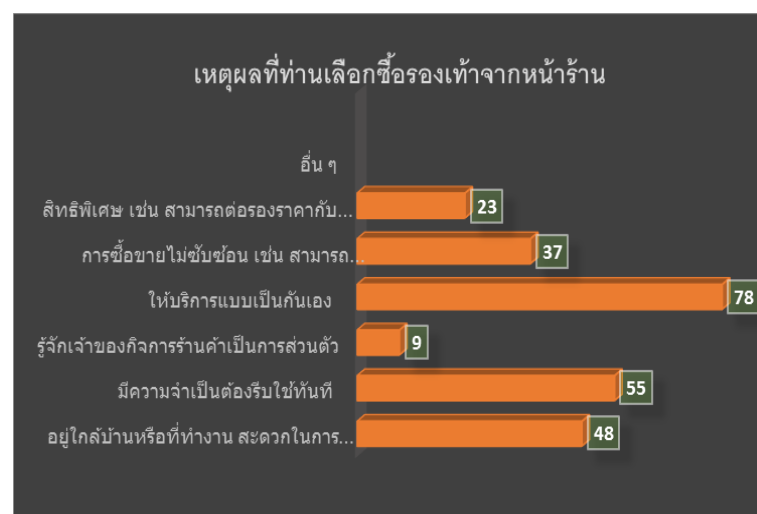
ภาพประกอบ 1 ความถี่ในการซื้อรองเท้าจากร้านโดยเฉลี่ย



ภาพประกอบ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อรองเท้าจากร้าน



ภาพประกอบ 3 ประเภทรองเท้า



ภาพประกอบ 4 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อรองเท้าจากร้าน



ภาพประกอบ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้าน มากที่สุด

จากภาพประกอบ 1-5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ภาพประกอบ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 39% รองลงมาคือ อัตราเฉลี่ยเท่า ๆ กัน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 38% 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็น 21% 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 1% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 1%

ภาพประกอบ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 100-300 บาท คิดเป็น 66.80% รองลงมา 301-600 บาท คิดเป็น 20.40% น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็น 9.20 % มากกว่า 600 บาท คิดเป็น 3.60%

ภาพประกอบ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประเภทของรองเท้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รองเท้าทำงาน รองเท้าคัชชู รองเท้าปิดส้น คิดเป็น 52.80% รองลงมาคือ รองเท้าแฟชั่น รองเท้าปิดหัว รองเท้าส้นเตี้ย

ภาพประกอบ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าจากหน้าร้านมากที่สุด ให้บริการแบบเป็นกันเอง คิดเป็น 31.20% รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็น 22% อยู่ใกล้ที่ทำงานเดินทางสะดวก คิดเป็น 19.20% สิทธิพิเศษ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็น 9.20% รู้จักเจ้าของกิจการ คิดเป็น 3.60%

ภาพประกอบ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านมากที่สุด ตัวท่านเอง คิดเป็น 49.6% พี่น้อง คิดเป็น 16.4% ญาติ คิดเป็น 8% เพื่อน คิดเป็น 5.2% อื่น ๆ คิดเป็น 5.2%

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการ ลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p's ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการ สะดวกในการเดินทาง จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ร้านค้าสะอาด แม้คามีบรรยากาศที่ดี พุดจาไพเราะกับลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ่านหน้าร้าน สินค้าตรงตามความต้องการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีวงจำหน่ายเพียงพอ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือราคาหลากหลายตามคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ สามารถลองสวมสินค้าได้มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าสามารถแลกเปลี่ยนได้

ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้ ผู้ขายพูดจาสุภาพ ไพเราะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ขายบริการแบบคุ่นเคย และเป็นกันเอง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการอย่างเต็มที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ร้านค้ามีความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าเองได้ ความถูกต้องในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการที่รวดเร็ว

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 39% ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 100-300 บาท คิดเป็น 66.80% ประเภทของรองเท้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รองเท้าทำงาน รองเท้าคัชชู รองเท้าปิดส้น คิดเป็น 52.80% เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าจากหน้าร้านมากที่สุด ให้บริการแบบเป็นกันเอง คิดเป็น 31.20% ใหญ่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านมากที่สุด ตัวเอง คิดเป็น 49.6%

อภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการ ลูกจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการใช้บริการ สามารถลองสวมสินค้าได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคล ต้องการผู้ขายที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้ให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและผู้ให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง พูดจาสุภาพยิ้มแย้มอย่างเต็มที่ ในด้านลักษณะทางกายภาพต้องการร้านค้าที่มีความสะอาด สะดวกสบาย ติดป้ายราคาชัดเจน ด้าน

กระบวนการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และลูกค้าสามารถหยิบสินค้าเองได้ ตรงกับงานวิจัยของ ชนัฐพร ไทยไชยนต์; และ เอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรองเท้า แฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 100-300 บาท เพราะผู้หญิงซื้อรองเท้าบ่อยเพื่อจะได้ตามทันแฟชั่นจึงเลือกซื้อในรองเท้าในราคาที่ไม่สูงมาก ประเภทของรองเท้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รองเท้าทำงาน รองเท้าคัชชู รองเท้าแฟชั่นปิดหัว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีมีอาชีพเป็นนักศึกษา และอาชีพราชการทำให้รองเท้าทำงาน รองเท้าแฟชั่นชายดี เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าจากหน้าร้านมากที่สุด ให้บริการแบบเป็นกันเอง เพราะเมื่อเราอยากซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่งเราก็อยากไปร้านค้าที่ให้บริการเป็นกัน ให้คำแนะนำได้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านมากที่สุดคือ ตัวเอง เพราะผู้หญิงปัจจุบันต้องการเสริมบุคลิกภาพของตนเองรองเท้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมความสวยของผู้หญิงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

เจ้าของกิจการร้านขายรองเท้าควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7p's ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เพราะปัจจุบันถ้าหากสินค้าถูกใจต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะนำเงินไปตกแต่งร้านให้สวยงาม อาจจะเป็นการสิ้นเปลืองเพราะไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรนำเงินส่วนนี้ไปศึกษาแฟชั่นรองเท้าที่อัปเดตใหม่ ๆ จะได้อัปเดตรองเท้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการขายรองเท้าแฟชั่นผ่านหน้าร้าน
2. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า กรอบการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านในยุคปัจจุบันได้ดีเท่าที่ควรเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยี และความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากหน้าร้านค้า ดังนั้น นอกจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคจากหน้าร้านด้วย เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านร้านค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริดา คงสวัสดิ์. (2559). การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและรุ่นอายุที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุสรุจา จาตุรันต์สมบุญ. (2557). แผนธุรกิจร้านรองเท้าแฟชั่นผู้หญิงขนาดพิเศษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา ชำนาญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแฟชั่นของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ กุลตั้งเจริญ. (2558). ธุรกิจรองเท้า ธุรกิจบริการ ทางรอดธุรกิจแข่งขันสูง.
- พัชรินทร์ โคตรคำทองดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

S0179: การขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่าน Facebook

SELLING DRESSES, MUSLIM FASHION THROUGH ON FACEBOOK

รัศมี เจาะอะ¹ ฟารีดา เจ๊ะหะ² อามีนียะห์ อาลี³ วัชรระ ขาวสังข์⁴

นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถ.เทศบาล 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถ.เทศบาล 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม 2) เพื่อศึกษาตลาดออนไลน์การซื้อขายเสื้อผ้าบน Facebook กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคือผู้ซื้อของเพจร้านเสื้อผ้า คุ่มกะตังค์ ที่ทำการถ่ายทอดสดการซื้อขายสินค้า ผ่านการไลฟ์สดใน facebook จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 163 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 131 คิดเป็นร้อยละ 80 และเป็นชาย 32 คิดเป็นร้อยละ 20 มีอายุ 16-35 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 อายุ 26-35 ปี 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 และอายุ 35 ปี ขึ้นไป 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99 ด้านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดออนไลน์ คุณภาพของระบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 คุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 คุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ขายเสื้อผ้า, ไลฟ์สด, facebook

Abstract

This research aimed to study 1) to study the sale of dresses, Muslim fashion, 2) to study the online market buying clothes on Facebook sample of this study was buyers of shop pages that were broadcast live. Through a live broadcast on Facebook of 163 people, or 100% of total 163 questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The study found of the respondents were female, 131, 80 percent and male, 32, 20 percent, aged 16-35 38 23.32 percent, aged 26-35, 81 accounting for 49.69 percent and age 35. Up to 44 people or 26.99 percent. Live life on Facebook. Advertising and Public Relations Has a total mean of 4.22 promotions The average value is 4.10 With a total average of 4.21 in terms of online marketing strategy System quality The total mean was 4.32. The quality of the data. The total average was 4.33 Quality of service. The total mean of 4.33, the total trust is 4.38, is statistically significant at 0.05.

Keywords: knowledge management, vocational education

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วยเช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, ฯลฯ การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การเมือง, เศรษฐกิจ, ภูมิอากาศ, ฯลฯ

ในปี 1990-2020 ยุคช่วงนี้จนถึงปัจจุบันประเทศไทยได้มีระบบอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและพาณิชย์ ด้านการบันเทิง ปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับงานทุกสาขาอาชีพรวมทั้งงานสื่อสารมวลชนด้วยสำหรับงานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่ต้องเน้นความรวดเร็วเป็นหลักให้ทันกับสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันเพราะข่าวสารนั้นมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา มิใช่มีประโยชน์เพียงแค่นี้ อีกทั้งยังยังสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงจากเดิมมีการแต่งตัวแบบธรรมดาไม่ตามเทรนด์และแฟชั่น แต่ในปัจจุบันในการใช้ชีวิตประจำวันการเล่น Social Media เช่น Facebook ในกลุ่มผู้หญิงก็ได้มีการพบเจองานแฟชั่นต่าง ๆ ตาม Social Media เหล่านั้นเลยมีการเปลี่ยนแปลงการแต่งตัวตามยุคสมัยปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้หญิงก็มีการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นมีการประดับประดาทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าออกสู่ตลาดมากขึ้น

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้า มีความแตกต่างไปจากเดิมซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้นความสำคัญและวิวัฒนาการของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างไร้พรมแดนและเป็นส่วนที่สำคัญมากในการทำธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สิ่งสำคัญที่ร้านขายสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องคำนึงถึง คือ ความไว้วางใจ เพราะร้านขายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นในการ live สด ขายของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์จะสร้างความน่าเชื่อถือจากการมีตัวตนของเจ้าของร้านและความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพแน่นอนและที่สำคัญจะมีลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นติชมหรือการแนะนำต่อจนกลายเป็นขาประจำของทางร้านก็อาจเป็นไปได้ทุก ๆ อย่าง ล้วนมาจากความจริงใจของเจ้าของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจอื่น ๆ ที่จะสามารถแสดงสิ่งเหล่านั้นให้ลูกค้าได้เห็น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการขายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม
2. เพื่อศึกษาตลาดออนไลน์การซื้อเสื้อผ้าบน Facebook

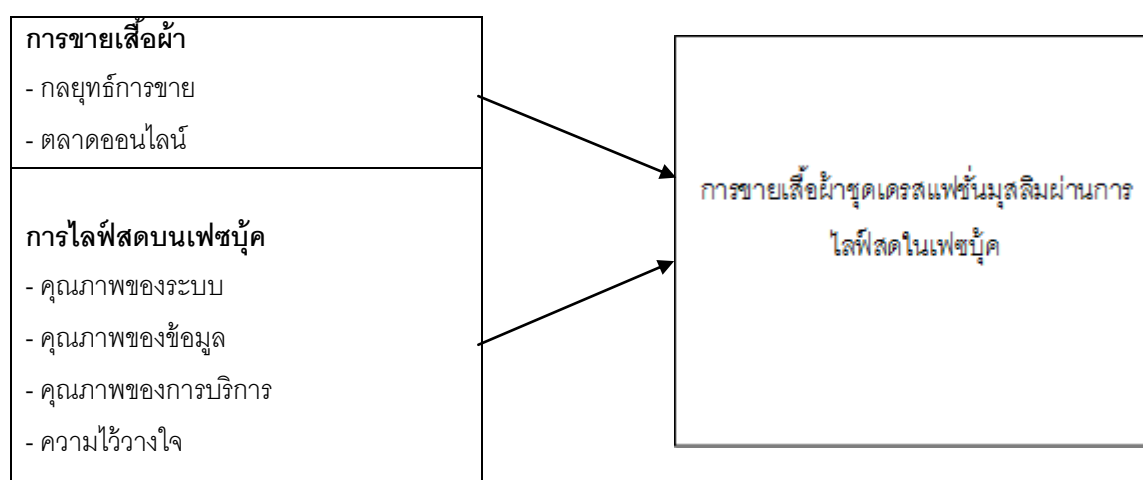
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับประชากรกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจการขายเสื้อผ้าชุดเดรสมุสลิมผ่าน Facebook

2. ผลงานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เจ้าของเพจร้านเสื้อ คุ่มกะตังค์ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าบน Facebook เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันรวมถึงการพัฒนาธุรกิจ และตอบโจทย์ของลูกค้าทุกท่านให้ดียิ่งขึ้น

3. ผลงานวิจัยชิ้นนี้สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าชุดเดรสมุสลิม ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ทางอื่นได้อีก เช่น ไลน์ ोजี เป็นต้น และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพครบทุกมิติของเครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในการศึกษาเรื่องการขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่านการไลฟ์สดใน facebook ได้กำหนดดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative)) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่านเพจร้านคุ่มกะตังค์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็น Google Form ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็น google form และให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 163 คน ตอบแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง facebook โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการแยกกลุ่มและจัดประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การพิจารณาผลของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิมผ่าน facebook

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 163 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทางเพจร้านเสื้อผ้า คุ่มกะตังค์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบส่งลิงค์ Google Form ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการขายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ใน Facebook และในตลาดออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	20
หญิง	131	80
รวม	163	100

ผลการศึกษาตามตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	38	23.32
26-35 ปี	81	49.69
35 ปี ขึ้นไป	44	26.99
รวม	163	100

ผลการศึกษาตามตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 16-25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 ถัดมาอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99

ตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ
 ทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	ทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าได้รับทราบ	4.26	0.8128	มากที่สุด
2	ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นก่อนขายอยู่	4.23	0.9169	มากที่สุด
3	ร้านค้ามีการแนะนำ/ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ผ่านทาง ช่องทางอื่น เช่น ช่องทางไลน์ และอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก	4.18	0.9594	มาก
	รวม	4.223	0.8974	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาและ
 ประชาสัมพันธ์ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.223

ตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ
 ทางด้านการส่งเสริมการขาย

	ทางด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	มีการลดสินค้า	4.23	0.8556	มาก
2	มีการแลกซื้อสินค้า	4.03	1.0361	มาก
3	มีการแจกสินค้า	4.03	1.1731	มาก
4	การจัดกิจกรรมการเล่นเกมส์เพื่อแลกสินค้า	4.15	0.9908	มาก
5	มีการติดตามเพจ กดไลค์ กดแชร์ มอบส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาล ต่าง ๆ	4.04	1.1026	มาก
6	มีราคาสมาชิก และบุคคลทั่วไป	4.10	1.0034	มากที่สุด
7	สิ้นปีจับชิงโชคเพื่อชิงรางวัล	4.13	0.9764	มาก
	รวม	4.10	1.0237	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการส่งเสริมการ
 ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10

ตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านความไว้วางใจ

	ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.35	0.8372	มากที่สุด
2	การให้คำ แนะนำ แก่ลูกค้าและมีการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	4.41	0.8083	มากที่สุด
3	ท่านมีความพึงพอใจอย่างมาก ในการชมการนำเสนอสินค้าในเฟสบุ๊คไลฟ์	4.41	0.7955	มากที่สุด
4	ท่านคิดว่าการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าในเฟสบุ๊คไลฟ์มีประโยชน์ต่อท่าน	4.35	0.9041	มากที่สุด
5	ท่านได้ร่วมสนุกในกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นในเฟสบุ๊คไลฟ์	4.31	0.9702	มากที่สุด
6	ท่านคิดว่าร้านในเฟสบุ๊คไลฟ์ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง	4.44	0.8159	มากที่สุด
7	ท่านคิดว่าระบบเฟสบุ๊คไลฟ์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	4.45	0.8743	มากที่สุด
	รวม	4.38	0.8588	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ ความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38

ตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านคุณภาพของระบบ

	คุณภาพของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ความง่ายในการใช้งาน	4.30	0.8370	มาก
2	ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.29	0.9484	มากที่สุด
3	การทำงานของระบบเฟสบุ๊คไลฟ์ใช้งานง่าย	4.38	0.7835	มากที่สุด
4	ความเร็วในการตอบสนอง	4.24	0.9970	มากที่สุด
5	ความง่ายในการเข้าถึง	4.34	0.8361	มากที่สุด
6	สามารถให้บริการ ได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.37	0.8115	มากที่สุด
7	สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ	4.37	0.8172	มากที่สุด
	รวม	4.32	0.8635	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ คุณภาพของระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32

ตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ
ทางด้านคุณภาพของข้อมูล

	คุณภาพของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ความพึงพอใจกับข้อมูลที่ใช้บริการให้แก่ลูกค้า	4.40	0.8393	มากที่สุด
2	ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้ และเป็นข้อมูลปัจจุบัน	4.36	0.8411	มากที่สุด
3	ท่านมีความรู้ในสินค้าก่อนซื้อ มาก น้อยเพียงใด	4.32	0.9021	มากที่สุด
4	ท่านมีความน่าเชื่อถือในรายละเอียดสินค้ามาก น้อยเพียงใด	4.30	0.8998	มากที่สุด
5	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความ แม่นยำตามที่ท่านต้องการ	4.35	0.8452	มากที่สุด
6	ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยและข้อมูลเชื่อถือได้หรือไม่	4.37	0.8274	มากที่สุด
7	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.26	1.0050	มากที่สุด
	รวม	4.33	0.8811	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของข้อมูล
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

ตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ
ทางด้านคุณภาพของการบริการ

	คุณภาพของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก มีการแสดงความ รับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	4.29	0.9347	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าร้านค้าใน เฟซบุ๊กไลฟ์ เอาใจใส่ลูกค้าเมื่อมีคำถาม เกี่ยวกับสินค้า	4.33	0.9202	มากที่สุด
3	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ มีความปลอดภัย	4.30	0.9281	มากที่สุด
4	ท่านคิดว่าร้านใน เฟซบุ๊กไลฟ์ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ	4.35	0.8554	มากที่สุด
5	ท่านคิดว่าร้านค้าใน เฟซบุ๊กไลฟ์ มีความสำคัญกับลูกค้าทุกคน	4.37	0.8930	มากที่สุด
6	ท่านคิดว่าร้านค้าใน เฟซบุ๊กไลฟ์ เอาใจใส่ในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	4.34	0.9018	มากที่สุด
7	ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ไม่ยาก	4.34	0.9037	มากที่สุด
8	ท่านสามารถเข้าดูเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ไม่ยาก	4.38	0.8791	มากที่สุด
9	ทางร้านสามารถให้บริการท่านในเวลาที่ต้องการ	4.39	0.8432	มากที่สุด
10	ท่านสามารถแชทติดต่อทางแอดมินได้ง่าย	4.37	0.8598	มากที่สุด
	รวม	4.33	0.8902	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ คุณภาพของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

ตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านการขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิมผ่าน facebook

การขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิมผ่าน facebook		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ความสุภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของพนักงานผู้ขาย	4.26	0.8588	มาก
2	การให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย	4.21	0.9247	มาก
3	ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานผู้ขาย	4.14	0.9838	มากที่สุด
4	การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ากรณีเกิดปัญหา	4.15	0.9481	มากที่สุด
5	การให้บริการติดตามการส่งสินค้าของผู้ขาย	4.24	0.9913	มากที่สุด
6	ให้บริการอย่างเท่าเทียม แบบจริงใจเสมอภาคอย่างสม่ำเสมอ	4.21	1.0394	มากที่สุด
7	มีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการ	4.32	0.8322	มากที่สุด
รวม		4.21	0.9414	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21

อภิปรายผล

คุณภาพระบบ การขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่าน facebook เป็นการทำงานของระบบ facebook ใช้งานง่าย สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ ความง่ายในการเข้าถึง ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน และความเร็วในการตอบสนอง สอดคล้องกับแนวความคิด ดาภา ทัดหอม (2558) คุณภาพระบบ (Information Quality) หมายถึง กระบวนการทำงานของสารสนเทศและระดับความสามารถของระบบกระบวนการดาวน์โหลดการเข้าถึงข้อมูลการค้นหาข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำและความน่าเชื่อถือ

คุณภาพข้อมูล การขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่านการไลฟ์สดใน facebook ความพึงพอใจกับข้อมูลที่ใช้บริการให้แก่ลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน facebook แก่ผู้บริโภคมีความแม่นยำตามที่ท่านต้องการ มีความรู้ในสินค้าก่อนซื้ออย่างน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือในเสถียรภาพ ความง่ายในการเข้าถึง ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน และความเร็วในการตอบสนอง สอดคล้องกับแนวความคิด Yang Ying (2560) คุณภาพข้อมูล หมายถึง ความเชื่อว่าข้อมูลที่ให้บริการนั้น ๆ ต้องมีความปลอดภัย ในด้านการเข้าใช้บริการและความปลอดภัยทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลต้องมีความ ถูกต้องชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูลจึงควรที่จะประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย (Security) และความครบถ้วนของข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งานและข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอเพื่อให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยต่อบริษัทมากที่สุด

คุณภาพการบริการ ทางร้านสามารถให้บริการท่านในเวลาที่ต้องการสามารถเข้าดู facebook ได้ไม่ยาก สามารถแชทติดต่อทางแอดมินได้ง่าย มีความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ร้านค้าใน facebook เข้าใจในสินค้าที่ท่านต้องการซื้อสามารถรับรู้ข้อมูลของเสื้อผ้าผ่าน facebook ได้ไม่ยาก และการจำหน่ายสินค้าผ่าน facebook มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป การซื้อสินค้าผ่าน facebook มีความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวความคิด ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรค์ อภิ คำเพราะ (2562) คุณภาพการบริการ (Servicequality) แนวความคิดเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาพบว่าจากการที่ลูกค้าได้ประเมินระดับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” นั้นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ผ่านมา

ความไว้วางใจ ระบบ facebook มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ร้านใน facebook ที่ท่านเลือก มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้จริง ท่านมีความเพลิดเพลินอย่างมาก ในการชมการนำเสนอสินค้าใน facebook การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและมีการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และได้ร่วมสนุกในกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นใน facebook สอดคล้องกับแนวความคิด ฉัตรชัย อินทสังข์; ศศิฉาย พิมพ์พรค์; และ อภิ คำเพราะ (2562) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับข้อตกลง เงื่อนไข สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ผลการศึกษาระดับปริญญาโทด้านวิชาการและปัจจัยด้านงบประมาณ มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสนาะ กลิ่นงาม (2551) ที่ได้ระบุให้เห็นว่า งบประมาณและงานด้านวิชาการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษา ก็มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เมธิกา พวงแสง (2559) ซึ่งพบว่า บุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ในองค์กรและข้ามสถาบันเลย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโครงการองค์กร ระบบการบริหาร กลยุทธ์ เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาทางอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปฏิมา พุ่มตาลดง (2560) ซึ่งค้นพบว่า โครงสร้างองค์กร การบริหารงาน กลยุทธ์ และเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการจัดการความรู้ของวิทยาลัยสารพัดช่างในเขตภาคเหนือตอนล่างอีกด้วย

การวิจัยนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด 7S Model กล่าวคือ การจัดการความรู้มีอิทธิพลสำคัญมาจากสภาพแวดล้อมทางการบริหารทั้ง 7 ด้าน คือ โครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบงาน สไตล์การทำงาน บุคลากร ทักษะองค์กร และค่านิยมร่วม นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ สำหรับการนำไปใช้งาน

เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้คุณภาพข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ เพื่อการตัดสินใจขายสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจสามารถหาการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าชุดเดรสแฟชั่นมุสลิม ผ่าน Facebook
2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เช่น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด facebook (Facebook Live) ของผู้ประกอบการออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรลดา จารุกรวสิน. (2561). แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรลดา จารุกรวสิน. (2561). แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย อินทสังข์; ศศิฉาย พิมพ์พรรค; และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 1-2.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์; ขวัญกมล ดอนขวา; และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. นครราชสีมา: สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการสำนักเทคโนโลยีสังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโต้เบ้าของธุรกิจค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยณัฐลีลา เจริญพูล. (2561). รูปแบบและวิธีการการถ่ายทอดสดผ่าน facebook ของร้านขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชพาภิภาณท์ พุดจาด. (2562). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้า. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). **พฤติกรรม的开รับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล; โชติรัส ขวัญชัย; เจริม ไสแจ่ม; และ รัฐพล สันสน. (2560). **พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย**. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล; ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน; และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). **กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่าน facebook ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. นักศึกษามหาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์มหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศศิชา ลำภาเจริญ. (2561). **แผนธุรกิจต่อยอดเสื้อผ้าแบรนด์ Cheeva ออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace.)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณิสสา ไชยสิกร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าใน facebook**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณิสสา ไชยสิกร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าใน facebook ของคนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกศทา อัดตนนท์. (2561). **แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

S0180: แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

GUIDELINE FOR DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL EXPERIENCES TRAINING IN ACCOUNTING DEPARTMENT, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, YALA RAJABHAT UNIVERSITY

อับดุลเราะห์มาน สาและ¹ มีนา ระเด่นอาหมัด² สุกฤษดา พุ่มแก้ว³ พยอม ตอประโคน⁴

^{1, 2, 3, 4} นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพและปัญหาของสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ศึกษาศักยภาพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตและสำนักงานบัญชีที่รับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และหาแนวทางในการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย บุคลากรของสำนักงานบัญชีและนักศึกษาที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสำหรับบุคลากรในสำนักงานบัญชีและแบบสอบถามสำหรับนักศึกษาที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยคะแนนที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ทั้งบุคลากรในสำนักงานบัญชีและนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตมีความเห็นเหมือนกัน คือ ควรพิจารณาและปรับปรุงกระบวนการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ รูปแบบการจัดส่งนักศึกษาเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การพัฒนาให้นักศึกษามีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การส่งเสริมความรู้ความสามารถให้กับนักศึกษาทั้งในด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ตลอดจนทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

Abstract

This research aimed to study the problem of Professional Experiences Training in accounting department in parts of internship students and accounting officers and to study potential of internship students and accounting officers about Professional Experiences Training. The participants were internship students and accounting officers. These quantitative data used questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistic.

The finding revealed that internship students and accounting officers have the same opinion that an Accounting Department, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University should adjust the process of Professional Experiences Training such as preparation, deliver the internship students, develop the internship students more qualified and enhanced knowledge in morality, accounting knowledge, cognitive skills relationship skills and responsibility, analysis , communication and information technology skill.

Keywords: Professional Experiences Training, Development of professional experience training, Development of the Bachelor of Accounting Program

บทนำ

การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ มีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้คู่คุณธรรม มีความสามารถในการประกอบอาชีพและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม (พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา. 2562) ซึ่งภารกิจดังกล่าวจะสำเร็จลุล่วงได้ ก็ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อม ระบบการทำงาน การปฏิบัติตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยสถาบันการศึกษาจะต้องจัดเนื้อหาที่กำหนดไว้ในหลักสูตรให้เพียงพอที่จะประกอบอาชีพตามสาขาวิชานั้น ๆ กระบวนการจัดการศึกษาจะต้องสามารถสร้างคุณภาพระหว่างองค์ความรู้ ทักษะปฏิบัติและคุณธรรม ซึ่งในปัจจุบันการจัดการศึกษาโดยให้ความรู้ทางด้านทฤษฎีอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริงได้ การให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติการจากสถานการณ์จริงโดยการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มุ่งให้แนวคิดและแนวทางปฏิบัติแก่นักศึกษา จะทำให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงและสามารถพัฒนาความสามารถได้ดียิ่งขึ้น การฝึกประสบการณ์วิชาชีพจึงมีความสำคัญต่อการบูรณาการด้านต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวและมีความประสานกลมกลืนเสริมสร้างคุณลักษณะของผลผลิตทางการศึกษาที่พึงประสงค์ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพจึงเป็นกระบวนการหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนที่กระทำร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการเพื่อให้นักศึกษาได้ความรู้ ทักษะและเจตคติที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพ เป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้สัมผัสกับการปฏิบัติงานตามศาสตร์ ฝึกการใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและบรรยากาศการทำงานที่ต้องแข่งขันในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของงาน รวมทั้งการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็นทำเป็น และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง เมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วจะได้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต จัดอยู่ในกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพหมวดวิชาเฉพาะ จำนวน 9 หน่วยกิต ซึ่งต้องสอบผ่านวิชาเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพก่อน จึงสามารถลงทะเบียนเรียนวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ ทั้งนี้หลักสูตรบัญชีบัณฑิตได้กำหนดมาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนามไว้ ดังนี้ 1) มีทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ ตลอดจนมีความเข้าใจในหลักการ ความจำเป็นในการเรียนรู้ทฤษฎีมากยิ่งขึ้น 2) บูรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปแก้ปัญหาในสถานประกอบการโดยใช้ศาสตร์การบริหารธุรกิจและการบัญชีเป็นเครื่องมือได้อย่างเหมาะสม 3) มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถทำงานร่วมกับ

ผู้อื่นได้ดี 4) มีระเบียบวินัย ตรงเวลา และเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร ตลอดจนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานประกอบการได้ และ 5) มีความกล้าในการแสดงออกและนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในงานได้

ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะสำรวจปัญหาของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทั้งในด้านของนักศึกษาและสถานประกอบการ รวมทั้งการประเมินศักยภาพของนักศึกษาที่มีความเหมาะสมกับสถานประกอบการเพื่อหาข้อบกพร่องที่แท้จริงและเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือนักศึกษา ตลอดจนประเมินศักยภาพของนักศึกษาที่ชัดเจน จะทำให้การฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการปรับปรุงหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพและสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
2. ศึกษาศักยภาพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต และสำนักงานบัญชีที่รับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
3. หาแนวทางในการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีฐานข้อมูลสำนักงานบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ฝึกงานของนักศึกษา
2. นำเสนอการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต
3. เป็นแนวทางการคัดเลือกนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกในสำนักงานบัญชีที่มีความเหมาะสมกับระดับศักยภาพของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้

นักศึกษา	
ปัญหาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	ศักยภาพในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
- ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - ด้านภาระงานที่ได้รับมอบหมาย - ด้านสิ่งแวดล้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - ด้านผู้สอนงาน - ด้านสถานศึกษา - ด้านสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	- ด้านคุณธรรม จริยธรรม - ด้านความรู้ - ด้านทักษะทางปัญญา - ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ - ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

สำนักงานบัญชี	
ปัญหาในการรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	ศักยภาพศักยภาพของสำนักงานบัญชีที่เป็นเครือข่ายการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
- ด้านการดำเนินการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - ด้านรูปแบบการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - ด้านคุณสมบัติของนักศึกษาที่เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - ด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพของนักศึกษา	- ลักษณะงานที่มอบหมาย - จำนวนบุคลากรที่สามารถเป็นผู้ควบคุมนักศึกษา - รูปแบบการให้บริการของสำนักงานบัญชี - จำนวนนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่สำนักงานบัญชีสามารถรับได้ - นโยบายรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพเข้าทำงาน - การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก - สวัสดิการสำหรับนักศึกษา

แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพหลักสูตรบัญชีบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ดำเนินการสำรวจในพื้นที่ที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 6 จังหวัด คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตลอดปีงบประมาณ 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ปัญหาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย 1) ปัญหาของนักศึกษหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และ 2) ปัญหาของสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ส่วนที่ 2 คือ ศักยภาพในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย 1) ศักยภาพในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

และ 2) ศักยภาพของสำนักงานบัญชีที่เป็นเครือข่ายการฝึกประสบการณ์วิชาชีพจำแนกตามชนิดของงานที่มอบหมายให้นักศึกษารับผิดชอบ และส่วนที่ 3 คือ แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย 1) แนวทางการแก้ไขปัญหาของนักศึกษาและสำนักงานบัญชีในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และ 2) แนวทางการคัดเลือกนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสำนักงานบัญชีที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมฐานข้อมูลของสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพในแต่ละจังหวัด ศึกษาปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพและของสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ศึกษาศักยภาพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตและสำนักงานบัญชีที่รับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และศึกษาแนวทางในการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่ออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการบัญชีในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ทั้งหมด จำนวน 88 คน และสำนักงานบัญชีที่รับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ทั้งหมด จำนวน 31 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจข้อมูลพื้นฐานการวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อสรุปผลของฐานข้อมูลของสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ปัญหาของสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ศักยภาพของสำนักงานบัญชีที่รับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ศักยภาพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และแนวทางในการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต โดยสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัญหาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย

1. ปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยรวมมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีมากที่สุด คือ ความรู้พื้นฐานด้านเอกสารทางการบัญชี ($\bar{X} = 3.05$)

1.2 ปัจจัยด้านภาระงานที่ได้รับมอบหมายโดยรวมมีปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีมากที่สุด คือ ภาระงานที่ได้รับมอบหมายมากเกินไป ($\bar{X} = 2.77$)

1.3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดและระดับน้อย โดยปัญหาที่มีมากที่สุด คือ อุปสรรคในการปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.59$)

1.4 ปัจจัยด้านผู้สอนงาน โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีมากที่สุด คือ ผู้สอนงานไม่มีทักษะในการสอนงาน ($\bar{X} = 1.70$)

1.5 ปัจจัยด้านสถานศึกษา โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสถานศึกษาค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 2.33$)

1.6 ปัจจัยด้านสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด โดยปัญหาที่มีมากที่สุด คือ สถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพไม่มีความพร้อมในการรับนักศึกษา ($\bar{X} = 1.81$)

2. ปัญหาของสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านการดำเนินการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ สำนักงานบัญชีไม่สามารถประสานงานกับสถานศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ($\bar{X} = 2.35$)

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ จำนวนนักศึกษาที่เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพแต่ละครั้งไม่เหมาะสม ($\bar{X} = 1.45$)

2.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักศึกษาที่เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ นักศึกษาไม่มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 2.00$) รองลงมาคือ นักศึกษาขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ($\bar{X} = 1.97$) นักศึกษาขาดความเคร่งครัดต่อกฎระเบียบของสำนักงานบัญชี ($\bar{X} = 1.58$) และนักศึกษาขาดความอดทนในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 1.55$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพของนักศึกษา โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ นักศึกษาไม่สามารถวิเคราะห์และวางแผนการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X} = 2.55$) และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ นักศึกษาไม่สามารถสื่อสารด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษรได้ ($\bar{X} = 1.48$)

ประเด็นที่ 2 ศักยภาพในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย

1. ศักยภาพในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต พบว่า

1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยรวมมีศักยภาพในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยศักยภาพที่มีมากที่สุด คือ มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.45$)

1.2 ด้านความรู้ โดยรวมมีศักยภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพที่มีมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนปัจจัยด้านทักษะทางปัญญา โดยรวมมีศักยภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพที่มีมากที่สุด คือ มีความสามารถในการจำแนกและระบุปัญหา ($\bar{X} = 3.88$)

1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ โดยรวมมีศักยภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพที่มีมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.48$)

1.4 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมมีศักยภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพที่มีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการสื่อสารถูกต้องและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.16$)

2. ศักยภาพของสำนักงานบัญชีที่เป็นเครือข่ายการฝึกประสบการณ์วิชาชีพจำแนกตามชนิดของงานที่มอบหมายให้นักศึกษารับผิดชอบ พบว่า

2.1 ลักษณะงานที่มอบหมาย พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาได้เรียนรู้การจัดทำบัญชีและงบการเงิน และการนำส่งประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 71.42 สถานประกอบการในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ลักษณะงานที่ได้เรียนรู้ คือ การจัดทำบัญชีและงบการเงินและการนำส่งประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 83.33 สถานประกอบการในจังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่ลักษณะงานที่ได้เรียนรู้ คือ การจัดทำบัญชีและงบการเงิน การจัดทำภาษียื่นสรรพากร และการนำส่งประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 100.00 สถานประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่ลักษณะงานที่ได้เรียนรู้ คือ การจัดทำภาษียื่นสรรพากร การนำส่งประกันสังคม และการตรวจสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 50.00

2.2 จำนวนบุคลากรที่สามารถเป็นผู้ควบคุมนักศึกษา พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดยะลา และปัตตานี ส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากรที่สามารถเป็นผู้ควบคุมนักศึกษา 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนจังหวัดนราธิวาส มีจำนวนบุคลากรสามารถเป็นผู้ควบคุมนักศึกษา 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จังหวัดสงขลา มีจำนวนบุคลากรสามารถเป็นผู้ควบคุมนักศึกษา 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 และจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร มีจำนวนบุคลากรสามารถเป็นผู้ควบคุมนักศึกษา 1-5 คน และมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2.3 รูปแบบการให้บริการของสำนักงานบัญชี พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่ให้บริการการจัดทำบัญชีและงบการเงิน การจัดทำภาษียื่นสรรพากรปรึกษาทางบัญชีและภาษีอากร และการจดทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 100 สถานประกอบการในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ให้บริการการจัดทำบัญชีและงบการเงิน การนำส่งประกันสังคม ปรึกษาทางบัญชีและภาษีอากร และการจดทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 71.43 สถานประกอบการในจังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่ให้บริการการจัดทำบัญชีและงบการเงิน การจัดทำภาษียื่นสรรพากร การนำส่งประกันสังคม ปรึกษาทางบัญชีและภาษีอากร การจดทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วน และการวางระบบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 100 สถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ให้บริการการจัดทำภาษียื่นสรรพากร และการนำส่งประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 94.11 สถานประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่ให้บริการการจัดทำบัญชีและงบการเงิน การจัดทำภาษียื่นสรรพากร การนำส่งประกันสังคม ปรึกษาทางบัญชีและภาษีอากร และการจดทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 100

2.4 จำนวนนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่สำนักงานบัญชีสามารถรับได้ พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดยะลาสามารถรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สถานประกอบการในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่สามารถรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 สถานประกอบการในจังหวัดนราธิวาสสามารถรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่สามารถรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 58.83 สถานประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สามารถรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ 3-4 คน และมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2.5 โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดยะลา สงขลา สถานประกอบการในจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ได้แก่ โปรแกรม Express ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดปัตตานี ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ส่วนใหญ่ คือ Easy Acc และสถานประกอบการในจังหวัดนราธิวาส ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรม Accellent

2.6 สวัสดิการสำหรับนักศึกษา พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่มีสวัสดิการประเภทอื่น ๆ และไม่มีสวัสดิการสำหรับนักศึกษาในจำนวนเท่ากัน ส่วนสถานประกอบการในจังหวัดปัตตานีและสงขลา ส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการสำหรับนักศึกษา สถานประกอบการในจังหวัดนราธิวาสและจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีสวัสดิการสำหรับนักศึกษาเป็นเบี้ยเลี้ยง

2.7 นโยบายรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพเข้าทำงาน พบว่า สถานประกอบการในจังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส และจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีนโยบายรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพเข้าทำงานหรือแนะนำแหล่งงานให้กับนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 สถานประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีนโยบายรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพเข้าทำงานหรือแนะนำแหล่งงานให้กับนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.59

ประเด็นที่ 3 แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย

1. แนวทางในการแก้ไขปัญหาของนักศึกษาในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า นักศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในด้านต่าง ๆ ที่มีความถี่สูงสุดหรือที่มีความถี่สูงสุดสามลำดับแรก ดังนี้

1.1 ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ ควรเรียนโปรแกรม express เตรียมความรู้เกี่ยวกับ Microsoft Office เช่น excel เนื่องจากมีความจำเป็นต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพอย่างมาก และควรศึกษาโปรแกรมต่าง ๆ ที่สำนักงานบัญชีใช้ ตามลำดับ

1.2 ด้านภาระงานที่ได้รับมอบหมาย คือ ทำความเข้าใจกับงานที่ได้รับมอบหมายและสอบถามในข้อสงสัย ควรจัดบันทึกเพื่อไม่ให้งานผิดพลาดได้ และขยันและรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ตามลำดับ

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ ไม่สนทนาภาษาตลาด ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีความถี่เท่ากัน เช่น การวางตัวและอยู่ร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีม การเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ ควรเป็นสำนักงานที่ไม่มาสะดวก และมีความปลอดภัย ควรวางตัวให้เข้ากับทุกคน ปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวให้ได้และการเข้าสังคมต้องมีความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

1.4 ด้านผู้สอนงาน คือ ควรสอบถามผู้สอนในเรื่องที่ไม่เข้าใจและทำความเข้าใจงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดมอบหมายงานให้ชัดเจนและละเอียด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สอนงาน ตามลำดับ

1.5 ด้านสถานศึกษา คือ ควรเตรียมความพร้อมด้านการใช้โปรแกรม express สามารถสอบถามอาจารย์ประจำสาขา และเตรียมความพร้อมเรื่องโปรแกรมต่าง ๆ และความรู้ในด้านภาษีและแยกระยะเวลาทำโครงการและการฝึกงานแยกต่างหากในเวลาที่เท่ากัน

1.6 ด้านสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ ควรเพิ่มอุปกรณ์สำนักงาน และขอคำแนะนำจากรุ่นพี่เกี่ยวกับรายละเอียดสำนักงานบัญชี อาจารย์แนะนำสถานที่ฝึกงานแก่นักศึกษา และพี่เลี้ยงควรเป็นผู้ประเมินนักศึกษาโดยตรง เพราะสำนักงานบัญชีให้ผู้จัดการเป็นผู้ประเมิน ในเวลาที่เท่ากัน

2. แนวทางในการแก้ไขปัญหาของสำนักงานบัญชีในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า

2.1 ความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับผู้ติดต่อสำนักงานบัญชีเพื่อฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า ควรเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมาคือ สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.35

2.2 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า ควรมีระยะเวลา 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.32 รองลงมา คือ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

2.3 จำนวนครั้งที่อาจารย์ควรไปทำการนิเทศ คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.48 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

2.4 ความสามารถของนักศึกษาที่จะเข้ามาฝึกประสบการณ์วิชาชีพในหน่วยงาน พบว่า ควรต้องมีความชำนาญด้านสาขาบัญชี คิดเป็นร้อยละ 96.77 รองลงมาคือ ต้องมีความรู้หลากหลายสาขา คิดเป็นร้อยละ 22.58 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

2.5 ความรู้พื้นฐานที่สถานศึกษาควรเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพมากที่สุด คือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี รองลงมาคือ ภาษีอากรบัญชีขั้นต้น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Word, Excel) เอกสารทางการบัญชี พิมพ์ดีด บัญชีขั้นกลางบัญชีขั้นสูง และบัญชีต้นทุน ตามลำดับ

2.6 สำนักงานบัญชีมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย

2.6.1 ด้านการจัดและดำเนินการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า สถานศึกษา ควรเตรียมความพร้อมการใช้โปรแกรมบัญชีและเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนออกฝึก เมื่อนักศึกษาเข้ามาติดต่อเพื่อเข้าฝึกงานและสำนักงานบัญชีตอบตกลงแล้ว หากนักศึกษาขอยกเลิกควรรีบแจ้งให้สำนักงานบัญชีทราบโดยเร็ว เพื่อไม่เป็นการเสียโอกาสของนักศึกษาสถาบันอื่นที่จะขอติดต่อเข้ามาฝึกงาน อยากให้สถานศึกษาแบ่งระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงานให้ทั่วถึงมากกว่านี้

2.6.2 ด้านรูปแบบการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า ควรให้สถานประกอบการได้พบกับนักศึกษาก่อนฝึกงานเพื่ออธิบายรายละเอียดการฝึกงาน ควรมีการจัดอบรมก่อนที่นักศึกษาจะออกฝึกงาน ควรมาติดต่อที่สำนักงานโดยตรง เมื่อนักศึกษาตกลงจะเข้ามาฝึกงานแล้ว ขอให้คำแนะนำและเอกสารแนะนำตัว เพื่อให้ทางสำนักงานได้ทำความรู้จักเบื้องต้น อยากให้สถานศึกษาคำนวณสถานที่ฝึกงานว่ามีเพียงพอหรือไม่ ช่วงเวลาการฝึกที่ต้องการ ช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม สามารถรับนักศึกษาฝึกงานในแต่ละครั้งได้ 1-2 คน

2.6.3 ด้านคุณสมบัติของนักศึกษาที่เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า นักศึกษาควรมีความรู้ด้านบัญชี ภาษีอากร และการใช้โปรแกรมบัญชี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ความตรงต่อเวลา สะอาด เรียบร้อย ทั้งร่างกาย เสื้อผ้า รองเท้า สุภาพอ่อนน้อม รู้กาลเทศะ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ เฉลียวฉลาด มีไหวพริบ กล้าตัดสินใจ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ กระตือรือร้นในการทำงาน และมีน้ำใจ

2.6.4 ด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพของนักศึกษา พบว่า ควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาทางวิชาการเพื่อเพิ่มพูนความรู้อย่างสม่ำเสมอ ควรฝึกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ควรกำหนดผลการเรียนโดยเฉพาะวิชาด้านบัญชีต้องมีผลการเรียนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 2.70 ขึ้นไป นักศึกษาควรมีการศึกษาข้อมูลหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานกรมสรรพากร เพื่อเพิ่มศักยภาพความรู้ให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มเติมด้านคอมพิวเตอร์ (Word, Excel) ควรเน้นให้นักศึกษาดูเอกสารประกอบการลงบัญชีให้เป็น สามารถแยกแยะเอกสารได้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่เรียนมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ควรเตรียมความพร้อมด้านภาษีอากร เอกสารทางการบัญชี อยากให้นักศึกษามีความรู้มากกว่านี้ ควรเน้นด้านบัญชีขั้นต้น และนักศึกษาต้องมีความแม่นยำในการแยกเอกสารบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้อง

สรุปผลการศึกษา

ผลการการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ปัญหาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า ระดับปัญหามากที่สุด คือ ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และด้านการงานที่ได้รับมอบหมาย ส่วนระดับปัญหาที่น้อยที่สุด คือ ด้านผู้สอนงานและด้านสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ส่วนปัญหาของสำนักงานบัญชีในการรับนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ พบว่า ปัญหาทุกด้านอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาในด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพของนักศึกษามีระดับปัญหามากที่สุด ส่วนปัญหาด้านคุณสมบัติของนักศึกษาที่เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพมีระดับปัญหาน้อยที่สุด

ด้านศักยภาพในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต พบว่า ศักยภาพสูงที่สุด คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และระดับศักยภาพน้อยที่สุด คือ ทักษะทางปัญญา ส่วนศักยภาพของสำนักงานบัญชี พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากร มากกว่า 10 คน มีรูปแบบการให้บริการครบทุกด้าน มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 250 ราย สามารถรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ จำนวน 3-4 คน มีเครื่องใช้สำนักงานครบทุกประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Express ในการจัดทำบัญชี ไม่มีสวัสดิการสำหรับนักศึกษา และมีนโยบายรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพเข้าทำงานหรือแนะนำแหล่งงานให้กับนักศึกษา และคุณสมบัติของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่เหมาะสมกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน มากที่สุด คือ มีความรอบในศาสตร์ทางการบัญชี ทักษะทางวิชาชีพและศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต พบว่า หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ควรพิจารณาและปรับปรุงกระบวนการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ รูปแบบการจัดส่งนักศึกษาเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การพัฒนาให้นักศึกษามีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การส่งเสริมความรู้ ความสามารถให้กับนักศึกษาทั้งในด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ ตลอดจนทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

อภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต พบว่า หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ควรพิจารณาและปรับปรุงกระบวนการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ รูปแบบการจัดส่งนักศึกษาเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การพัฒนาให้นักศึกษามีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การส่งเสริมความรู้ความสามารถให้กับนักศึกษาทั้งในด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ตลอดจนทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณราย เทียมทัน (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” พบว่า การฝึกประสบการณ์วิชาชีพของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของวิชาชีพของแต่ละสาขา ได้แก่ รูปแบบการเรียนสลับทำงานสหกิจศึกษา การฝึกหลังเรียนทฤษฎีครบแล้ว สำหรับปัญหาที่พบ ได้แก่ ไม่มีค่าตอบแทนในขณะที่ฝึก นักศึกษาขาดทักษะในการทำงาน และมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม รวมทั้งไม่สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 1.1 ควรนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามมาปรับปรุงกระบวนการการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของหลักสูตร
 - 1.2 ส่งเสริมให้มีการลงนามความร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษาและสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
 - 1.3 ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้กับนักศึกษา ก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป
 - 2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา
 - 2.2 ควรมีการศึกษาเพื่อจำแนกสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่เหมาะสมต่อระดับศักยภาพของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562. (2562, 1 พฤษภาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก. พรรณราย เทียมทัน; และ อนุวัติ คุณแก้ว. (2554). การพัฒนารูปแบบกาฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. **ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร**. 13(1).

S0181: การบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ของสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี

MANAGEMENT IN THE SITUATION OF COVID 19 AT PATTANI PROVINCE TRASURY'S OFFICE

อาตี๊ะห์ อาแว¹ สุรีนา ดาเล็งมะ² สุนันท์ ดวงแก้ว³ วัชรระ ขาวสังข์⁴ ปิยะดา มณีนิล⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงการทำงานของบุคลากรในสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี ในสถานการณ์ COVID-19 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ COVID-19 สำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ในสถานการณ์ COVID-19 ของสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีเอกสารประกอบการสัมภาษณ์ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการพูดคุยสอบถามและการสังเกตการณ์ในพื้นที่ปฏิบัติงานจริงแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรง ที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี 19 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ COVID-19 สำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี มีการบริหารจัดการแนวทางในการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในองค์กร มีการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย และสำนักงานคลังมีการรับมือกับการสถานการณ์ COVID-19 โดยการเตรียมความพร้อมไว้ตามที่กรมต้นสังกัดกำหนด เช่น การ VPN ในระบบ GFNIF ในคอมพิวเตอร์ที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มไว้ เพื่อที่จะสามารถทำงานนอกสถานที่ได้ สำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี มีการวางแผนการปฏิบัติงานในสถานการณ์ COVID-19 โดยมีการประเมินความรุนแรงของสถานการณ์ COVID-19 หากสถานการณ์รุนแรง มีการทำ WFH และรายงานผลตามที่กรมบัญชีกลางกำหนด และบุคลากรมีการรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 โดยมีการดำเนินการตามที่จังหวัดปัตตานี

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ,สถานการณ์โควิด 19

Abstract

This research Have a purpose 1) To know the work of personnel at pattani province trasury's office in COVID-19 2) to study solutions to problems in the situation of COVID-19, Pattani Provincial Treasury Office. 3) To study management in the COVID-19 situation of the Pattani Provincial Treasury Office. In this research it is a qualitative research. It is an open-ended interview. There are documents for the interview. Emphasize data collection through discussions and participatory on-site observations. In order to obtain complete information from personnel directly involved who are knowledgeable and able to provide information in various types as well as 19 people. The research results were found that in the situation of COVID-19, the Pattani Provincial Finance Office. There is a management approach to monitor the performance of personnel in the organization. There is an operation in accordance with the powers and duties prescribed by the Ministerial Regulations. And the Treasury has to deal with the COVID-19

situation by preparing as required by the department, such as VPN in the GFNIF system. In the computers that are defined in each group In order to be able to work in a place at the Pattani Provincial Treasury Office An action plan in the COVID-19 situation is planned with an assessment of the severity of the COVID-19 situation, if the situation is severe, the WFH is performed and the results are reported as required by the Comptroller General's Department. And personnel have to deal with the COVID-19 situation with actions taken in Pattani Province.

Keywords: management, the COVID situation 19, Treasury office

บทนำ

ปัจจุบันสำหรับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยได้มีมาตรการในการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรค ตั้งแต่เริ่มพบการระบาดในประเทศจีนพบผู้ป่วยรายแรกเป็นผู้เดินทางจากประเทศจีนในวันที่ 8 มกราคม 2563 ได้รับการตรวจยืนยันผลและแถลงสถานการณ์ในวันที่ 15 มกราคม 2563 ผู้ป่วยช่วงแรกเป็นผู้เดินทางจากพื้นที่เสี่ยงการขยายพื้นที่ระบาดในต่างประเทศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสถานการณ์โควิด 19 ในภาคใต้ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ยังน่าเป็นห่วงพบข้อที่น่าสังเกตว่า นับตั้งแต่เที่ยงคืนวันนี้เป็นต้นไปจะมีผลให้ครบ 8 จังหวัดที่ประกาศ “ล็อกดาวน์” ห้ามประชาชนเข้า-ออกพื้นที่ โดยมีข้อยกเว้นให้เฉพาะเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่ต้องปฏิบัติงานสำคัญ ๆ หรือมีกิจธุระที่ประเมิณแล้วมีความจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น แต่ภาคใต้สามารถรับมือสถานการณ์โควิด 19 ได้ดีเยี่ยมจนสามารถควบคุมการระบาดของโควิด 19 จังหวัดปัตตานี ได้มีมาตรการเรื่องการห้ามเข้าออกจากจังหวัด ยังไม่มีการผ่อนปรนนะครับหากเข้าปัตตานี ไม่ว่าจะมาจากพื้นที่ไหนก็ตาม โดยไม่มีเหตุจำเป็น (เช่น บุคลากรทางการแพทย์เพื่อปฏิบัติหน้าที่บุคคลที่ต้องส่งสินค้าจำเป็น และอื่น ๆ ตามประกาศ) จะต้องถูกคัดกรอง ที่สนามกีฬากลาง อบจ. ทุกสาย!! หากไม่มีอาการใด ๆ ก็จะถูกไปกักตัวไว้ที่ สถานกักกันไว้สังเกตอาการกลาง (local quarantine) ที่จังหวัด หรือ ที่อำเภอ หรือ ตำบลที่เป็นภูมิลำเนาของตนเอง เป็นเวลา 14 วัน หากมีอาการไข้ หรืออาการทางเดินหายใจ เช่น ไอ เจ็บคอ หายใจลำบาก จะถูกตรวจหาเชื้อโควิดในลำคอ (Swab) ทุกสาย หากมีเชื้อจะถือเป็นผู้ป่วยโควิด แล้วเข้ารับการรักษาทันทีที่โรงพยาบาลสนาม หรือโรงพยาบาลปัตตานี ทันที หากไม่มีเชื้อ จะถูกกักตัวไว้ที่ สถานกักกันไว้สังเกตอาการกลาง

ดังนั้น ทำให้อำนาจงานคลัง จังหวัดปัตตานี ได้ปฏิบัติทางมาตรการของจังหวัดโดยได้มีแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรเกี่ยวกับโรคระบาด โควิด 19 ในสำนักงานได้อย่างดี โดยเริ่มแรกของการระบาดโรคโควิด 19 โดยสำนักงานคลังได้มีการ work from home โดยการนำงานกลับไปทำที่บ้าน และมีการจัดประชุมทางออนไลน์ และในช่วงเวลาที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบุคลากรมีการเว้นระยะห่างในการนั่งปฏิบัติงาน และในการปฏิบัติงานได้มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการทำงานและในด้านการให้บริการประชาชนสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี ได้มีมาตรการในการให้บริการแก่ประชาชนโดยการเว้นระยะห่าง ประชาชนสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งในการเข้ารับบริการและมีเจลแอลกอฮอล์บริการทุกจุดของสำนักงาน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โควิด 19 เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินให้ยุติลงได้โดยเร็วและไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงมากขึ้นโดยสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานีได้มีการบริหารจัดการระบบการทำงานในสำนักงานแบ่งออกเป็น 1 ฝ่าย 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่ 1) กลุ่มงานกำกับและบริหารการเงินการคลัง 2) กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ 3) กลุ่มงานกำกับและบริหารระบบการคลัง

วัตถุประสงค์

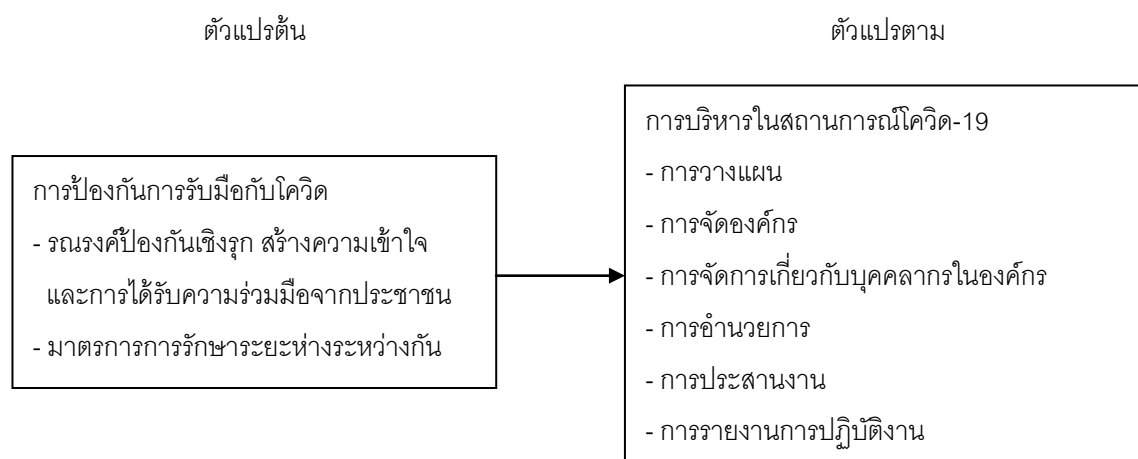
1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ในสถานการณ์ COVID-19 ของสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ COVID-19 สำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อทราบการทำงานของบุคลากรในสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี ในสถานการณ์ COVID-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สมาชิกในสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี ทราบถึงศักยภาพด้านการบริหารจัดการในสถานการณ์ COVID-19
2. ทราบถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ภายในสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี
3. สมาชิกในสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี สามารถบริหารจัดการกลุ่มงาน ในสถานการณ์ COVID-19 ได้

กรอบแนวคิด

เนื่องจากการระบาด COVID-19 จึงมีการลงพื้นที่ สำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี เพื่อหาให้ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้ในเรื่อง การบริหารจัดการในสถานการณ์ COVID-19 ของสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

รูปแบบการทำวิจัย

ในการดำเนินการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องการบริหารจัดการในสถานการณ์ COVID-19 ของสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี โดยกำหนดขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ บุคลากรในสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี ในการสัมภาษณ์ สอบถามในครั้งนี้จำนวน 19 คน โดยสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ฝ่ายผู้บริหารทั่วไป	จำนวน 4 คน
2. ฝ่ายกำกับและบริหารการเงินคลัง	จำนวน 5 คน
3. ฝ่ายบริหารงานคลังและเศรษฐกิจ	จำนวน 5 คน
4. ฝ่ายกำกับและบริหารระบบการคลัง	จำนวน 5 คน

การรวบรวมข้อมูล

สำหรับและกระบวนการหรือแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ บุคลากรในสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และสอบถามข้อมูลโดยใช้วิธีการจดบันทึก อัดคลิปเสียง การสังเกตการณ์ รวบรวมข้อมูลโดยใช้คำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า สำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี มีการบริหารจัดการในสถานการณ์ โควิด 19 ดังนี้

1. การสำรวจพบว่า สำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์โควิด 19 โดยที่สำนักงานคลังมีการประเมินสถานการณ์โควิด 19 อย่างต่อเนื่อง และมีการเตรียมความพร้อมกับการรับมือในการปฏิบัติงาน โดยมีการปฏิบัติงาน ในระบบ GFNIF ในคอมพิวเตอร์ที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มไว้ เพื่อที่จะสามารถทำงานนอกสถานที่ได้ หากสถานการณ์มีการรุนแรง
2. ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงาน มีการแบ่งงานตามลักษณะหน้าที่ของงานที่ได้รับมอบหมาย และในสถานการณ์โควิด บุคลากรมีการจัดที่นั่ง โดยเว้นระยะห่างในการทำงาน และสวมหน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อประสิทธิภาพในองค์กร
2. แนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ในสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี มีการจัดอบรมหน่วยงานในการพัฒนาและเพื่อศักยภาพในการทำงานในสถานการณ์โควิด 19 สำนักงานมีการให้หน่วยหรือเจ้าหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ให้มีการป้องกันและการเฝ้าระวังในการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้มากขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมและสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรในการเฝ้าระวังและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า สำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี มีการส่งเสริมในเรื่องการดูแลสุขภาพภายในสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี ทั้งให้ความรู้ด้านสุขภาพ ด้านการเลือกกินอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อเข้าสู่ร่างกายเพราะเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ง่ายและสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี ได้ตระหนักให้บุคลากรในสำนักงานคลังจังหวัดปัตตานี ให้เฝ้าระวังและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้ความรู้ ดังนี้ 1. หมั่นล้างอย่างสม่ำเสมอด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ทุกครั้งที่มีสัมผัสเสี่ยง 2. สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน 3. รับประทานอาหารสุกและผ่านความร้อนทุกครั้งที่ได้รับประทาน 4. หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้คนในสถานที่แออัด

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อประสิทธิภาพในองค์กร อยู่ในระดับ “มาก” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิรญา สิรินันท์ธนกุล (2561) ผลการวิจัย พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพตำแหน่งประสบการณ์ทำงาน

ผลการศึกษาด้านการบริหารงบประมาณ มีการบริหารจัดการ จัดสรร ปันส่วนงบประมาณที่เหมาะสมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตตานันท์ ติกุล (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดตั้งศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มทส. ประกอบด้วย ปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคน เงิน การบริหารจัดการ วัสดุ/ครุภัณฑ์ การประสานงาน และการประเมินผลงาน สำหรับแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณของศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มทส. ประกอบด้วย การบริหารจัดการงบประมาณ 6 ด้าน ได้แก่ การใช้จ่ายด้าน บุคลากร สิ่งก่อสร้าง วัสดุ ครุภัณฑ์การทำวิจัยและผลิตผลงานตีพิมพ์ การสร้างเครือข่าย และการจัดตั้งสถาบันวิจัยเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีองค์กรและกระบวนการบริหารงาน ที่ให้ความสำคัญของการทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารมากกว่าการทำงานของฝ่ายพนักงานระดับล่าง และมุ่งเน้นไปยังวิธีการทำงานตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยหลักการที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลนั้นก็คือ POSDCORB ประกอบด้วย Planning (การวางแผน), Organizing (การจัดองค์การ), Staffing (การบรรจุ), Directing (การสั่งการ), Co-Ordinating (การประสานงาน), Reporting (การรายงาน) และ Budgeting (การจัดทำงบประมาณ)

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการในสถานการณ์โควิด 19 ของสำนักงานคลัง จังหวัดปัตตานี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการระบุวัตถุประสงค์ที่ครอบคลุม
2. ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการจัดการระบบการทำงานของบุคลากรในสำนักงาน
3. ควรมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางในแก้ปัญหาในการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคต
4. ควรมีการเตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพร เนาว์สุวรรณ. ศษ.ด. (2563). การรับรู้และพฤติกรรมในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข,วารสารสถาบันบำราศนราดูร. 14(2): 1. file:///C:/Users/hp/Downloads/241960.
- จิตตานันท์ ติกุล. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม ของศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (1): 1-2. <http://sutir.sut.ac.th>.
- จุฑาทิพ บุญสมบัติ. (2563). สำนักงานเขตบ้นักวิจัยทั่วโลกประเมินการระบาดของไวรัสโควิด-19 จากน้ำเสียครัวเรือนางกะปิ. (1): 1. <https://m.mgrronline.com>.
- ชนิศา หาญสมบุญ. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางพิเศษแห่งประเทศไทย. วารสารศิลปะการจัดการ. 4(1): 1-2. file:///D:/Users/DoubleClick/Downloads.

- ณรงค์ อภัยใจ. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการศึกษา เพื่อส่งเสริมอาชีพสำหรับเด็กด้อยโอกาส โรงเรียน
ในโครงการตามพระราชดำริ. (1): 1. <https://so01.tci-thaijo.org>.
- นฤมล นิราทร. (2560). โครงการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการค้าข้างทาง (Street Vending) ในประเทศ.
(1): 1. <https://elibrary.trf.or.th>.
- นารีลักษณ์ ศิริวรรณ. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ กรณีศึกษาหน่วยงานที่ได้. (1):
137. <https://library.parliament.go.th>.
- นิยม รัชตะวัฒน์นิย. (2560). รับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หมวด 3 ด้านการมุ่งเน้น
ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางการบริหารงานวิชาการตามหลักธรรมาภิบาล ใน
โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็ก จังหวัดนครสวรรค์. (1): 2. <https://www.opsmoac.go.th>.
- บวรศม สีระพันธ์. (2563). โครงการการพัฒนา แบบจำลองบูรณา การระบบการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019 เพื่อสนับสนุน กระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย. (1): 1. <https://www.the101.world>.
- ประสิทธิ์ อโศโก. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศของสำนักเรียนพระปริยัติธรรมแผนก
บาลีเขตปกครองคณะสงฆ์ ภาค 14. 7(4): 1. <https://so03.tci-thaijo.org>.
- มัทนา วิไลลักษณ์. (2560). การจัดการองค์กรทางศิลปวัฒนธรรม กรณีศึกษา มูลนิธิดุริยะประณีต. (1):5.
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.
- สอยฤทัย เกลี้ยงนิล. (2563). รัฐ-ชุมชนกับการจัดการภัยพิบัติโรคไวรัสโควิด 19 พื้นที่ถนนข้าวสาร เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร. (1): 1. <http://www3.ru.ac.th/>.
- สาคร ศรีมุข. (2563). ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (COVID19). 10(11): 3. <https://www.senate.go.th>.
- สุมาลี จุทอง. (2563). การจัดการภัยพิบัติโรคระบาดโควิด 19 ในพื้นที่ชุมชนริมคลองหัวหมากน้อย. (1): 1.
<http://www3.ru.ac.th>.
- แสงทอง จันทรีเงิน. (2563). โครงการจะไม่รอให้ เกิดพายุ:การควบคุม โรคและภาคี ท่ามกลางวิกฤติโรค
(COVID-19). (1): 16. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1055520201002093049.pdf>.
- อชิรญา สิรินันท์ธนกุล. (2561). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอ
ลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์.
- อนุทิน ชาญวีรกูล. (2563). การทบทวนร่วม ระหว่างการปฏิบัติงานด้าน สาธารณสุขเพื่อตอบสนองต่อ
สถานการณ์โรคโควิด 19 ในประเทศ. (1): 8. <https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/iar-covid19-th>.
- อรปวีณ์ จุฬยานนท์. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. 2(1): 4. <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.
- อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ. วารสารสมาคมวิชาชีพ
สุขภาพ. 35(1): 1. <http://hepa.or.th>.
- Achiraya, Sirinunthanakun. (2018). Human Resource Management of Local Government Organizations in
Lam District. Plaimat, Buriram Province.

- Anutin, Charnvirakul. (2020). Joint Review during the Work on Public Health Response to The Situation of COVID 19 in the Country. (1): 8. <https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/iar-covid19-th>.
- Bovorn, Sam Siraphan. (2020). Development Project Integrated Model Editing System Viral Infectious Disease Problems Corona 2019 to Support Decision Making Process Policy. (1):1. <https://www.the101.world>.
- Chanisa, Han Somboon. (2020). Human Resource Development Affecting the Performance of the Tourism Personnel Specialties of Thailand. *Journal of Management Arts*. 4(1): 1-2. file: ///D: /Users/DoubleClick/Downloads.
- Chittananuntikul. (2016). Appropriate Management Style Of the University's Specialized Centers Suranaree Technology. (1): 1-2. <http://sutir.sut.ac.th>.
- Juthatip, Bunsombat (2020). Global Researchers Territory Office, Transport of COVID-19 from Wastewater Krua Nang Krap. (1): 1. <https://m.mgronline.com>.
- Kittiporn, Nausuwan Prof. (2020). CoVID-2019 (COVID-) infection awareness and avoidance19) of the Corporate Governance Faculty Folder, Betanara Raphin 14 Journal. (2): 1. File: ///C:/Users/hp/Downloads/241960.
- Mattana, Wilai Laksan. (2017). Organizational Management in Arts and Culture, a Case Study of Duriya Praneet Foundation. (1): 5.<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.
- Narong, Apaijai. (2017). Model of Educational Administration to Promote Careers for Disadvantaged Children, Schools in Royal Initiative Project. (1): 1.<https://so01.tci-thaijo.org> Nareeluk Siriwan. (2561). Developing the Quality of Public Administration Case Studies of Departments Yes. (1): 137. <https://library.parliament.go.th>.
- Narumon, Niratorn (2017). Research Project on Street Vending Management in the Country. (1): 1. <https://elibrary.trf.or.th>.
- Niyom, Ratawat Winai. (2017). Received the Award for Quality Management in the Public Sector, Category 3 in the Focus of Service Recipients and Stakeholders Guidelines for Academic Administration According to Good Governance Principles In High School Small Size, Nakhon Sawan Province. (1): 2. <https://www.opsmoac.go.th>.
- Orapavee Chulaiyanon. (2016). Human Resource Management of the Autonomous University. 2(1): 4. <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.
- Prasit, Asoko. (2017). Management Model for Excellence of the Pali School of Dharma. Administrative Area of the Sangha Region. 14, 7: (4). 1. <https://so03.tci-thaijo.org>.
- Sakorn Srimuk. (2020). During the Coronavirus Disease Outbreak 2019 (COVID19). 10(11): 3. <https://www.senate.go.th>.

Sangthong, Chan Chen. (2020). The Project Will Not Wait for Storming: Disease Control and Partners Amid a Disease Crisis (COVID-19). (1): 16. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1055520201002093049.pdf>.

Soyruthai, Klangnil. (2020). State-community and the disaster management of COVID 19 Disease in Khao San Road, Phra District Nakhon Bangkok. (1): 1. <http://www3.ru.ac.th>.

S0182: ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก

THE ORGANIZATION'S FACTORS AFFECTING THE INTEGRATED WATER RESOURCES MANAGEMENT EFFECTIVENESS OF REGIONAL IRRIGATION OFFICE IN THE CENTRAL AND THE WESTERN REGION

พรพศุทธิ์ ธิติทรัพย์อุดม¹ สมยศ อวเกียรติ² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ประชากรเป็นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานชลประทาน และเกษตรกรผู้ใช้น้ำชลประทาน ในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก จำนวน 241,252 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามพนักงานหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 144 คน และเกษตรกรผู้ใช้น้ำ 256 คน ครบทั้งจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านองค์การ ด้านบุคลากร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ได้ร้อยละ 62.1 (Adjusted R2 = .621) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยองค์การ, สำนักงานชลประทาน, การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

Abstract

The objectives of this research was to study the organization's factors affecting the integrated water resources management of the Regional Irrigation Office in the Central and the Western Region. The sample group were 400 regional irrigation office and water user groups taken by convenience random sampling technique. The researcher sent 400 questionnaires and obtained 100% return. The statistical analyses were made for means, standard deviation, and statistical associations by Multiple Regression Analysis. According to hypothesis testing, it was found that factors of man, materials and methods could be combinedly used to predict to the relation to effectiveness of water resources management of the regional irrigation office at with an average of 62.1 (Adjusted R2 = .621) which was statistically significant at $p < 0.01$.

Keywords: organization's factors, the regional irrigation office, water resources management

บทนำ

ทรัพยากรน้ำ เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีทั้งคุณประโยชน์ในการอุปโภค บริโภค ทำการเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม และรักษาสมดุลทางนิเวศวิทยา ทั้งผลกระทบ ความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน พื้นที่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกิน จากเหตุการณ์มหาอุทกภัย พ.ศ. 2554 ความเสียหายครอบคลุมพื้นที่ 65 จังหวัด ตั้งแต่เชียงใหม่จรดกรุงเทพมหานคร สร้างความเดือดร้อนให้ประชาชน 12 ล้านคน เสียชีวิตอย่างน้อย 815 คน ผู้พลอยอย่างน้อย 5,388,204 คน ผู้ได้รับผลกระทบหรือตกงานเกือบ 650,000 คน เศรษฐกิจพินาศ 1.425 ล้าน ล้านบาท หรือเท่ากับ 7 เท่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2554 (ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล; และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555) ทำให้องค์การภาครัฐตระหนักถึงบทบาทในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการน้ำ ประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ปัญหาของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำสามารถ แบ่งออกได้เป็น ปัญหาอันเกิดจากน้ำ ได้แก่ การขาดแคลนน้ำในการอุปโภคบริโภค เกษตรกรรม อุตสาหกรรม ระบบนิเวศ น้ำท่วมที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน พื้นที่ที่อยู่อาศัย คุณภาพน้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ในภาคส่วน และปัญหาจากการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ซึ่งไม่มีความชัดเจน ขาดกลไก การบริหารจัดการของหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมากถึง 38 หน่วยงาน กระจัด อยู่ตามกระทรวงต่าง ๆ ทำให้ปฏิบัติงานไม่เป็นเอกภาพ

กรมชลประทานโดยสำนักงานชลประทาน เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำ ตามศักยภาพของลุ่มน้ำให้เพียงพอและจัดสรรน้ำให้กับผู้ใช้น้ำทุกประเภท เพื่อให้ผู้ใช้น้ำได้รับน้ำอย่างทั่วถึงและเป็น ธรรม ตลอดจนป้องกันความเสียหายอันเกิดจากน้ำ โดยมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดให้ได้มาซึ่งน้ำ หรือกัก เก็บ รักษา ควบคุม ส่ง ระบายหรือจัดสรรน้ำ เพื่อการเกษตร การพลังงาน การสาธารณสุข โภชนา หรือการอุตสาหกรรมเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำของทุกภาคส่วน และสอดคล้องกับนโยบายของกรมชลประทานและนโยบายของ ภาครัฐ สำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ได้แก่ สำนักงานชลประทานที่ 11-13 ซึ่งครอบคลุม พื้นที่มากกว่า 13 จังหวัด คิดเป็นพื้นที่มากกว่า 10 ล้านไร่ ในแต่ละปีมีการร้องเรียน เติมน้ำของเกษตรกรเพื่อ ขอให้จัดหาปริมาณน้ำเพิ่มเติม แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้งดทำการเพาะปลูกนาปรังในฤดูแล้ง เพื่อ สำนองน้ำ ก็ยังมีการรายงานการเพาะปลูกเกินกว่าแผนที่กำหนดไว้ ทำให้การขาดแคลนน้ำยิ่งทวีความรุนแรง

ด้วยเหตุผลความเป็นมาดังกล่าว และความสำคัญของปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ผู้วิจัยมีความ สนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์การที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงาน ชลประทาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ข้อเท็จจริงในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เพื่อเป็นการศึกษาหาวิธีการ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำให้เกิดยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ภายใต้กรอบ แนวคิดการบริหารจัดการน้ำเชิงบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาค กลางและภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ ของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้สำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการให้มีประสิทธิภาพ
2. ภาครัฐนำไปกำหนดมาตรการและแนวทางการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการ เพื่อให้หน่วยงานหรือผู้เกี่ยวข้องได้ดำเนินการไปในแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ

สมมติฐานในการวิจัย

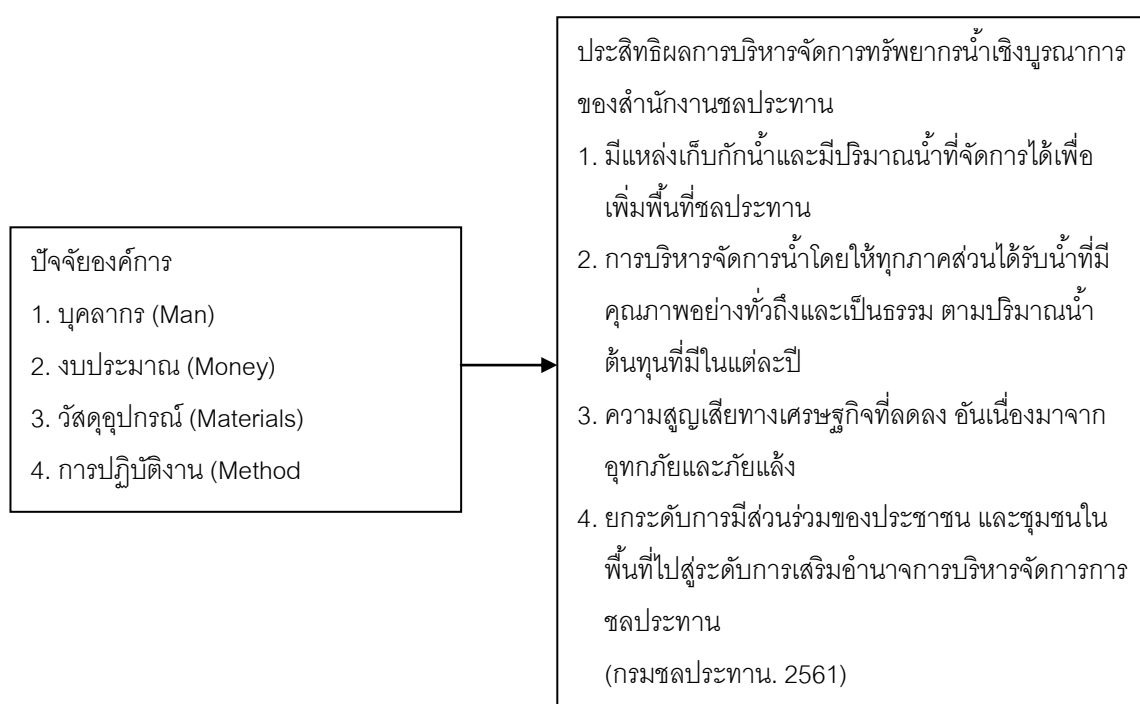
ปัจจัยองค์การ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก” ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการ ปัจจัยองค์การ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยองค์การที่ถูกกล่าวถึงในการวิจัยค่อนข้างมาก ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สำนักงานชลประทานและหน่วยงานภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานชลประทาน และเกษตรกรผู้ใช้น้ำในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 - ตุลาคม 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยองค์การ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และ การปฏิบัติงาน และประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทาน อันประกอบด้วย มีแหล่งเก็บกักน้ำและมีปริมาณน้ำที่จัดการได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ชลประทาน การบริหารจัดการน้ำโดยให้ทุกภาคส่วนได้รับน้ำที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ตามปริมาณน้ำต้นทุนที่มีในแต่ละปี ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ลดลง อันเนื่องมาจากอุทกภัยและภัยแล้ง ยกกระตือรือร้นมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชนในพื้นที่ไปสู่ระดับการเสริมอำนาจการบริหารจัดการการชลประทาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการรวบรวมข้อมูล กระทำโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลลักษณะองค์กร ได้แก่ ระดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของหน่วยงาน ประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และพื้นที่ที่ดูแลรับผิดชอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์การ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก โดยลักษณะของข้อคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหา มีค่า .95
2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ด้วย วิธีครอนบาค (Cronbach) มีค่า reliability เท่ากับ .94

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานชลประทานและหน่วยงานภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก (สำนักงานชลประทานที่ 11-13) และเกษตรกรผู้ใช้น้ำ จำนวน 241,252 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสมการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e^2)}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

e = ระดับความแตกต่างของค่าสถิติกับพารามิเตอร์ คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้มี

ค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{241,252}{1 + (241,252)(0.05^2)}$$

n = 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก และเกษตรกรผู้ใช้น้ำ รวม 500 ตัวอย่าง ได้กลับคืนมา 480 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 96.0

2. ผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยการสุ่มเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สถิติตามวิธีการทางสถิติ จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: All Enter)

2. การวิเคราะห์ข้อความปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์รายข้อ (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์สามารถสรุปเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยองค์การของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ

ตาราง 1 ปัจจัยองค์การของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ

ปัจจัยองค์การ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. บุคลากร	3.4900	.68062	มาก	1
2. งบประมาณ	3.4067	.72406	มาก	2
3. วัสดุอุปกรณ์	3.4017	.70310	มาก	3
4. การปฏิบัติงาน	3.3925	.65845	มาก	4
รวม	3.4212	.62313	มาก	

จากข้อมูลตาราง 1 ปัจจัยองค์การของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4212 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4900 และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยสุด คือ ด้านการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3925

ประเด็นที่ 2 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก

ตาราง 2 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เชิงบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีแหล่งเก็บกักน้ำและมีปริมาณน้ำที่จัดการได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ชลประทาน	3.0106	.78662	มาก	4
2. การบริหารจัดการน้ำโดยให้ทุกภาคส่วนได้รับน้ำที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ตามปริมาณน้ำต้นทุนที่มีในแต่ละปี	3.3967	.74284	มาก	3
3. ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ลดลง อันเนื่องมาจากอุทกภัยและภัยแล้ง	3.4592	.63719	มาก	2
4. ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชนในพื้นที่ไปสู่ระดับการเสริมอำนาจการบริหารจัดการการชลประทาน	3.5533	.77982	มาก	1
รวม	3.3285	.62029	มาก	

จากตาราง 2 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3285 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ไปสู่ระดับการเสริมอำนาจการบริหารจัดการการชลประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5533 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมีแหล่งเก็บกักน้ำและมีปริมาณน้ำที่จัดการได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ชลประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0106

ประเด็นที่ 3 การทำนายปัจจัยองค์การส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยองค์การส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (All Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบ (Model)	การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.645	.107		6.027	.000*
บุคลากร	.183	.050	.201	3.662	.000*
งบประมาณ	.032	.046	.038	.712	.477
วัสดุอุปกรณ์	.205	.046	.233	4.492	.000*
การปฏิบัติงาน	.364	.061	.386	5.981	.000*
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
.790	.625	.621	.38197	164.305	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยองค์การส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก พบว่าปัจจัยองค์การที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของสำนักงานชลประทานภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ ได้ร้อยละ 62.1 (Adjusted R² = .621) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ไปสู่ระดับการเสริมอำนาจการบริหารจัดการการชลประทาน ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ลดลงอันเนื่องมาจากอุทกภัยและภัยแล้ง การบริหารจัดการน้ำโดยให้ทุกภาคส่วนได้รับน้ำที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ตามปริมาณน้ำต้นทุนที่มีในแต่ละปี และมีแหล่งเก็บกักน้ำและมีปริมาณน้ำที่จัดการได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ชลประทาน ตามลำดับ

ปัจจัยองค์การ ด้านบุคลากร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก โดยปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์การส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยองค์การส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยองค์การ ด้านบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย เสรีคตกุล (2556) ศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดกว้าง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดกว้าง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า 6 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านบุคลากร สภาพการบริหารจัดการมีการปฏิบัติมากที่สุด คือ มีการกำหนดตำแหน่งในการบริหารจัดการสถานีสูบน้ำ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุด คือ มีปัญหาเกี่ยวกับทักษะหรือความชำนาญของบุคลากร 2) ด้านการเงิน สภาพการบริหารจัดการมีการปฏิบัติมากที่สุด คือ มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินของสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าอย่างเป็นระบบ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การรับ-จ่ายเงินและเก็บรักษาเงิน 3) ด้านอุปกรณ์ สภาพการบริหารจัดการมีการปฏิบัติมากที่สุด คือ การดูแลบำรุงรักษาระบบสูบน้ำด้วยไฟฟ้า คลองส่งน้ำของสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการดูแลบำรุงรักษาระบบสูบน้ำด้วยไฟฟ้า คลองส่งน้ำของสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า 4) ด้านการบริหารจัดการ สภาพการบริหารจัดการที่มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ การจัดทำแผนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการกำกับ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของสถานีสูบน้ำ และงานวิจัยของ มนตรี ศักดิ์พิบูลรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการน้ำ: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการน้ำจังหวัดระยอง ให้ความสำคัญด้านการอุปโภคบริโภคเป็นอันดับ 1 ส่วนภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม เพื่อสนองตอบภาคอุตสาหกรรมการผลิต การขาดแคลนน้ำเป็นปัญหาที่สำคัญ ต้องบริหารจัดการให้ได้โดยพัฒนาเทคโนโลยี เครื่องมือในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เช่น สร้างอ่างเก็บน้ำ ฝาย แหล่งเก็บกักน้ำ ขุดลอกคูคลอง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการเก็บกักน้ำไว้ใช้ประโยชน์

นอกจากนี้แล้วยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Msafiri Mkonda; Jackson Ezekiel; Gileard Minja (2016) ศึกษาเรื่อง Effectiveness of Integrated Water Resource Management in Water Resource Conservation: A

Case of Pangani River Basin in Moshi, Tanzania. การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการเป็นแนวทางในการจัดการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในขั้นตอนการวางแผนและการบริหารจัดการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ ประเมินประสิทธิผลของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการ (IWRM) ในการใช้น้ำตามยุทธศาสตร์ในแต่ละกลุ่มผู้ใช้น้ำ เพื่อตรวจสอบความท้าทายในประสิทธิผลของยุทธศาสตร์ ผลการวิจัย และเอกสารรายงานที่แสดงข้อมูลความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจ การจัดการน้ำ และการใช้จ่ายในการบริการด้านน้ำ รวมถึงการจัดการความขัดแย้งและการปฏิบัติการในรูปแบบ Climate Change Adaptation and Mitigation อย่างไรก็ตาม บางคนขาดความรู้ทางวิชาการและความตระหนักในการอนุรักษ์น้ำ ความขาดแคลนการสนับสนุนทางการเงิน การใช้น้ำที่ไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผลลัพธ์ส่วนหนึ่งวัดได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านการสร้างความตระหนักในการใช้ประโยชน์จากกลุ่มน้ำและการดำเนินการปรับเทียบจากผู้สร้างมลพิษ และงานวิจัยของ Porramin Narata; et al. (2558). ได้วิจัยเรื่อง The participatory irrigation management in Mae Taeng irrigation water user of association member, Chiang Mai province ซึ่งศึกษาปัญหาที่สมาชิกกลุ่มผู้ใช้น้ำชลประทานแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้รับปริมาณน้ำเพื่อการเกษตรตามความต้องการในหลายแง่มุม รวมทั้งการให้คำปรึกษา การวางแผน การตัดสินใจ การประสานงาน การร่วมรับประโยชน์และการบริหารจัดการน้ำ การประเมินความเสียหายที่สมาชิกกลุ่มผู้ใช้น้ำได้รับ ผลการวิจัยพบว่า การประสานงานและการประเมินผลอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากสมาชิกไม่ได้ตระหนักในหน้าที่ที่ต้องร่วมกันบริหารจัดการน้ำ ซึ่งเห็นว่าสมาชิกต้องเพิ่มความใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่และมีส่วนร่วมกับคณะกรรมการหรือเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานกำหนดเวลา การบำรุงรักษาคลอง และประเมินผลการบริหารจัดการน้ำเพื่อวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวมาแล้วมีผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ที่ส่งผลกระทบทั้งในเชิงของปัญหา และข้อเสนอแนะในการแก้ไข อาทิเช่น ด้านบุคลากร ต้องมีการกำหนดคุณลักษณะ ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในภารกิจที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์และบริหารจัดการทรัพยากรน้ำร่วมกันทุกภาคส่วน วัสดุอุปกรณ์และกลไกในการบริหารจัดการน้ำ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบ บำรุงรักษาและใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยองค์การ ด้านการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังกูร แก้วยอง (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการน้ำแบบบูรณาการ: โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก จังหวัดนราธิวาส. มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสภาพปัญหาการบริหารจัดการน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก จังหวัดนราธิวาส เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำแบบบูรณาการและยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วม และรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ประชากรที่มีส่วนได้ส่วนเสียหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการน้ำ รวมเป็น 51,271 คน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำโก-ลก ได้จากการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) จำนวน 400 คน โดยกำหนดให้ทุกตำบลเป้าหมายในเขตอำเภอสุโขทัย-โก-ลก และอำเภอตากใบเป็นหน่วยสุ่มแล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการน้ำแบบบูรณาการในเขตชลประทานโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมเป็น 100 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาความ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการบริหารจัดการน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำ

โก-ลก จังหวัดนราธิวาส พบว่ามีปัญหาด้านการบริหารจัดการน้ำแบบบูรณาการและยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมขององค์กรหรือกลุ่มผู้ใช้น้ำไม่เข้าใจในด้านการบริหารจัดการน้ำแบบยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการน้ำตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืนในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง 2) รูปแบบการบริหารจัดการน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก จังหวัดนราธิวาส เป็นการบริหารจัดการน้ำท่วม น้ำแล้ง น้ำเค็มและน้ำเปรี้ยว โดยนำศาสตร์พระราชามาใช้ ได้แก่ ความรู้ คุณธรรม มีเหตุผล พอประมาณ และมีภูมิคุ้มกัน อาศัยหลักการของการบูรณาการและมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน วิธีการคือการบริหารจัดการน้ำและอาคารชลประทาน ก่อสร้างอาคารชลประทานใหม่ ปรับปรุงอาคารชลประทานและซ่อมแซมอาคารชลประทาน เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบการบริหารจัดการน้ำแบบบูรณาการและยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วม 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางในการบริหารจัดการน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ต้องพัฒนาขีดความสามารถ ทักษะและเทคนิคในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการน้ำตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพลังคนและพลังแห่งการเรียนรู้ การพัฒนาพลังคนเพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพ มีคุณธรรม และคนในชุมชนมีความสุข และพลังแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นของการเรียนรู้ มีทักษะและกระบวนการในการคิด การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการน้ำสู่ความสมดุล พอเพียง และยั่งยืน และงานวิจัยของ แดนไทย ตี๋วิไชย (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน พบว่าปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและปัจจัยด้านการบังคับบัญชาส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน แนวทางบริหารจัดการที่เหมาะสมประกอบด้วยแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลโดยมุ่งเน้นด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น มุ่งเน้นการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน มุ่งเน้นการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว และการเพิ่มประสิทธิผลโดยมุ่งเน้นด้านการจัดระเบียบชุมชนและการรักษาความสงบเรียบร้อย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rigoberto E. Alvarado (2015) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง Assessing the effectiveness of Water and Sanitation Sector governance networks in developing countries: a policy analysis framework and its application to the governance network for the Municipality of Tela, Honduras. การจัดหาการบริการน้ำและประปาในชนบทของประเทศกำลังพัฒนา ส่วนใหญ่ทำโดยผ่านหุ้นส่วนและเครือข่ายต่าง ๆ จากกองทุนความช่วยเหลือบ้าง ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้ทำโดยขาดความเข้าใจและไม่ค่อยมีการประเมินผล การละเลยนี้ดูได้จากการกำกับดูแลและประเมินผลที่อ่อนแอ ด้วยเหตุนี้จึงมีข้อโต้แย้งระหว่างกลุ่มนักวิชาการและนักปกครองทั้งหลาย ในเรื่องโครงสร้างรูปแบบการประเมินผลที่เหมาะสม ผลลัพธ์ของนโยบายต่าง ๆ จะมีตัวชี้วัด การวิเคราะห์จะพิจารณาปัญหาที่สำคัญของเครือข่าย และประเมินประสิทธิผลของเครือข่าย และงานวิจัยของ Muhammad Mizanur Rahaman (2009) ที่ได้วิจัยเรื่อง Integrated Water Resources Management: Constraints and Opportunities with a focus on the Ganges and the Brahmaputra river basins. เพื่อหาข้อจำกัดและโอกาสในการนำหลักการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการไปใช้ทั้งนโยบายและระดับปฏิบัติ อีกทั้งเพื่อกำหนดความท้าทายในการนำไปใช้งาน มิติต่าง ๆ ของความขัดแย้ง-ความร่วมมือ-แผนการพัฒนาและประโยชน์ที่ภาคีสมาชิกได้รับในลุ่มน้ำ Ganges ประเด็นสำคัญพบว่า การประสานแผนงานพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำและความร่วมมือของภาคีสมาชิกของลุ่มน้ำ จะช่วยสนับสนุนหลักการของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้น จากงานวิจัยดังกล่าวมาแล้วนี้ ชี้ให้

เห็นว่าการปฏิบัติงานโดยการจัดการองค์การ การบังคับบัญชา ติดตามประเมินผล และการมีส่วนร่วม สามารถส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการได้

ผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็นจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การและประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก และงานวิจัยที่อ้างอิงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยองค์การ มีความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านบุคลากร (Man) ด้านงบประมาณ (Money) ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material) และด้านการปฏิบัติงาน (Method) ตามลำดับ 2) ประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แม้ว่าข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยและงานวิจัยอ้างอิง ได้กล่าวถึงปัจจัยองค์การด้านงบประมาณ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเป็นเรื่องสำคัญ ได้รับความสนใจจากภาครัฐ แต่ยังไม่มีความขาดแคลนจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยองค์การ ด้านงบประมาณ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจ ปัจจัยองค์การ ด้านงบประมาณ ไม่อาจจะเลย มองข้ามได้ ควรจะต้องมีการศึกษาการวางแผนการจัดสรรงบประมาณโดยคำนึงถึงการกระจายและครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการในแต่ละปี สำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ควรต้องวางแผนในเรื่องบุคลากรและอัตรากำลังให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในภารกิจของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ตลอดจนการประสานงาน การทำงานร่วมกันเชิงบูรณาการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดกระบวนการในการใช้ประโยชน์และบริหารจัดการทรัพยากรน้ำร่วมกัน ตั้งแต่รับรู้ปัญหาร่วมกัน วางแผนปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยองค์การ ภายใต้กรอบแนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ซึ่งมีด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4212 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4900 และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยสุดคือ ด้านการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3925 ดังนั้นสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ควรดำเนินการดังนี้

1. ควรเตรียมการในการบรรจุและแต่งตั้งบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และมีการฝึกอบรมความรู้และทักษะ มุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน เพื่อความสำเร็จของโครงการฯ
2. ควรวางแผนในการขออนุมัติจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ โดยให้ครอบคลุมแต่ละพื้นที่
3. ควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักรเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อลดต้นทุนในการซ่อมแซมบำรุงรักษา และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานคุ้มค่า

4. ควรมีคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการประสาน มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ โดยมีการควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลและทบทวนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพประสิทธิผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย มีแหล่งเก็บกักน้ำและมีปริมาณน้ำที่จัดการได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ชลประทาน การบริหารจัดการน้ำโดยให้ทุกภาคส่วนได้รับน้ำที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมตามปริมาณน้ำต้นทุนที่มีในแต่ละปี ความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ลดลงอันเนื่องมาจากอุทกภัยและภัยแล้ง และยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ไปสู่ระดับการเสริมอำนาจการบริหารจัดการการชลประทานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3285 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ไปสู่ระดับการเสริมอำนาจการบริหารจัดการการชลประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5533 และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยสุด คือ มีแหล่งเก็บกักน้ำและมีปริมาณน้ำที่จัดการได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ชลประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0106 ดังนั้นสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ควรดำเนินการดังนี้

1. ควรมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมให้กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและเกษตรกรผู้ใช้น้ำ ให้สามารถทำงานร่วมกันเชิงบูรณาการ เพื่อความสำเร็จของโครงการฯ
2. ควรมีการวางแผนและติดตามประเมินผลการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เพื่อนำไปปรับปรุงแผนงานในครั้งต่อไปอย่างสม่ำเสมอ
3. ควรมีการประเมินความสูญเสียทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากอุทกภัยและภัยแล้งในแต่ละปี อย่างเป็นรูปธรรม และเปรียบเทียบกับผลการดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ
4. ควรศึกษาการพัฒนาแหล่งเก็บน้ำที่มีอยู่เดิมและที่โครงการใหม่ ให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำต้นทุนและความต้องการใช้น้ำในทุกภาคส่วน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ด้านบุคลากร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของสำนักงานชลประทานภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการได้ร้อยละ 62.1 (Adjusted $R^2 = .621$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สำนักงานชลประทานควรดำเนินการดังนี้

1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำต้องมีความรู้ในกรอบของโครงการ และส่งเสริมการทำงานร่วมกันเชิงบูรณาการ เพื่อความสำเร็จของโครงการฯ
2. ต้องมีตรวจสอบ ประเมินสภาพของอาคารชลประทานที่มีอยู่เดิม ซ่อมแซมบำรุงรักษาเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
3. ต้องมีการทบทวนจำนวนแหล่งน้ำที่มีศักยภาพ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาแหล่งน้ำให้ตอบสนองความต้องการใช้น้ำ และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน ตลอดจนการบำรุงรักษา
4. ควรมีคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการประสาน มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ โดยมีการควบคุม ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลและทบทวนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญขององค์การจะประกอบไปด้วย บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีองค์กร แต่ในปัจจุบันนอกจากปัญหาจากความต้องการในการใช้น้ำในด้านต่าง ๆ แล้ว ยังมีสภาพปัจจัยภายนอก อาทิเช่น นโยบายภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมการผลิต สภาวะโลกร้อนที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ด้านน้ำอย่างฉับพลันและไม่สามารถประเมินสถานการณ์ในการป้องกันได้ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ในเชิงวิชาการสามารถที่จะนำมาพิจารณาประกอบเพื่อหาความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดอีกบ้าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ภายใต้กรอบแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการวิเคราะห์ (SWOT) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสำนักงานชลประทานในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ประกอบด้วย
3. ควรศึกษาสำนักงานชลประทานภูมิภาคอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้ทราบข้อมูลและแนวทางการดำเนินงานของสำนักงานชลประทานต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- แดนไทย ตี๋วิไชย. (2561). แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ณัด เดชทรัพย์. (2550). การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย ตามหลักธรรมาภิบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท. อุดรดิตถ์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล; และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). มหาอุทกภัย ปี 2554: บทเรียนจากประสบการณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- มนตรี ศักดิ์พิบูลรัตน์. (2561). ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการน้ำ: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- สุภชัย เสรีศกุล. (2556). สภาพและปัญหาการบริหารจัดการสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้าขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดกวาง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อังกูร แก้วยอง. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการน้ำแบบบูรณาการ: โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลุ่มน้ำโก-ลก จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่ยั่งยืน. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- Msafiri, Mkonda; Jackson, Ezekiel; Gileard, Minja. (2016). Effectiveness of Integrated Water Resource Management in Water Resource Conservation: A Case of Pangani River Basin in Moshi, Tanzania. Research Academy of Social Sciences. **Studies in Social Sciences and Humanities**. 4(2): 53-70.
- Muhammad, Mizanur Rahaman. (2009). **Integrated Water Resources Management: Constraints and Opportunities with a Focus on the Ganges and the Brahmaputra River Basins**. Espoo, Finland: Dissertation for the Degree of Doctor of Science in Technology HELSINKI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.
- Porramin, Narata; et al. (2558). The Participatory Irrigation Management in Mae Taeng Irrigation Water User of Association Member, Chiang Mai Province. **Journal of Agricultural Technology** 2015. 11(1): 1-11.
- Rigoberto, E. Alvarado. (2015). **Assessing the Effectiveness of Water and Sanitation Sector Governance Networks in Developing Countries: a Policy Analysis Framework and Its Application to the Governance Network for the Municipality of Tela, Honduras**. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy in Urban Planning, Policy and Design, University of McGill, Montreal.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.

S0183: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

Marketing mix factors affecting decision-making to buy an eco-cars of the employees of the private company in Prachinburi Province

ธมลวรรณ เจือสุวรรณ¹ ชนมนัส ศรีโกศล² ภาณุเดช บังพูนทรัพย์³ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55 2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และสถานภาพ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์

Abstract

The research aims to 1) Study the level of marketing mix factors affecting decision-making to buy an eco-cars of the employees of the private company in Prachinburi Province, and 2) To compare Marketing mix factors affecting decision-making to buy an eco-cars of the employees of the private company in Prachinburi Province classified by demography factor. The sample consisted of 400 employees of the private company in Prachinburi Province. The sampling was purposive method. The statistics used in the research were percentage, mean, standards deviation, t-test and F-test

The result found that 1) The study the level of marketing mix factors affecting decision-making to buy an eco-cars of the employees of the private company in Prachinburi Province in overall picture was highest level, mean 4.27 and standard deviation .55, and 2) The comparasion of marketing mix factors affecting decision-making to buy an eco-cars of the employees of the private company in Prachinburi Province classified by gender demography factor, the overall picture difference was not statistically significant at the .05 level, and 3) The comparasion of marketing mix factors affecting decision-making to buy an eco-cars of the employees of the private company in Prachinburi Province classified by age, marital status, education level, job position, and average income per month found that age and marital status in overall picture difference was statistically significant at the .05 level, and education level, and job position and average income per month in overall picture difference was not statistically significant at the .05 level,

Keywords: Marketing mix, factors affecting decision-making to buy an eco-cars

บทนำ

แนวโน้มปี 2564-2566 การผลิตรถยนต์ของไทยในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัว 3.0-4.0% จากปัจจัยดังนี้ ยอดขายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว โดยคาดว่าจะความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์จะขยายตัวดีจากการขยายตัวของภาคก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และธุรกิจโลจิสติกส์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องทั้งรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของยอดขายมีแนวโน้มจำกัด เนื่องจากกำลังซื้อผู้บริโภคคาดว่าจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามทิศทางเศรษฐกิจ หนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง และสถาบันการเงินยังคงเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อ ปริมาณส่งออกรถยนต์จะเติบโตเฉลี่ย 4.0-5.0% ปัจจัยหนุนจากเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัว อีกทั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนช่วยหนุนการส่งออกในภูมิภาค ตลอดจนการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ในภูมิภาคอาเซียนเกี่ยวกับผลตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของยานยนต์และชิ้นส่วนจะช่วยลดขั้นตอนการถูกตรวจสอบซ้ำ อย่างไรก็ตาม ยังมีความไม่แน่นอนจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ (หนึ่งในตลาดส่งออกสำคัญ) อาจขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์จากไทยเพื่อตอบโต้ข้อพิพาททางการค้า (กรณีไทยกล่าวหาฟิลิปปินส์ลำเลียงราคาทุเรียนนำเข้าต่ำเกินจริง ซึ่ง WTO ตัดสินให้ไทยแพ้คดี) รวมทั้งรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกมีนโยบายสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอาจกระทบต่อการส่งออกรถยนต์ของไทยซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นเครื่องยนต์สันดาปภายใน (วิจัยกรุงศรี, 2564)

MagCarZine (2564) สรุปยอดขายรถเล็ก ECO Car / A / B Segment มกราคม - พฤศจิกายน 2563 ยอดจำหน่ายรถอีโคคาร์ เรียงลำดับจากจำนวนมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1. Honda City จำนวน 31,948 คัน 2. Toyota Yaris จำนวน 22,335 คัน 3. Toyota Yaris AVIT จำนวน 17,295 คัน 4. Nissan Almera จำนวน 17,115 คัน 5. Honda Jazz จำนวน 14,081 คัน 6. Mazda 2 Sedan จำนวน 12,388 คัน 7. Suzuki Swift จำนวน 8,723 คัน 8. Mazda 2 Hatchback จำนวน 6,341 คัน 9. Mitsubishi Attrage จำนวน 5,240 คัน 10. MG 3 จำนวน 4,330 คัน 11. Nissan Note จำนวน 4,151 คัน 12. Mitsubishi Mirage จำนวน 3,863 คัน 13. Toyota Vios จำนวน 3,679 คัน

14. Suzuki Celerio จำนวน 3,665 คัน 15. Nissan March จำนวน 2,871 คัน และ 16. Suzuki Ciaz จำนวน 2,771 คัน รวมจำนวนทั้ง 160,796 คัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ประจำหรือทำงานเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์มาใช้ในชีวิตประจำวันด้วยเหตุผลที่ว่ารถยนต์อีโคคาร์เป็นรถที่มีความคล่องตัวสูงและประหยัดเชื้อเพลิง สอดคล้องกับกรมการขนส่งทางบก (2564) จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ประเภท รถ.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.) ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 จำนวน 37,484 คัน และ ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 จำนวน 52,746 คัน ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเท่ากับ 15,262 คัน หรือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28.93 ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์จากนักวิชาการหลายท่าน พบว่ามีใช้ตัวแปรในการศึกษาที่เป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยผลของการศึกษาจากตัวแปรดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจการขายรถยนต์อีโคคาร์รวมทั้งผู้บริโภคหรือซื้อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์อีโคคาร์ พนักงานบริษัทเอกชน และประชาชนผู้สนใจทั่วไป

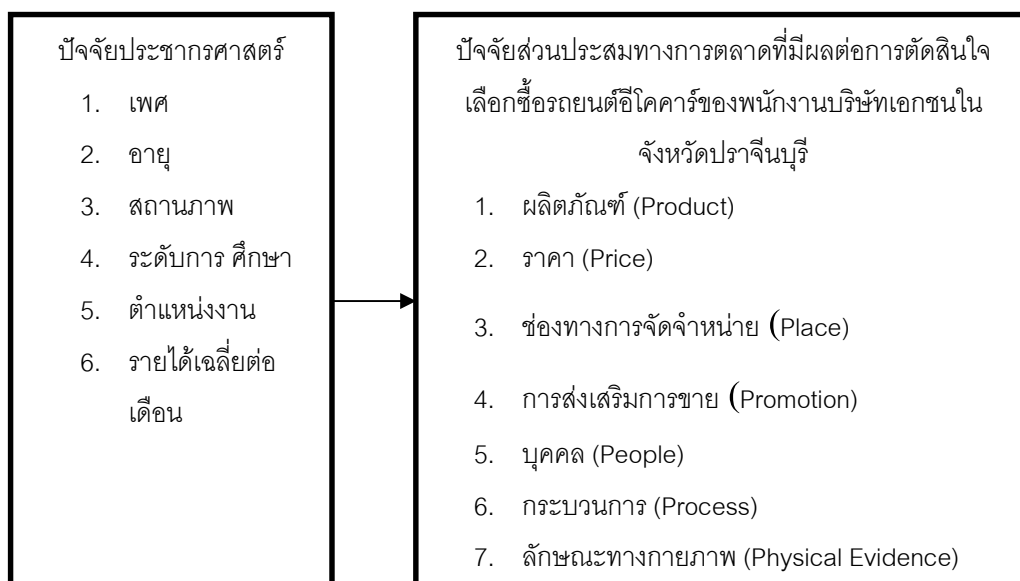
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการตลาดเพื่อบูรณาการการขายรถยนต์อีโคคาร์ให้กับการความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการขายรถยนต์อีโคคาร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ประโยชน์เชิงธุรกิจ ด้านโรงงานประกอบรถยนต์อีโคคาร์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนารถยนต์อีโคคาร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ 30 กรกฎาคม 2563 ถึง 15 มกราคม 2564

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด นำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำแบบสอบถามมาทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) Cronbach, Lee J. (1951, p. 297-334) ได้เท่ากับ 0.940

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 187,896 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดปทุมธานี, 2559)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973)

$$n = N/[1+Ne^2]$$

$N = 187,896$ คน

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

$n =$ ขนาดของกลุ่ม

เมื่อแทนค่า $187,896/[1+187,896*0.05^2] = 399.15$ คน หรือ 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test

การวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดตัวเลขค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932) มีการกำหนดคะแนน 5 ขั้นดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญมาก ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4 ระดับความสำคัญปานกลาง ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3 ระดับความสำคัญน้อย ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1

เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น มาก คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.25 เพศชาย จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.75 สถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.50 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 หย่าร้าง จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ อายุ 23-35 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ 36-45 ปี จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.50 46 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.75 และปริญญาโท จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ตำแหน่งงาน พนักงานประจำ มากที่สุด จำนวน 228 คน ร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ ฟรีแลนซ์ จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.75 พนักงานรายวัน จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 และซัพพลายเออร์ จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 รองลงมา ได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.25 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00 และ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.27	.57	มากที่สุด	4
2. ราคา	4.25	.65	มากที่สุด	5
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.68	มากที่สุด	6
4. ส่งเสริมการตลาด	4.17	.65	มาก	7
5. บุคลากร	4.33	.67	มากที่สุด	2
6. กระบวนการ	4.31	.65	มากที่สุด	3
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.36	.68	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.27	.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ได้แก่ บุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.33 กระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.31 ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 ราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 ช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.21 และส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศ				t	P-Value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์	4.22	.56	4.30	.57	-1.460	.145
2. ราคา	4.21	.67	4.28	.64	-1.075	.283
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.69	4.28	.66	-2.262	.024*
4. ส่งเสริมการตลาด	4.12	.65	4.21	.64	-1.383	.167
5. บุคลากร	4.30	.66	4.36	.68	-.784	.434
6. กระบวนการ	4.27	.62	4.34	.66	-1.102	.271
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.32	.69	4.40	.68	-1.154	.249

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ มากกว่า เพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ส่วนปัจจัยอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ส่วนผสมทาง การตลาด	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	2.892	.035*	6.361	.002*	3.753	.024*	2.135	.095	.916	.433
ด้านราคา	1.728	.161	1.623	.199	.945	.389	1.172	.320	2.322	.075
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.002	.008*	3.293	.038	1.333	.265	1.465	.216	4.492	.004*
ส่งเสริม การตลาด	1.245	.293	1.153	3.17	.735	.480	1.460	.225	3.541	.015*
บุคลากร	6.399	.000*	6.527	.002*	4.003	.019*	2.170	.091	.674	.568
กระบวนการ	4.176	.006*	6.458	.002*	1.751	.175	2.002	.113	.647	.585
ลักษณะทาง กายภาพ	3.913	.009*	6.647	.001*	3.554	.030*	1.987	.115	1.109	.345
ภาพรวม	4.177	.006*	5.468	.005*	2.235	.108	2.080	.102	1.907	.128

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) อายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) สถานภาพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษา ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ตำแหน่งงาน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 55.25 สถานภาพ โสด มากที่สุด ร้อยละ 52.50 อายุ 23-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 53.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.75 ตำแหน่งงาน พนักงานประจำ ร้อยละ 57.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ย 4.33 กระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.31 ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 ราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 ช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.21 และส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์มากกว่า เพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ส่วนปัจจัยอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) อายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) สถานภาพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษา ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ตำแหน่งงาน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 55.25 สถานภาพ โสด มากที่สุด ร้อยละ 52.50 อายุ 23-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 53.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.75 ตำแหน่งงาน พนักงานประจำ มากที่สุด ร้อยละ 57.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.50 สอดคล้องงานวิจัยของสุชาดา พาลิตา (2558, น. 47) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 63.90 อายุ 27-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.20 โสด มากที่สุด ร้อยละ 65.45 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 67.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.60 และสอดคล้องงานวิจัยของกานต์ เทพวีระพงศ์ (2556, น. 23-25) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง

มากที่สุด ร้อยละ 85.24 อายุ 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 58.52 โสด มากที่สุด ร้อยละ 78.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.82 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 72.77

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55 สอดคล้องงานวิจัยของสุชาดา พาลีตา (2558, น. 60) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 และสอดคล้องงานวิจัยของกานต์ เทพวีระพงศ์ (2556, น. 30-36) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องงานวิจัยของสุชาดา พาลีตา (2558, น. 61) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และสถานภาพ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา พาลีตา (2558, น. 60) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา พาลีตา (2558, น. 60) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้จำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ควรใช้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานีในครั้งต่อไปใช้เป็นแนวทางทางในการบริหารจัดการภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายได้

2. ผู้จำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงเพราะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์มากกว่าเพศชาย

3. ผู้จำหน่ายรถยนต์ไอโคคาร์ควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่อายุต่างกัน และสถานภาพต่างกันเพราะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไอโคคาร์

4. ผู้ต้องการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายและบริการหลังการขายโดยเฉพาะฝ่ายบริการซ่อมบำรุงเพราะถ้าสถานที่จำหน่ายและบริการหลังการขายมีขนาดที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อแล้วก็จะทำให้ความพึงพอใจลดลงได้

5. ผู้ต้องการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสมรรถนะของรถยนต์อีโคคาร์เพื่อที่จะสื่อสารความต้องการซื้อและรายละเอียดของเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ตรงกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของการสื่อสารและข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นได้

6. ผู้ต้องการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนการทำสัญญาการซื้อขายที่มีความถูกต้องและชัดเจน และมีขั้นตอนการชำระเงินที่มีความยุติธรรม รวมทั้งได้รับผลิตภัณฑ์ คือ รุ่นของรถยนต์อีโคคาร์ต้องตรงกับความต้องการ และไม่มีเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ทำสัญญาจะซื้อขายเรียบร้อยแล้ว

7. ผู้ต้องการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลราคาจำหน่ายที่เป็นธรรม และควรศึกษาวิธีการซื้อผ่านช่องทางทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการและข้อมูลที่จำเป็นไว้ล่วงหน้า รวมทั้งศึกษาข้อมูลส่งเสริมการตลาดจากผู้จำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเจาะลึกโดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอต่าง ๆ ภายในจังหวัดปทุมธานีเพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ผู้สนใจวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในอำเภอต่าง ๆ ภายในจังหวัดปทุมธานี หรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2564). **จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม รายจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กานต์ เทพวิระพงศ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย**. การศึกษาโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กฤษฎา กังรัตน์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรธนิกา คุณขุนทด. (2560). **การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แม็กคาร์ซีน. (2564). **สรุปยอดขายรถเล็ก ECO Car / A / B Segment มกราคม - พฤศจิกายน 2563**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.magcarzine.com/ecoab-segment-sales-nov2020-107/>
- วิจัยกรุงศรี. (2564). **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023>. (11 มกราคม 2564).

สุชาดา พาลีตา. (2558). **ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี. สำนักงานแรงงานจังหวัดราชบุรี. (2559). **สถิติแรงงานจังหวัด : จำนวนประชากรจังหวัดปทุมธานี ไตรมาส 4 ปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก https://prachinburi.mol.go.th/labor_statistics/จำนวนประชากรจังหวัดปทุมธานี-ไตรมาส4ปี2559

อัญชลี พลเสาร. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีโคคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

S0184: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND ENVIRONMENTAL AND SOCIAL FACTORS RELATED TO PURCHASE DECISIONS ON FASHION PRODUCTS IN ONLINE CHANNELS OF THAI CONSUMERS AMONG GENERATION Y GROUP

สุดารัตน์ มลาไยย์¹ ธิตินันท์ ชาญโกศล²

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์และปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในช่องทางออนไลน์ ด้านวันและความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์, สิ่งแวดล้อมและสังคม

Abstract

This research aims to study of consumer behavior and environmental and social factors related to online fashion purchasing decisions of Generation Y consumers. The sample group in the quantitative research was comprised 400 Thai consumers from the Generation Y group who bought fashion products on online channels. The hypothesis testing shows that consumer behavior in terms of date, time, and frequency of purchases leads to different decisions. The correlation of environment and social factors to purchase decisions on fashion products at a moderate level and in the same direction with a statistical significance.

Keywords: Consumer behavior, Consumer behavior in online channels, environmental and social

บทนำ

กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี เป็นประชากรในวัยทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง (วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. 2561) และจากข้อมูลรายงานสุขภาพคนไทย ปี 2559 โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ร่วมกับ สสส. พบว่า Gen y เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนสูงที่สุดถึง 38% และเหตุผลในการซื้อขายออนไลน์ ของกลุ่ม Gen Y อันดับ 1 คือ สะดวกสบาย มีบริการส่งถึงบ้าน (61%) ตามด้วยอันดับ 2 มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น 46% อันดับ 3 ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน 38% โดยกลุ่ม Gen Y ถือเป็นกลุ่มที่มีการอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดอยู่ที่ 42% (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2562) ประกอบกับข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ลักษณะพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.1 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.4 ล้านคน (ร้อยละ 30.8) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 33.4 ล้านคน (ร้อยละ 52.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 55.6 ล้านคน (ร้อยละ 88.2) ในส่วนของการสำรวจลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพศและกลุ่มอายุ จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 33.1 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-49 ปี และประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต อันดับ 1 คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 59.8 (สำนักสถิติแห่งชาติ. 2560) และจากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) เปิดข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “การตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา” ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ครอบคลุมทั้งกลุ่ม Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z ผลการวิจัยพบว่า “องค์กรธุรกิจ” เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจับตามองมากขึ้น องค์กรที่ขับเคลื่อนนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในปี 2563 ประกอบด้วยธุรกิจที่มีสินค้า หรือบริการต่อไปนี้ 1) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ 2) สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงาน 3) สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) สินค้า Eco มีดีไซน์ตอบสนองคนรุ่นใหม่ (Topten. 2020)

จากผลสำรวจข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงอย่างแท้จริงสำหรับคนเจนเอเรชั่นวายและจากงานวิจัยที่ผ่านมา และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน

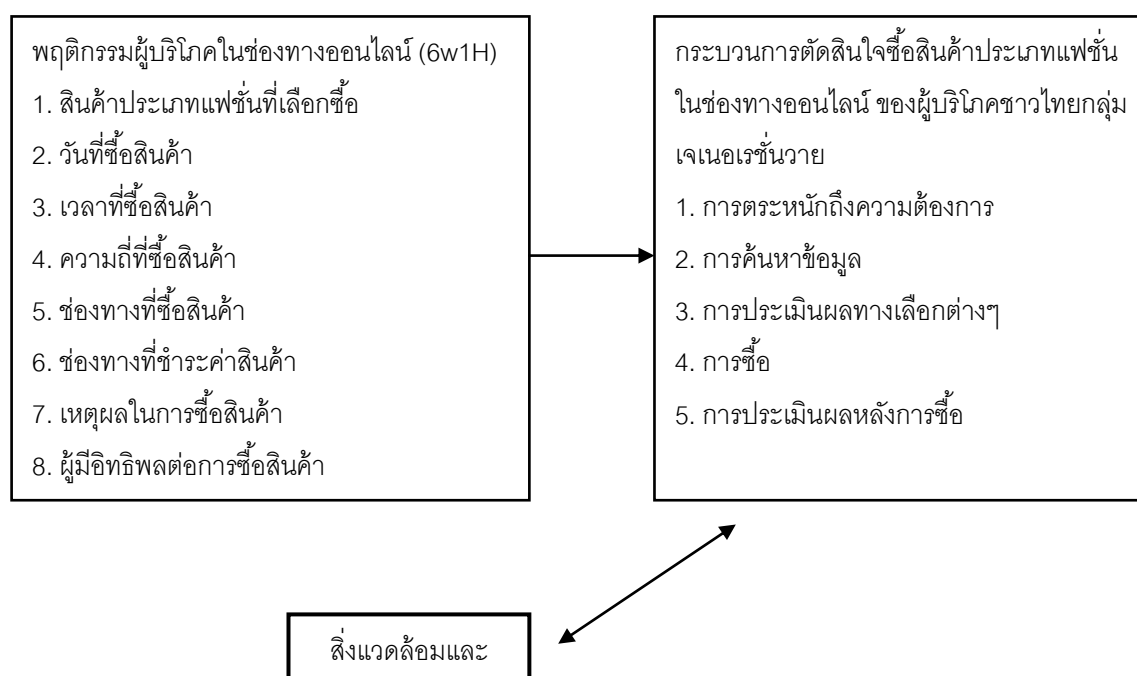
2. สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2. เพื่อให้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกันยายน พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman; & Kanuk (2000; อ้างถึงใน จัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วาจิวนิช. 2551: 93) ประกอบไปด้วย หลัก 6Ws และ 1H ดังนี้ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย? (Who is in target market?) 2) ตลาดซื้ออะไร? (what does the market buy?) 3) ทำไมจึงซื้อ (why does the market buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (who participates in the buying?) 5) ซื้อเมื่อใด? When does the market buy? 6) ซื้อที่ไหน? Where does the market buy? และซื้ออย่างไร? How does the market buy? แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมของณรงค์ ใจหาญ (สยามรัฐออนไลน์. 2560) กล่าวว่า แนวคิดในเรื่องผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องคำนึงถึงการรักษาคุณภาพชีวิต การใช้ทรัพยากรอย่าง

ยั่งยืน และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการประกอบธุรกิจที่หวังกำไร เป็นแนวคิดหลักที่ต้องพิจารณา คู่ขนานกัน ดังนั้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงการกำหนดกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ (Kerin; & Hartley. 2019: 128; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; ปณิศา มีจินดา; และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2562: 89) ประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ 4) การซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเท่ากับ 0.895

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2560) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t-test, One-way ANOVA สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 38 วันที่ซื้อส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 เวลาที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.3 ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62.8 ช่องทางออนไลน์ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 29.4 การชำระเงิน ส่วนใหญ่โอนเงินทางธนาคารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.0 เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 31.7 บุคคลใดที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.3

ผลการศึกษาข้อมูลสิ่งแวดล้อมและสังคม

สิ่งแวดล้อมและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.45	0.746	มาก
- ซื้อสินค้าเพราะวัสดุทำมาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
- ซื้อสินค้าเพราะวัสดุที่นำมาผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม			
- ซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม			
- ซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มทำมาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
- ซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นใช้ได้นาน			
- ซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้			
2. ด้านสังคม	3.51	0.736	มาก
- ซื้อสินค้าเพราะร้านค้ารักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า			
- ซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีกิจกรรมเพื่อสังคม			
- ซื้อสินค้าเพราะร้านค้าดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เช่น ตั้งราคาที่เป็นธรรม การบริการที่เป็นธรรม			
- ซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งแบ่งปันผู้สังคม เช่น มอบรายได้ส่วนหนึ่งให้มูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร			
รวม	3.48	0.695	มาก

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า สิ่งแวดล้อมและสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์	t	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตระหนักถึงความต้องการ	2.740	0.006	ยอมรับ
2. การค้นหาข้อมูล	1.151	0.251	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	2.469	0.014	ยอมรับ
4. การซื้อ	1.583	0.114	ปฏิเสธ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ	2.137	0.033	ยอมรับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่น ในช่องทางออนไลน์	t	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตระหนักถึงความต้องการ	0.176	0.960	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	1.157	0.960	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	0.669	0.614	ปฏิเสธ
4. การซื้อ	0.521	0.720	ปฏิเสธ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ	0.440	0.779	ปฏิเสธ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่น ในช่องทางออนไลน์	t	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตระหนักถึงความต้องการ	1.434	0.240	ปฏิเสธ
2. การค้นหาข้อมูล	0.487	0.615	ปฏิเสธ
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	2.627	0.074	ปฏิเสธ
4. การซื้อ	3.761	0.024	ยอมรับ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ	1.085	0.339	ปฏิเสธ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่ในขั้นตอนการซื้อ มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสังคม

สิ่งแวดล้อม	R	significanc	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย			
- ซื้อสินค้าเพราะวัสดุทำมาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ซื้อสินค้าเพราะวัสดุที่นำมาผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม - ซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม - ซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มทำมาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นใช้ได้นาน - ซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้			
การตระหนักถึงความต้องการ	0.479	0.000	ยอมรับ
การค้นหาข้อมูล	0.447	0.000	ยอมรับ
การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	0.373	0.000	ยอมรับ
การซื้อ	0.477	0.000	ยอมรับ
การประเมินผลหลังการซื้อ	0.426	0.000	ยอมรับ
สังคม			
2. สังคม ประกอบไปด้วย			
- ซื้อสินค้าเพราะร้านค้ารักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า - ซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีกิจกรรมเพื่อสังคม - ซื้อสินค้าเพราะร้านค้าดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เช่น ตั้งราคาที่เป็น ธรรม การบริการที่เป็นธรรม - ซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งแบ่งปันสู่สังคม เช่น มอบรายได้ส่วนหนึ่งให้มูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร			
การตระหนักถึงความต้องการ	0.538	0.000	ยอมรับ
การค้นหาข้อมูล	0.512	0.000	ยอมรับ
การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	0.452	0.000	ยอมรับ
การซื้อ	0.465	0.000	ยอมรับ
การประเมินผลหลังการซื้อ	0.410	0.000	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า สิ่งแวดล้อมและสังคมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

1. ระดับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีพฤติกรรมด้านวันที่ซื้อ, ด้านความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

อภิปรายผล

1. สมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ, ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของบริษัทไพรซ์ซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน “Priceza” เครื่องมือค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา (Shopping Search Engine) อันดับหนึ่งของประเทศ เปิดเผยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “จากพฤติกรรมของคนไทยที่เข้ามาค้นหาสินค้าเปรียบเทียบราคบนแพลตฟอร์มของไพรซ์ซ่า พบว่า วันที่ซื้อมากคือวันจันทร์ และจำนวน จะค่อย ๆ ลดลงในวันถัดไป ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ จะน้อยที่สุด (ไอซีที. 2563)

2. สมมติฐานด้านพฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเยอะกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ที่มากกว่า อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าบ่อย ๆ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากความคุ้นเคย รู้ขั้นตอนในการสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นอย่างดี จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่บ่อยขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา โตทองกลางได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

3. สมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสังคมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทุกด้าน สอดคล้องกับผลสำรวจจากจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 74% มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีจำนวนผู้บริโภคถึง 37.6% เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อโลกสวย ที่มองหาเฉพาะผลิตภัณฑ์โอโคเท้านั้น (Chayanis Ngamrabiab. (2020)

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในวันเสาร์- อาทิตย์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์หรือการผลิตสินค้าหรือขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้นาน

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเจเนอเรชันอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลของแต่ละเจเนอเรชันในการทำตลาดออนไลน์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวาย” ทั้งนี้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธิดินันท์ ขาญโกศล รวมถึงได้รับอนุเคราะห์ในความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามในที่นี้ ในความกรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา โตทองหลาง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของ **นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562, สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_22.pdf.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ ใจหาญ. (2560, 22 ธันวาคม). การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. **สยามรัฐออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/28361>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิณีสอินสอาร์แอนดี.
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2561). **เจาะพฤติกรรม Gen Y**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; ปณิศา มีจินดา; และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). **Principles of Marketing หลักการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดทำจำหน่าย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). **พฤติกรรม Gen Y นิยมซื้อขายออนไลน์ ทำอย่างไรไม่ให้ถูกโกง**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2560). **การมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.nso.go.th>.
- ไอซีที. (2563, 20 พฤษภาคม). **โอกาสของ “ขายออนไลน์” Priceza แนะนำพลิกธุรกิจให้รอด-ค้าขายรุ่ง. ประชาชาติธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-467006>.
- Chayanis Ngamrabiab. (2020). **ผลสำรวจชี้ คนไทย 74% เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/12000/>.
- Topten. (2020). **การตลาดโลกสวย ‘ไม่ใช่แค่ช่วยโลก’ แต่ยังเพิ่มโอกาสขายกว่า 70%**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1260108>.

S0185: พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

FINANCIAL PLANNING BEHAVIORS AFFECTING PERSONNEL'S LIFE QUALITY IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

สุภาวดี ศิริวัฒน์¹ ชัยวุฒิ จันมา² พิศมัย จารุจิตติพันธ์³

¹ นักศึกษา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระเบียบวิธีการวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการหารายได้ และด้านการออมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และด้านการลงทุน มีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .670 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ร้อยละ 44.50 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .531 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการออม ($\beta = .513$) ด้านการหารายได้ ($\beta = .125$) และด้านการลงทุน ($\beta = .112$)

คำสำคัญ: พฤติกรรม การวางแผนทางการเงิน คุณภาพชีวิต

Abstract

This research aimed to study financial planning behaviors affecting towards life quality of personnel in the private institutions of higher education. The research methodology included a sample group of 400 personnel working in private higher education institutions by using the simple random sampling. The instrument used for data collection was questionnaire and the statistics used for data analysis were mean, Standard Deviation, and multiple regression analysis.

The results showed the correlation analysis between the financial planning behaviors and the life quality of personnel in the private institutions of higher education that the three predictors consisted of

earning income, saving, and investment had linear correlation with the life quality of personnel in the private institutions of higher education at the 0.01 level of statistical significance and the investment similarly affected the life quality of personnel in the private institutions of higher education at the 0.05 level of statistical significance with the correlation coefficient of .670. This revealed that this set of predictors could be applied to predict 44.50 percent of the life quality of personnel in the private institutions of higher education with the standard error of estimate at .531. The variables affecting the life quality of personnel in the private institutions of higher education at the 0.01 level of statistical significance were saving ($\beta = .513$), earning income ($\beta = .125$), and investment ($\beta = .112$), respectively.

Keywords: Behaviors Financial Planning life quality

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงในหลายรูปแบบทั้งเศรษฐกิจแบบรุ่งเรือง หรือเศรษฐกิจแบบถดถอย ทั้งนี้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะใดบุคคลย่อมจำเป็นต้องมีรายได้และมีการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเงินส่วนบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยย่อมมีโอกาสมากขึ้นที่บุคคลจะได้รับผลกระทบทางลบจากภาวะเศรษฐกิจ หากบุคคลมีรายได้ที่ไม่เพียงพอสำหรับรายจ่าย โดยเฉพาะรายจ่ายที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพ บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะก่อหนี้ส่วนบุคคลหรือ หนี้ครัวเรือนเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายหนี้ครัวเรือดังกล่าว คือภาระผูกพัน และจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตในอนาคตเช่นกัน และในที่สุดภาระหนี้สินที่สูงเกินไปรวมทั้งหนี้สินที่ไม่จำเป็นจะทำให้ความมั่งคั่งของบุคคลดังกล่าว ลดน้อยลงความมั่งคั่งสะท้อนจากการที่บุคคลมีทรัพย์สินมากกว่าหนี้สิน ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่คนส่วนใหญ่ต้องการ การที่บุคคลจะสามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองได้นั้น ปัจจัยสำคัญ คือ ต้องมีวินัยทางการเงิน และมีการวางแผนทางการเงิน ซึ่งการวางแผนทางการเงินเป็นกระบวนการประเมินตนเอง การสรรค์สร้างแผน และการนำแผนทางการเงินของแต่ละบุคคลไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายทางการเงินที่ แต่ละบุคคลต้องการภายใต้เงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจะทำให้เกิด ความสมดุลและก่อให้เกิดความมั่งคั่งในชีวิต ทั้งนี้ ทักษะสำคัญของการเงินส่วนบุคคลประกอบด้วย การรู้จัก หาเงิน (How to Earn) การรู้จักออมเงิน (How to Save) การรู้จักใช้เงิน (How to Spend) และการรู้จักทำให้เงินออกเงย (How to Invest) (กฤษฎา เสกตระกูล. 2553; รัชนิกร วงศ์จันทร์. 2555)

การวางแผนการเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพซึ่งมีความสอดคล้องและควบคู่ไปด้วยกันกับการรู้จักใช้จ่ายอย่างมีสติ การไม่ฟุ่มเฟือย การประหยัดโดยการเก็บออม เพื่ออนาคตระยะยาว รวมถึงการวางแผนและควบคุมคุณภาพชีวิตให้อยู่ในทางสายกลางซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันเพื่อเป็น แนวทางในการปฏิบัติในการนำไปสู่สุขภาพทางการเงินที่ดี ดังนั้น “การพอเพียงไม่ได้จำกัดว่าห้ามอยากมี หรือว่า อยากได้ แต่เป็นการใช้ชีวิตในส่วนที่เราสามารถและไม่เดือดร้อน เราต้องใช้ให้พอดีไม่ใช่อยากได้อะไรแล้วไปก่อ หนี้สิน” พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช (เลิศ พรหิรัญ. 2550)

บุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรวางแผนทางการเงินทั้งในรูปแบบการออมและการลงทุนในช่วงวัยทำงานเพราะหลังจากไม่ได้ทำงาน ไม่มีรายได้การดำเนินชีวิตโดยอาศัยเฉพาะเงินบำนาญของประกันสังคมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน รวมทั้งภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต โดยพิจารณา

จากการมีความสุขด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ภาพทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Whool-Bref) ซึ่งบุคลากรควรมีการเตรียมความพร้อมที่จะต้องวางแผนในด้านต่าง ๆ ให้เพียงพอกับความต้องการสำหรับอนาคต การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักและดำเนินการเพื่อยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีความสุข นั่นคือการมีพฤติกรรมวางแผนการเงินของบุคลากรเพื่อให้มีการดำรงชีวิตที่ดี มีความสุข และมีความมั่นคงทางการเงินมากเพียงพอโดยไม่ต้องพึ่งพาทางการเงินจากบุคคลอื่น นั้นแสดงออกถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสอดคล้องกับงานวิจัยและสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีการวางแผนทางการเงินได้ Like Mathur (1984) Reilly; & Norton (2006)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานในการวิจัย

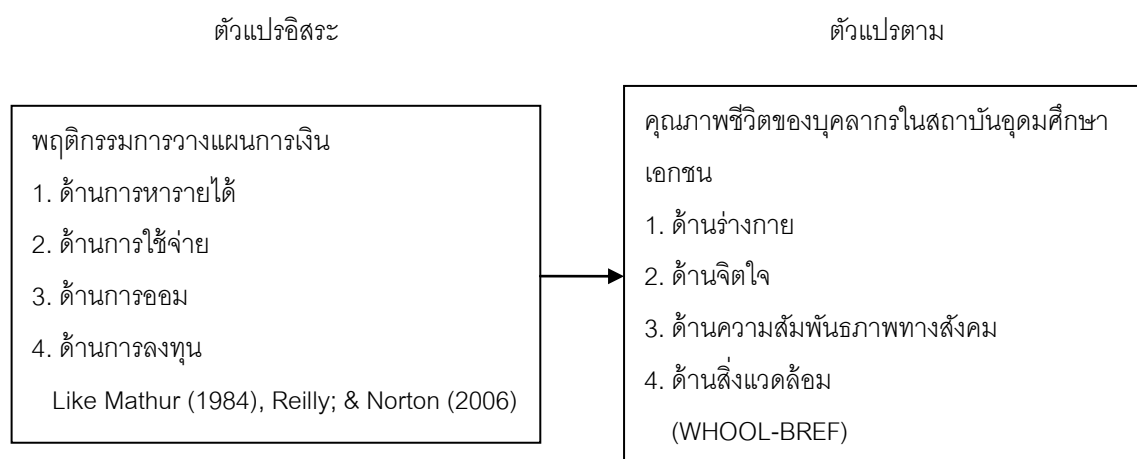
ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม ด้านการลงทุนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการเงินให้กับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาได้
2. เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการเงินให้หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ได้นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับบุคลากร เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงสวัสดิการและความมั่นคงของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประกอบด้วย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน 4 ด้าน คือ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย จำนวน 64 สถาบัน มีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย จำนวน 64 สถาบัน มีอายุตั้งแต่ 45 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของคอนบราค

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) อยู่ระหว่าง .60-1.00 และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (Cronbach, 1951) อยู่ระหว่าง .938-.944

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามบุคคลที่ปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สังกัดสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) หาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการหารายได้	3.44	1.096	มาก
2. ด้านการใช้จ่าย	3.89	.697	มาก
3. ด้านการออม	3.96	.835	มาก
4. ด้านการลงทุน	3.50	1.055	มาก
รวม	3.70	.781	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .781) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการออมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. =

.835) รองลงมาคือ ด้านการใช้จ่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .697) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการหารายได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.096) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านร่างกาย	3.84	.987	มาก
2. ด้านจิตใจ	3.84	.950	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์ภาพทางสังคม	4.17	.752	มาก
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.25	.654	มากที่สุด
รวม	4.02	.713	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .713) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .654) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ภาพทางสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .752) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน	คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.626	.140		11.616**	.000
ด้านการออม	.452	.047	.513	9.634**	.000
ด้านการหารายได้	.114	.042	.125	2.713**	.007
ด้านการลงทุน	.084	.035	.112	2.361*	.019
R = .670 R ² = .449 Adjusted R ² = 0.445 SE = .531 F = 107.682** Sig = .000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการลงทุนและด้านการออม ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบัน

อุดมศึกษาเอกชนได้ร้อยละ 44.50 โดยพบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการวางแผนทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านการหารายได้ และด้านการออมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการลงทุน มีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเรียงตามลำดับอิทธิพล ดังนี้ ด้านการออม ($\beta = .513$) ด้านการหารายได้ ($\beta = .125$) และด้านการลงทุน ($\beta = .112$)

สรุปผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2. คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการหารายได้ และด้านการออม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการลงทุน มีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ร้อยละ 44.50 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการออม ด้านการหารายได้ และด้านการลงทุน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถอภิปรายผล ดังนี้

พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ด้านการออม ด้านการใช้จ่าย ด้านการหารายได้ บุคลากรมองถึงความมั่นคงทางการเงิน โดยการหารายได้ ที่เป็นเงินเดือนประจำและรายได้ที่นอกเหนือจากเงินเดือนโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย รวมทั้งการควบคุมค่าใช้จ่าย ด้วยวิธีการควบคุมตนเองให้ใช้จ่ายเงินตามความจำเป็น และ บันทึกรายรับรายจ่ายเพื่อควบคุมรายจ่ายให้เหมาะสม มีช่องทางการเก็บสะสมเงิน ผลตอบแทนที่จะได้รับและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งเป้าหมายในการเก็บสะสมเงิน การจัดสรรเงินรายได้เพื่อสร้างผลตอบแทนให้มากขึ้นกว่าการนำเงินไปฝากธนาคารของบุคลากร ฯ เช่น การซื้อ/การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล สลากออมสินและ หุ้นกู้อื่น ๆ ของรัฐบาล การซื้อ/ลงทุนในกองทุนรวม การซื้อ/ลงทุนในทองคำ การซื้อ/ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ผลตอบแทนที่จะได้รับและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการตั้งเป้าหมายในการลงทุน เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและเพียงพอในการดำรงชีวิต เพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต และให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในการดำรงชีวิตหลังเกษียณสอดคล้องกับงานวิจัย สนทยา เขมวรัตน์; และ ดวงใจ เขมวรัตน์ (2553) ได้ศึกษาการวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพร สิทธิพันธ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา กุณวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากร ตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง

ด้านคุณภาพชีวิตโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะว่าคุณภาพชีวิตของบุคลากรประกอบด้วย สุขภาพกาย คือ การมีสุขภาพกายดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข และสามารถประกอบกรหรือภาระหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั่นเอง สุขภาพด้านจิตใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งด้านร่างกายสิ่งแวดล้อม และสังคม ทำให้จิตใจเปลี่ยนไป ถ้าหากรู้สึกว่าคุณเองมีสุขภาพดี ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยอมรับผลให้เกิดในทัศนคติที่ดีต่อตนเองทำให้เกิดความพึงพอใจในสภาพที่เป็นอยู่สัมพันธ์ภาพทางสังคมคือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับบุคคลรอบ ๆ ข้าง นับว่ามีความสำคัญต่อผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นวิธีการที่ทำให้บุคลากรได้รับการตอบสนองความต้องการของสังคม การมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การมีเพื่อนวัยเดียวกัน สามารถปรับทุกข์ซึ่งกันและกัน มีความรู้สึกที่ดี สามารถให้การช่วยเหลือให้ความอุปการะและให้คำปรึกษาซึ่งกันและกันเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นส่วนที่มีอายุน้อยกว่า คือ บุตรหลาน คอยดูแลให้ความช่วยเหลือให้ความเคารพยกย่องทำให้บุคลากรรู้สึกว่าตนเองมีความหมายและมีคุณค่า และมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่บ่งบอกคุณภาพชีวิตของบุคลากรในปัจจุบันการที่บุคลากรได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมีบ้านและชุมชนที่อยู่อาศัยในสภาพที่ดี จะทำให้บุคลากรรู้สึกว่าบ้านน่าอยู่ สะดวกสบาย สงบ เป็นส่วนตัว มีเพื่อนบ้านที่ดีปราศจาก โจรผู้ร้าย รวมทั้งมีความพึงพอใจในการบริการของชุมชนสอดคล้องกับการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่ร้อยตรีหญิง วาริณี โพธิราช (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของลูกจ้างในมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสตา หนูสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการและลูกจ้างประจำ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอนาดูน จังหวัดเลย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดอกอ้อ ขวัญนิ (2550) ศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการเงินกับการเงินกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านการหารายได้ ด้านด้านการออม และด้านการลงทุน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ร้อยละ 44.50 เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการออม ด้านการหารายได้ และด้านการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีการวางแผนทางการเงินได้ Like Mathur (1984) Reilly; & Norton (2006) กล่าวคือ บุคลากรที่มองถึงความมั่นคงทางการเงิน โดยการหารายได้ ที่เป็นเงินเดือนประจำและรายได้ที่นอกเหนือจากเงินเดือนโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินจากรายได้ในแต่ละเดือน มีการเก็บสะสมเงินในหลายรูปแบบ ช่องทางที่หลากหลายโดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งกำหนดเป้าหมายในการเก็บสะสมเงิน การจัดสรรเงินรายได้ในการซื้อหลักทรัพย์ต่างๆ มากกว่า 1 ช่องทางเพื่อกระจายความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการตั้งเป้าหมายในการลงทุน เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและเพียงพอในการดำรงชีวิต เพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต และให้เกิดความมั่นคงทางการเงินในการดำรงชีวิต สรุปได้ว่าเมื่อด้านพฤติกรรมทางการเงินที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคลากรสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้**

1. ควรนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางและพัฒนาให้กับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการเงินเพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. ควรนำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน การจัดสวัสดิการให้บุคลากรเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปในอนาคต
3. ควรนำผลการศึกษาพฤติกรรมทางการเงิน ด้านการหารายได้ ด้านการออม และด้านการลงทุนไปปรับใช้ในการวางแผนทางการเงินให้บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในเชิงลึก เพื่อสถาบันได้ตอบสนองและส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินในการนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เสกตระกูล. (2553). การวางแผนการเงินส่วนบุคคล: เมื่อประชาชนมั่งคั่ง ประเทศชาติก็มั่นคง. จาก <https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail.do?contentId=535>.
- เกสตา หนูสง. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการและลูกจ้างประจำ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดเลย. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- ณิชาภา กุณวงศ์. (2556). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากร ตำบล บ้านดง อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง.
- ดอกอ้อ ขวัญนิ. (2550). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มุกดา โคหวกุล. (2559). การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เลิศ พรหิรัญ (บรรณาธิการ). (2550). พระราชมงคล 80 พระบรมฉายาลักษณ์: ที่สุดแห่งความทรงจำของพสกนิกรชาวไทย. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์บุ๊คส์.
- วาริณี โพธิราช (ว่าที่ร้อยตรีหญิง). (2558). คุณภาพชีวิตการทำงานของลูกจ้างในมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- สนทยา เขมวิรัตน์; และ ดวงใจ เขมวิรัตน์. (2553). การวางแผนทางการเงินของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- Bernard, J. Winger; & Ralph, R. Frasca. (2003). *Personal Finance: an Integrated Planning Approach*. Upper Saddle River, N.J.; Prentice-Hall.
- Gitman, L. J.; & Joehnk, M. D. (2005). *Personal Financial Planning*. Mason, OH: Thomson
- Hallman, V. G.; & Rosenbloom, J. S. (2000). *Personal Finance Planning 6th edition*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Koh, B.; & Fong, W. M. (2003). *Personal Finance Planning*. Singapore: Prentice-Hall.
- Louis E. Boone, David L. Kurtz, Douglas Hearth. (2002). *Planning Your Financial Future 3rd edition*. London: Thomson/South-Western.
- Ming-Ming, Lai; & Wei-Khong, Tan. (2009). An Empirical Analysis of Personal Financial Planning in an Emerging Economy. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 16(1): 99-111.
- Reilley, F. K.; & Norton, E. (2006). *Investments 7th edition*. Thomson South-Western, Toronto: Canada.
- WHOOL. (1994). *The Development of the World Health Organization Quality of Life Assessment Instruments*. In: Orley J, Kuyken W, editor. *Quality of life Assessment: international perspectives*. New York: Springer-Verlag.

S0186: การจัดการองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ให้เป็นทุนมนุษย์

KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR DEVELOP EMPLOYEE'S COMPETENCE READ TO HUMAN CAPITAL

อนุรักษ์ เอกพวงค์¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²¹ นักศึกษาลัทธิสุตตรปรัชญาคุณูปการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**บทคัดย่อ**

ทุนมนุษย์ คือเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรคาดหวังจากบุคลากรที่มี ทุกๆองค์กรลงทุนกับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรสร้างงานตอบแทนองค์กร บางครั้งล้มเหลวในระหว่างทางของการสร้างบุคลากร บางครั้งสำเร็จได้ขั้นทรัพยากรที่สามารถทำงานได้ แต่คำว่า ทุนมนุษย์ มีมุมมองที่กว้างและลึกกว่าทรัพยากรได้ ถ้าเปรียบบุคลากรคือทรัพยากร และองค์กรได้ลงทุนกับทรัพยากรไป 100% ได้ผลตอบแทนจากทรัพยากรกลับคืนมา 100% ถือว่าลงทุนไม่ขาดทุน เกิดงานเต็มที่ได้ไปชีวิตผลกำไรที่ สินค้า การบริการ และการจัดการขึ้นอยู่กับบริบท การบริหาร และการตั้งเป้าหมายประกอบการ แต่เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีทุนมนุษย์ องค์กรได้ลงทุนไป 100% กับบุคลากรเช่นกัน แต่ผลที่ได้กลับมาทุนมนุษย์สามารถเพิ่มมูลค่างานได้มากกว่า 100%

สำหรับบทความวิชาการฉบับนี้ ได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับองค์ความรู้ในการสร้างและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ให้เป็นทุนมนุษย์ ได้มีการสังเคราะห์หลักของการจัดการ และบูรณาการ การใช้องค์ความรู้ผนวกกับหลักการเสริมสร้างเจตคติ ทำให้บุคลากรคิดตามองค์กร คิดเพื่อองค์กร หล่อหลอมวิถีระบบความคิด ความรู้สึกเหมือนบุคลากรเป็นเจ้าขององค์กรนั้นๆ หลุดจากสภาวะความเป็นลูกจ้างทำงาน แต่กระนั้นเอง การเป็นทุนมนุษย์ไม่ได้เกิดได้กับทุกคน การเกิดกระตุ้นต้องเหมาะสม และถูกที่ถูกเวลาด้วย เมื่อการสรรสร้าง คัดกรองเหมาะสม ทุนมนุษย์ที่เกิดขึ้น คือความคุ้มค่าที่องค์กรถวิลหา พร้อมทั้งจะประสบความสำเร็จถึงเป้าหมายอย่างสมบูรณ์และยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์ ทรัพยากร สมรรถนะ**Abstract**

Human Capital is the most expectation that all organization looking into employee. For good payback in return of investment in employee, some fail in the middle of building up, some became a valued resource fulfill in any function. But in term of human capital, it is deeper and wilder compare to human resource. Therefore organization define human as resource from investment. 100% invested and return for 100% called full payback, 100% efficiency, input equal to output. Ideal procedure. In human capital's sight, organization invest in employee the same 100% but result is much more than 100%.

For this academic article, collecting relating theory, conceptual idea and related journal in knowledge management for building up and develop of employee's competency to be human capital. There are synthetic of management theory combine with building up of attitude to make employee think

along, thinking for organization. The way of thinking, the way they feel become sense of belonging, be free from hired employ feeling. But all of these issues, human capital was hard to become. Not all employee and human resource pass through. Stimulation must affect as the right place and the right time. When all condition has been met, human capital is the great value that organization wishing for. Then human capital would return organization with expectation goal in sustainable period of existing life time.

Keywords: Human Capital Resource Competency

บทนำ

วิธีการดำรงอยู่ของมนุษย์ คือการใช้ชีวิตแบบอยู่ร่วมกัน หรือการใช้ชีวิตแบบสังคม รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมใดๆ ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ต่างก็มีกฎเกณฑ์ หน้าที่รับผิดชอบ ลำดับชั้น แยกแตกต่างกันไปตามหน้าที่หรือส่วนเกี่ยวข้องในสังคมที่ได้รับมอบหมาย ใครทำอะไรได้ดีจะได้รับมอบหมายให้ดูแลและเป็นคนสำคัญในเรื่องนั้นๆ การที่บุคคลแตกต่างกันสามารถทำอะไรได้ดีแตกต่างกันนั้นสะท้อนให้เห็นถึงสมรรถนะ (Competency) ที่แตกต่างกัน ในความแตกต่างนี้เองทำให้สังคมของมนุษย์สามารถพัฒนาได้หลากหลาย เมื่อเรามุมมองของสังคมมาเปรียบกับองค์กร ภายในองค์กรต่างมีบุคลากรที่ทำหน้าที่แตกต่างกันไป มีหน้าที่รับผิดชอบ ลำดับชั้น แยกไปตามคุณลักษณะของงาน ปฏิบัติงานตามงานและหน้าที่ตามที่องค์กรจะมีนโยบาย ข้อกำหนด ข้อบังคับ และการกำหนดทิศทางเพื่อจัดการกับบุคลากรให้สามารถสร้างงาน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

การบริหารยุคดั้งเดิม มองว่าบุคคลในองค์กรคือ มนุษย์ที่ถูกจ้างมาทำงานตามหน้าที่ (Personnel Concept) ใช้การปกครองตามลำดับชั้นในการควบคุมการทำงาน มีกฎระเบียบควบคุมบุคลากรชัดเจน ต่อมาการบริหารบุคคลขององค์กรมีมุมมองต่อบุคลากรแตกต่างออกไป ตัวบุคลากรถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่มีชีวิต (Resource Concept) มีการใช้งาน รูปแบบเหมือนทรัพยากร แต่สามารถพัฒนาต่อยอดสมรรถนะ (Competency) เพื่อสามารถใช้งานทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) สูงสุด แต่คำว่าสูงสุดสุดนั้นก็เพียงแค่ครอบคลุมความสามารถที่เกิดขึ้นกับงานที่ได้จำกัดความสามารถนั้นไว้ การบริหารยุคใหม่จึงได้เกิดมุมมองภาพของการที่เหนือกว่าทรัพยากร (Beyond Resource) และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่างานที่บุคลากรได้ควบคุมดูแลรับผิดชอบอยู่ จึงได้กลายเป็นที่มาของการสร้างและพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้กลายเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital)

บทความวิชาการฉบับนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษา รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ การพัฒนาและจัดการทรัพยากรบุคคล ตลอดจนแนวความคิดที่ได้ให้ความหมายของการเป็นทุนมนุษย์ แล้วทำการสกัดทางด้านความคิด (Synthetic Conceptual) จนได้กระบวนการแนวคิดต้นแบบในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ด้วยการจัดการองค์ความรู้ในองค์กรจนกลายเป็นการสร้างทุนมนุษย์ โดยในบทความฉบับนี้แบ่งออกเป็นสามส่วนหลักในการนำเสนอ ได้แก่ ส่วนแรกคือบทนำ ส่วนที่สองคือทฤษฎี แนวคิดงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และส่วนสุดท้ายได้แก่ การสรุป และอภิปรายผล สังเคราะห์ จนเกิดเป็นแนวความคิด อันเป็นแนวทางขององค์กรใดๆ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรนั้นได้วางไว้ด้วยความยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่อง ความรู้สร้างองค์กร (The Knowledge Creating Company. 1990)

ของ อิคุจิโระ โนนากะ; และ ฮิโรทากะ ทาเกอุชิ (Ikujiro Nonaka; & Hirotaka Takeuchi. 1990) ได้อธิบายวิธีการรับและส่งความรู้ เป็นสองประเภทขององค์ความรู้ เปรียบเทียบเป็น ระบบการรับส่งแบบอนาล็อก (Analog) และดิจิทัล (Digital)

สองประเภทขององค์ความรู้ (Two Types of Knowledge)

ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge)

ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)

(อัตนัย (Subjective))

(สัจนัย (Objective))

ความรู้จากประสบการณ์ (Knowledge of Experience)

ความรู้ที่สมเหตุสมผล (Knowledge of Rationality)

(ร่างกายสัมผัส (Body))

(จิตใจ (Mind))

ความรู้สะสมต่อเนื่อง (Simultaneous Knowledge)

ความรู้สะสมเป็นขั้นตอนลำดับ (Sequential Knowledge)

(รับตรงจากปัจจุบัน (Here and Now))

(รับจากช่วงที่ผ่านมาแล้ว (There and Then))

ความรู้แบบอนาล็อก (Analog Knowledge)

ความรู้แบบดิจิทัล (Digital Knowledge)

(เรียนรู้จากการฝึกฝน (Practice))

(เรียนรู้จากทฤษฎี (Theory))

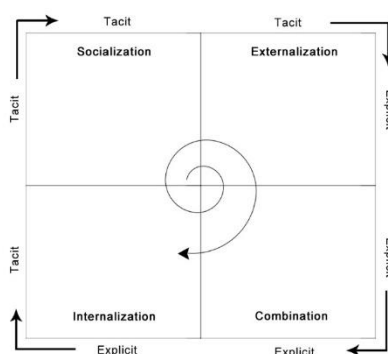
ภาพประกอบ 1 Type of Knowledge

ที่มา: Hirotaka Takeuchi; & Ikujiro Nonaka. (1990) The Knowledge Creating Company

โนนากะและทาเกอุชิได้ให้หลักแนวคิดในการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรไว้สองประเภทได้แก่ ความรู้แบบอนาล็อกซึ่งเกิดจากการพัฒนาฝึกฝนองค์ความรู้ที่ได้รับจนกลายเป็นความรู้ฝังลึกติดตัวไป และความรู้แบบดิจิทัล ซึ่งเกิดจากการใช้หลักเหตุและผลจากทฤษฎีจนเกิดเป็นความรู้ที่ชัดเจนสามารถถ่ายทอดได้ โดยปัจจัยที่กำกับการถ่ายโอนความรู้คือ ผู้รับหรือผู้เรียนรู้อาจเป็นบุคคลากรเองหรือเป็นสื่อกลาง ข้อความ หนังสือ ตำรา หรือหน่วยความทรงจำ ปัจจัยต่อมาคือ ผู้ส่งหรือผู้สอน อาจเป็นบุคคลากรเองหรือเป็นสื่อกลางเช่นข้อความ หนังสือ ตำรา หรือหน่วยความทรงจำได้เช่นกัน โดยที่ผู้รับองค์ความรู้ และผู้ถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนหมุนเวียนกันจนเกิดเป็นองค์ความรู้ขององค์กร

ทฤษฎีเรื่องการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management, KM)

ของ ฮิโรทากะ ทาเกอุชิ; และ อิคุจิโระ โนนากะ (Hirotaka Takeuchi; & Ikujiro Nonaka. 1995) ได้ให้นิยามของการจัดการกับองค์ความรู้โดยผ่านแบบจำลององค์ความรู้เซไค (SECI Knowledge Model) พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองทฤษฎีการจัดการทรัพยากรความรู้ เพื่อจัดการกับบุคลากร และองค์ความรู้ในองค์กร



ภาพประกอบ 2 SECI Knowledge Model

ที่มา: Hirotaka Takeuchi; & Ikujiro Nonaka (1995) Knowledge Management

ทาเคอุชิและโนนากะ ได้นิยามองค์ความรู้ออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) หมายถึงความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ การฝึกฝน ไม่สามารถถอดออกมาเป็นคู่มือ หรือสูตรได้ แต่สามารถพัฒนาและแบ่งปันกันได้ และความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล ถอดออกมาเป็นคู่มือ และสูตรได้ จึงเป็นความรู้ที่สามารถจัดหา จัดการ และเข้าถึงได้ โดยที่แบบจำลององค์ความรู้ใดๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนความรู้ในองค์กร (Socialization: S) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างความรู้ที่ฝังลึกและความรู้ที่ฝังลึก (Tacit to Tacit) เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยวิธีการได้มาจากการประชุม ระดมสมอง จากประสบการณ์ของผู้รู้ที่มาจากการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันมา

2. การแลกเปลี่ยนความรู้ที่ออกจากตัวบุคคล (Externalization: E) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่าง ความรู้ที่ฝังลึก และความรู้ที่ชัดเจน (Tacit to Explicit) เป็นความรู้ที่ได้รับการบันทึกหรือจับเอาองค์ความรู้ที่เกิดจากผู้รู้ เช่น การบันทึกการนำเสนอในเวทีวิชาการ การสัมมนา

3. การเชื่อมโยงผสมผสานความรู้ (Combination: C) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่าง ความรู้ชัดเจน และความรู้ชัดเจน (Explicit to Explicit) เป็นการเรียนรู้จากภายนอก สามารถจับต้องได้ เมื่อใดองค์ความรู้ใหม่มาสามารถมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้

4. ความรู้ที่เข้าฝังภายใน (Internalization: I) หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่าง ความรู้ที่ชัดเจน และความรู้ที่ฝังลึก (Explicit to Tacit) เป็นความรู้ที่เกิดจากการสะสมความรู้ที่ชัดเจน จนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่ฝังลึก หรือเพิ่มพูนประสบการณ์จากความรู้ จนกลายเป็นผู้รู้นั่นเอง

แนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ (Human Capital)

เมธิส; และ แจ็คสัน (Mathis; & Jackson. 2010) ได้ให้ความหมายของทุนมนุษย์ไว้ว่า “การกำหนดความเป็นต้นทุนคือการสะท้อนให้เห็นถึง ระบบความคิด องค์ความรู้ แนวความคิดที่สร้างสรรค์ และการตัดสินใจ ของการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร (intellectual capital to reflect the thinking, knowledge, creativity, and decision making that people in organizations contribute)” ทั้งนี้ โอชิแบนโจ; และ อะเดนิยี (Osibanjo; & Adeniji. 2012) ได้กำหนดเกณฑ์ในการบ่งชี้ความเป็นทุน (Capital) ได้จาก หนึ่งในสี่จำพวกการสร้างเสริมมูลค่าเพิ่ม จำแนกดังนี้ ประเภทแรกคือการสรรสร้างทุนทางโครงสร้าง (Physical Capital) เช่น ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์ เป็นต้น ประเภทที่สอง

คือ การสรรสร้างทุนทางการเงิน (Financial Capital) เช่น หนี้ เป็นต้น ประเภทที่สามคือ การสรรสร้างทุนทางด้านบุคลากร (Human Capital) ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร และการสรรสร้างทุนประเภทสุดท้ายคือ ทุนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Capital) เช่น ลิขสิทธิ์ รูปแบบการออกแบบ เป็นต้น สำหรับสี่ประเภทที่ได้กล่าวมานั้น ทุนมนุษย์สรรสร้างได้ยากที่สุด

แนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Impact of Human Capital Management on Organization Performance)

วาซีฟ จามาล; และ อิบาล ซาอีฟ (Waseef Jamal; & Iqbal Saif. 2011) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของทุนมนุษย์ที่ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการแบ่งความสามารถของบุคลากรด้วยการวัดประสิทธิภาพส่วนบุคคล 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Practice) ด้วยการวัดความสามารถในการเป็นผู้นำ 5 ประการคือ การสื่อสาร (Communication) การตรวจสอบประสิทธิภาพย้อนกลับ (Performance Feedback) ทักษะความเป็นหัวหน้า (Supervisory Skill) การแสดงออกถึงคุณค่าจากองค์กร (Demonstration of Key Organizational Values) การไขว่คว้าและความสามารถในการปลูกฝังความมั่นใจ (Efforts and Ability to instill Confidence)
2. การออมขอมในการทำงานขององค์กร (Workforce Optimization) คือ การจัดการประสิทธิภาพของการทำงาน ด้วยการบ่อนสิ่งที่เหมาะสมให้กับองค์กร ทั้งในด้านการมอบเงินไขที่ดีในการทำงาน และการจ้างงานในราคาที่เหมาะสม
3. การเข้าถึงแหล่งองค์ความรู้ (Knowledge Accessibility) คือการยืดหยุ่นให้องค์กรสร้างองค์ความรู้ให้บุคลากรเข้าถึงได้ง่าย โดยการเพิ่มความง่ายในการเข้าถึงองค์ความรู้ ทั้งในด้านของโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้ และการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานในองค์กร
4. ปริมาณของการเรียนรู้ (Learning Capacity) คือ ความสามารถโดยรวมของการเรียนรู้ในองค์กร แบ่งเป็น 4 ประการคือ การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลง (Change) นวัตกรรม (Innovative) และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continually Improves)
5. การยึดเหนี่ยวพนักงาน (Employee Engagement) คือ การรักษาพนักงานไว้ ด้วยแรงจูงใจที่มากกว่าการตอบแทนเป็นตัวเงิน แต่เป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากการสร้างเจตคติ เพื่อรักษามูลค่าการไว้ในองค์กร

สรุปแนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรที่จำแนกออกได้ทั้ง 5 ข้อ เกิดจากการพัฒนาของหลักการของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management, HCM) และการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management, KM) หล่อหลอมและพัฒนามาจนกลายเป็น การจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital Management, HCM) ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ และรูปแบบในการสร้างองค์กรแห่งความรู้ (Knowledge Management Method and Learning Organization Platform)

ทีมา อนันต์ ธรรมชาลย์ (2019) การจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้ให้นิยามของการวัดและประเมินผลองค์กรแห่งการเรียนรู้ไว้ว่า การจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างองค์กร เป็นแรงขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงองค์กร มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวัดและประเมินผลในกระบวนการจัดการความรู้ เป็นการประเมินขั้นตอนดำเนินการ เพื่อให้รู้ว่าการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากเพียงใด โดยการวัดแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ระดับเริ่มต้นเพื่อตระหนักถึงการเริ่มดำเนินงาน ระดับออกตัว เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ ระดับขยายผล เป็นการจัดโครงสร้างกระบวนการให้ชัดเจน ระดับก้าวหน้า มีการสร้างตัวชี้วัดผลดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ระดับยั่งยืน มีการบูรณาการเข้าไปในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

2. การวัดและประเมินผลเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สามารถวัดได้สามมิติ ได้แก่ มิติแรก มีกระบวนการที่ปรากฏให้เห็นชัดในระดับบุคคล มีการจัดฝึกอบรม มีการส่งเสริมให้เรียนรู้กันด้วยตนเอง มีการเรียนรู้ร่วมกับระดับทีมงาน มิติที่สอง มีกระบวนการสร้างนวัตกรรมในองค์กร มีการสร้างกระบวนการที่ให้เกิดความคิดริเริ่มจนนำไปสู่นวัตกรรมในการทำงาน มิติที่สาม เป็นมิติที่พิจารณาถึงกระบวนการในการปฏิบัติงาน

3. การวัดและประเมินผลลัพธ์ขั้นกลาง เป็นการวัดผลในด้านพฤติกรรม โดยใช้หลักการที่ว่าบุคคลต่างก็มีพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และเมื่อมีการทำงานร่วมกัน รวมตัวกันจึงเรียกเป็นพฤติกรรมองค์กร

4. การวัดผลขั้นสุดท้าย ทำได้สามมิติดังนี้ มิติแรก การวัดผลประกอบการทางด้านการเงิน มิติที่สอง วัดทางเชิงกลยุทธ์ และความก้าวหน้าทางด้านการสร้างกลยุทธ์ มิติที่สาม คือการวัดผลโดยหาคู่แข่งเทียบเคียง ซึ่งอาจเปรียบเทียบได้ในกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

โดยที่กล่าวถึงมาแล้วนั้นเป็นขั้นตอนในการนำเอาการจัดการความรู้มาใช้และสร้างเกณฑ์ในการวัดผลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเรื่องการพัฒนาสมรรถนะเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (Human Resource Competency Development for Organization Sustainability)

อนุรักษ์ เอกพวงค์ (2020) ได้เสนอแนวคิดเรื่องการพัฒนาสมรรถนะในตัวบุคคล โดยวิเคราะห์ผ่านการจัดโครงสร้างของประสิทธิภาพ และการวัดประสิทธิผลในองค์กร ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย (Objective/Goal) คือ จุดเริ่มต้น หรือจุดกำเนิดขององค์กร เรียกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของกิจกรรมใด ๆ ในองค์กรเลยทีเดียว วัตถุประสงค์/เป้าหมาย นำไปสู่การกำหนดทิศทาง (Direction) นโยบาย (Policy) และการสร้างกลยุทธ์ (Strategic) ในองค์กร

2. ทรัพยากรตั้งต้น (Input/Resource) คือ สิ่งจำเป็นในการใช้งาน ร่วมงาน หรือสัมพันธ์เพื่อให้เกิดงาน การผลิต โดยทรัพยากรที่ใช้หรือนำเข้ามา ต้องถูกกำหนดและตอบสนองต่อ นโยบาย กลยุทธ์ในองค์กร ในแต่ละองค์กรอาจมีทรัพยากรแตกต่างกัน โดยทั่วไปทรัพยากรมี คน (Man) วัตถุดิบ (Material) เงิน (Money) เครื่องจักร (Machine) เรียกว่า 4m เป็นต้น

3. การจัดการ/กระบวนการผลิต (Manage/Process) เมื่อมาถึงลำดับนี้จะให้ความสำคัญกับสองปัจจัยหลักได้แก่ งาน (Work) และ คน (Worker) โดยที่งานจะหมายถึง กระบวนการทำงาน วัตถุดิบ สิ่งของ ทรัพยากรที่สามารถเคลื่อนย้าย ควบคุมได้ รวมไปถึงระบบซึ่งสามารถใช้งานได้ แต่ไม่สามารถคิดเอง และพัฒนาตัวเองได้ สำหรับส่วนที่สอง คือส่วนที่สำคัญมากในองค์กร คือส่วนของคนงาน (Worker) หรือบุคลากร ในส่วนนี้ คนจะทำหน้าที่ควบคุมส่วนแรกคืองาน (Work) คนสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ มีความรู้สึกนึกคิดเองได้ การพัฒนาในส่วนนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างงานเพื่อผลลัพธ์ต่อไป

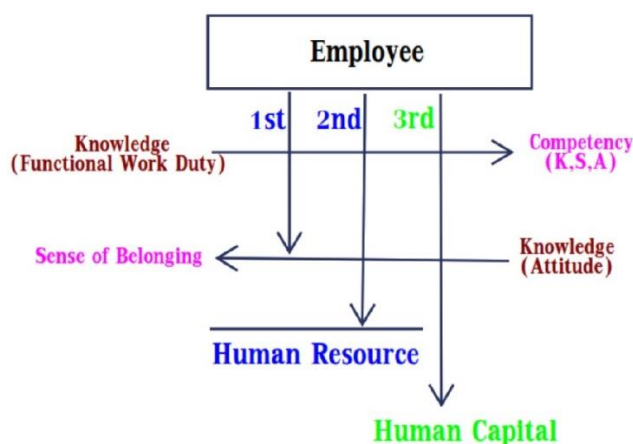
4. ผลลัพธ์ (Result) คือ ผลลัพธ์ หรือความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับรูปแบบขององค์กร โดยผลลัพธ์นี้จะดีหรือไม่ ลูกค้าจะพอใจหรือไม่พอใจ เป็นผลมาจาก ทรัพยากรที่ดี และการจัดการทรัพยากรที่ดี ทำให้เกิดงานที่ดี ได้ผลลัพธ์ที่ดี ดังคำกล่าวที่ว่า เมื่อนำขยะเข้าไปผลก็จะได้ขยะออกมา (Garbage in, Garbage out) ในทางกลับกันถ้าใส่สิ่งที่ดีเข้าไปในกระบวนการที่ดี สิ่งที่ดีที่คาดว่าจะได้รับจะเป็นผลที่ดีเช่นกัน

ในการวัดผลพิจารณาความสำเร็จขององค์กรนั้น โดยทั่วไปจะใช้ตัววัดสองหลักการ หลักการแรก ได้แก่ หลักการวัดประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยหลักการนี้จะวัดการจัดการทรัพยากร เน้นการจัดการกับการผลิตให้คุ้มค่า การลดของเสีย การเพิ่มอัตราการผลิต การลดเวลาและต้นทุนในการทำงาน บริการ มองผลที่ได้เป็นสำคัญ สำหรับหลักการที่สองได้แก่ หลักการวัดประสิทธิผล (Effectiveness) ในหลักการนี้จะมองภาพองค์รวมขององค์กร หมายความว่าความสำเร็จของหลักการนี้คือมองว่าผลลัพธ์ที่ได้ออกมา ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ ประสิทธิภาพจะหมายถึงรวมถึง ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM - Human Resource Management) และการจัดการทุนมนุษย์ (HCM - Human Capital Management) ดูผิวเผินแล้ว เป็นเรื่องที่ใกล้เคียงกัน ใช้หลักในการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ก่อให้เกิด องค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และความสามารถ (Ability) กับตัวบุคคลด้วยหลักการและหลักเกณฑ์เดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การรับรู้ (Perception) และการตอบสนอง (Response) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้การพัฒนาศักยภาพของแต่ละบุคคล (Individual Personal Potential Development) แตกต่างกัน บุคลากรที่ขึ้นไปในจุดที่สูงที่สุดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD - Human Resource Development) ก็ไม่อาจข้ามเส้นทรัพยากรไปเป็นทุนมนุษย์ได้ คำถามคือ การสร้างทุนมนุษย์ทำได้อย่างไร

การสร้างองค์ความรู้ถ่ายทอดในตัวบุคคล (Knowledge Transfer) สามารถทำได้หลายมิติ สำหรับในการทำงาน ที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยตรง (Direct Benefit) และเกิดผลทันที (Active Income) องค์กรให้ความรู้ หรือสร้างระบบให้ ความรู้ของเนื้อหาที่องค์กรทำ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านการผลิต (Manufacturer) หรืองานทางด้านบริการ (Service) จนเกิดเป็น ทักษะ (Skill) และความสามารถ (Ability) ติดตัวบุคลากรไป บุคลากรที่เป็นทรัพยากร (Resource) นั้น สามารถสร้างมูลค่าจากการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามงาน (Work) และความรับผิดชอบ (Accountability) ที่ได้รับมอบหมายให้ได้สูงสุดตามหน้าที่ (Functional Duty) แต่การจะสร้างทุนมนุษย์นั้น ซับซ้อนกว่าพอสมควร ทุน มนุษย์ขององค์กร สามารถสร้าง มูลค่าแฝง (Hidden Benefit) และผลกลับคืนย้อนหลัง (Passive Income) ให้กับ องค์กรได้ บุคลากรที่เป็นทุนมนุษย์นั้น เริ่มต้นจะได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้เช่นเดียวกับการสร้างทรัพยากรมนุษย์ เช่นกัน แต่มิติขององค์ความรู้ที่สอดแทรกเข้าไป จะเพิ่มกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวกับการสร้างโครงสร้าง ด้านจิตใจ (Mind Set) มากขึ้น การปรับและเชื่อมโยง เจตคติ (Attitude) สำคัญมาก เพื่อหลอมรวมให้แนวความคิดไป ในทางเดียวกัน การประสมองค์ความรู้ขั้นสูงที่สุด มิใช่เพื่อให้แค่ทำงานได้ แต่เพื่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) กับ องค์กร จนบุคลากรเกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าขององค์กร (Sense of Belonging) นั่นคือเป้าหมายปลายทางของการ สร้างบุคลากรให้กลายเป็นทุนมนุษย์



ภาพประกอบ 3 Employee Development (Conceptual Idea)

จากภาพประกอบ 3 บุคลากร (Employee) ในองค์กรมีพื้นฐานความรู้ ความคิด พฤติกรรมแตกต่างกัน เมื่อเข้ามาอยู่ในองค์กร เพื่อที่จะทำให้อุปกรณ์พร้อมที่จะทำงาน จำเป็นต้องสร้างความรู้ขั้นแรกให้ก่อน กล่าวคือ ความรู้ตามหน้าที่การทำงาน (Knowledge - Functional Work Duty) ในขั้นนี้บุคลากรจากการคัดกรองการเข้ามาทำงาน (Recruitment) มีความประสงค์และพร้อมที่จะเรียนรู้ ทำให้สามารถทำงานได้ และองค์ความรู้ก่อให้เกิดสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ (Competency - Knowledge, Skill, Ability) ถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลขั้นต้น (1st) ตอบสนองต่อหน้าที่และการทำงานได้ การสร้างความรู้ขั้นต่อมาคือ การละลายพฤติกรรม และความเชื่อส่วนบุคคล เป็นการสร้างองค์ความรู้ทางด้านเจตคติ (Knowledge - Attitude) จนเกิดเป็นการสร้างความภักดีต่อองค์กร บุคลากรมีความรู้สึกเป็นตัวตน มีความศรัทธา ความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Sense of Belonging) ในขั้นนี้บุคลากรแบ่งออกเป็นอีกสองขั้นจากการคัดกรอง ขั้นกลาง (2nd) เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความถนัดในงาน และมีความรักในงาน รักต่อองค์กรที่อยู่ ทำงานเต็มหน้าที่ สามารถเลื่อนขั้นจากบุคลากรไปเป็นผู้บริหารระดับต้นได้ เป็นตัวกลางของนโยบายจากผู้บริหารกลยุทธ์ สำหรับขั้นสุดท้าย (3rd) เป็นการคัดกรองที่ละเอียดมากที่สุด บุคลากร เพียงส่วนน้อยที่โดดเด่นทางด้านความคิด เท่านั้นที่ก้าวข้ามผ่านเป็นทุนมนุษย์ โดยที่ทุนมนุษย์เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการ นวัตกรรมได้ ในขั้นนี้ทุนมนุษย์จะถูกยกระดับให้ไปเป็นผู้บริหารที่สามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

งานวิชาการฉบับนี้ได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ รูปแบบของการสร้างและคัดกรองการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเพื่อเป็นทุนมนุษย์ เมื่อมีทุนมนุษย์อยู่ในองค์กรแล้ว ทำอย่างไรจึงจะรักษา และเพิ่มขีดความสามารถของทุนมนุษย์นั้นขึ้นไปอีก ดังนั้นข้อเสนอแนะในการสร้างแผนในการจัดการ พัฒนาศักยภาพ และดูแลรักษาทุนมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด เพราะทุนมนุษย์เป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จ และรุ่งเรืองตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- อนันต์ ธรรมชาลัย. (2019). **การจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อนุรักษ์ เอกพวงค์. (2020). **การพัฒนาสมรรถนะเพื่อความยั่งยืนขององค์กร**. บทความวิชาการ. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา.
- Hiroataka Takeuchi; & Ikujiro Nonaka. (1995). **Hitotsubashi on Knowledge Management**. Sinapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd.
- Ikujiro Nonaka; & Hiroataka Takeuchi. (1995). **The Knowledge-Creating Company**. USA: Oxford University Press.
- Osibanjo, Adewale Omotayo; & Adeniji, Adenike Anthonia. (2012). **Human Resource Management, Theory and Practice**. Nigeria: Pumark Nigeria Limited.
- Robert, L. Mathis; & John, H. Jackson. (2010). **Human Resource Management**. USA: Cengage Learning.
- Waseef Jamal; & Iqbal Saif. (2011). **Impact of Human Capital Management on Organization Performance**. European Journal of Economics: Institute of Management Science.

S0187: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING TO BUY THE PERSONAL CAR: A CASE STUDY OF THE CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, PRACHINBURI PROVINCE

กมลพรรณ จันทรมณี¹ กัญญาณัฐ ปิ่นเงิน² บุษยา ปินตา³ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 394 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .20 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จังหวัดปราจีนบุรี

Abstract

The research aims to 1) Study the level of marketing mix factors affecting decision-making to buy the personal car: A case study of the customers in Mueang District, Prachinburi Province, and 2) Compare marketing mix factors affecting decision-making to buy the personal car: A case study of the customers in Mueang District, Prachinburi Province classified by demography factor. The sample consisted of 394

customers in Mueang District, Prachinburi Province. The sampling was purposive method. The statistics used in the research were percentage, mean, standards deviation, t-test and F-test

The result found that 1) The study the level of marketing mix factors affecting decision-making to buy the personal car: A case study of the customers in Mueang District, Prachinburi Province in overall picture was high level, mean 4.06 and standard deviation .20, and 2) The comparasion of marketing mix factors affecting decision-making to buy the personal car: A case study of the customers in Mueang District, Prachinburi Province classified by gender demography factor, the overall picture difference was not statistically significant at the .05 level, and 3) The comparasion of marketing mix factors affecting decision-making to buy the personal: A case study car of the customers in Mueang District, Prachinburi Province classified by age, education level, marital status, career, and average income per month demography factor found that age, education, and career in overall picture difference was not statistically significant at the .05 level, and marital status and income per month in overall picture difference was statistically significant at the .05 level,

Keywords: Marketing mix, Decision-making to buy the personal car, Prachinburi Province

บทนำ

สถานะของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในตลาดโลก (ข้อมูลปี 2562) พบว่าไทยมีปริมาณการผลิตรถยนต์ทุกประเภทเป็นอันดับที่ 11 ของโลก อันดับ 5 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของอาเซียน และหากพิจารณาจากยอดขายรถยนต์เชิงปริมาณ พบว่าตลาดรถยนต์ของไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 17 ของโลก อันดับ 6 ของเอเชีย และอันดับ 2 ของอาเซียน โดยเฉพาะรถยนต์นั่งยี่ห้อจำหน่ายในประเทศคิดเป็น 46% ของยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท โดยรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,500 cc. (รวม Eco-car) มีสัดส่วน 32% และมากกว่า 1,501 cc. สัดส่วน 14% ส่วนปริมาณส่งออกรถยนต์นั่งมีสัดส่วน 54% ของยอดส่งออกรถยนต์รวม และคิดเป็น 50-60% ของปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งทั้งหมด โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ คือ อาเซียน ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง และยุโรป (วิจัยกรุงศรี. 2563)

การเป็นเจ้าของรถนับเป็นหนึ่งในความฝันของหลายคน ถึงแม้บางคนอาจมองว่ารถเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อีกทั้งมูลค่าก็วันวันจะลดลง แต่หากมองอีกมุม รถก็สามารถถูกนำมาใช้เพื่อสร้างรายได้เพิ่มได้เช่นกัน เช่น ใช้รถในการติดต่อหาลูกค้าได้มากขึ้น หรือใช้ขนส่งสินค้าในการทำธุรกิจ ซึ่งไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด การเลือกซื้อรถจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะกับกำลังซื้อของตัวเองด้วย (กรุงศรี ฎฐ. 2564) สอดคล้องกับสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2553 สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี 2553-2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 32,031 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2563) โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3,203 คัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถมาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อรถจึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือที่เรียกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด หากสถานประกอบที่เป็นผู้จำหน่ายรถไม่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อรถได้ก็จะทำให้ยอดขายรถลดลง ในทางตรงกันข้ามหากสถานประกอบที่เป็น

ผู้จำหน่ายรถสามารถตอบสนองความต้องการซื้อรถได้ก็จะทำให้ยอดขายรถเพิ่มขึ้นได้เช่นกันซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับกำไร ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์และประชาชนผู้สนใจทั่วไป

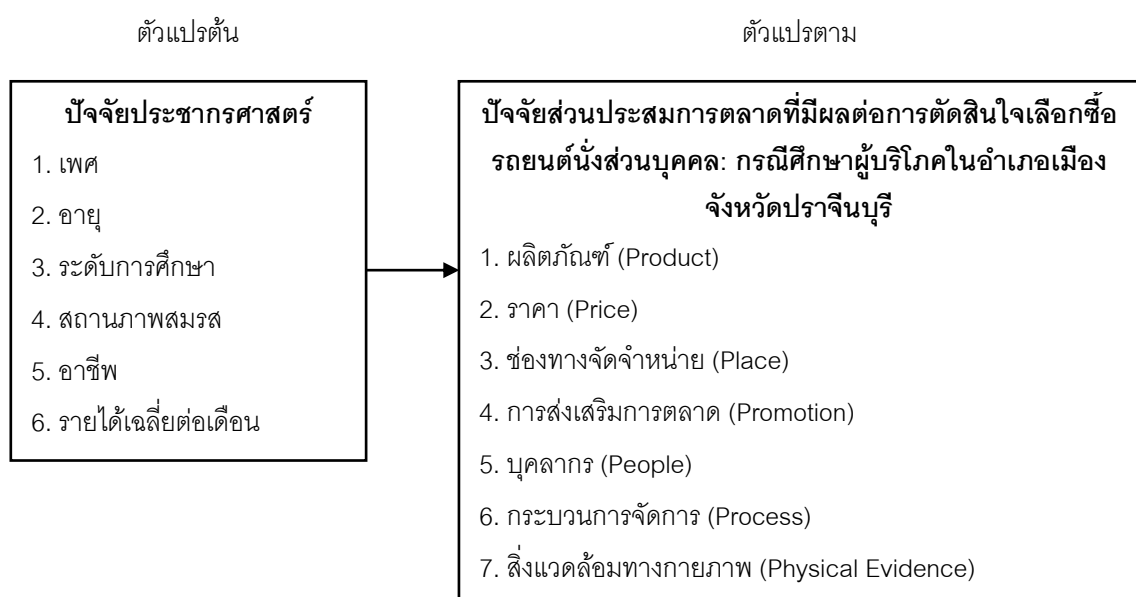
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการตลาดและการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้มีประสิทธิภาพและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ 25 กรกฎาคม 2563 ถึง 30 มกราคม 2564 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการจัดการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 394 ชุด นำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำแบบสอบถามมาทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) Cronbach, Lee J. (1951: 297-334) ได้เท่ากับ 0.804

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 - 30 มิถุนายน 2563 จำนวน 27,668 คน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. 2563)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973)

$$n = N/[1+Ne^2]$$

N = 27,668 คน e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% n = ขนาดของกลุ่ม

เมื่อแทนค่า $27,668/[1+27,668 * .05^2] = 394$ คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test

การวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดตัวเลขค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert. 1932) มีการกำหนดคะแนน 5 ขั้นดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5
ระดับความสำคัญมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2
ระดับระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1

เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 210 คน ร้อยละ 53.30 เพศชาย จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.70 อายุ 30 ปี ไม่เกิน 34 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.44 รองลงมา ได้แก่ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 29 ปี จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.92 อายุ 35 ปี ไม่เกิน 39 ปี จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.60 และ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.04 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.55 รองลงมา ได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 122 คน ร้อยละ 28.43 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.54 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.12 และประถมศึกษา จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.36 ตามลำดับ สถานภาพสมรส โสด มากที่สุด จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.81 และสมรส จำนวน 182 คน ร้อยละ 46.19 ตามลำดับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.53 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.71 รับจ้างทั่วไป จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.77 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.74 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ .25 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 165 คน ร้อยละ 41.88 รองลงมา ได้แก่ 20,000-29,999 บาท จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.95 30,000-39,999 บาท จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.27 และ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์	4.18	.35	มาก	2
2. ราคา	4.25	.51	มากที่สุด	1
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.93	.54	มาก	6
4. การส่งเสริมการตลาด	4.13	.42	มาก	4
5. บุคลากร	4.09	.43	มาก	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
6. กระบวนการจัดการ	4.16	.53	มาก	3
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.71	.51	มาก	7
ภาพรวม	4.06	.20	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 กระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ย 4.16 การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.13 บุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.09 ช่องทางจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.99 และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	P-Value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์	4.19	.36	4.17	.35	.491	.624
2. ราคา	4.24	.50	4.26	.52	-.378	.706
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.93	.56	3.92	.53	.196	.844
4. การส่งเสริมการตลาด	4.15	.40	4.12	.43	.665	.506
5. บุคลากร	4.11	.42	4.07	.45	1.109	.268
6. กระบวนการจัดการ	4.16	.51	4.17	.55	-.174	.862
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	.50	3.66	.51	2.371	.018*
ภาพรวม	4.08	.19	4.05	.20	1.424	.155

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากกว่า เพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากกว่า เพศหญิง ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการจัดการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพสมรส		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	1.848	.138	.813	.518	2.105	.148	1.448	.218	.653	.581
2. ราคา	.145	.933	2.885	.022*	.007	.934	8.272	.000*	7.196	.000*
3. ช่องทางจัด จำหน่าย	.709	.547	1.018	.398	.891	.346	7.064	.000*	2.925	.034*
4. การส่งเสริม การตลาด	1.500	.214	.531	.713	15.047	.000*	2.961	.020*	.580	.628
5. บุคลากร	.661	.577	3.538	.008*	9.778	.002*	2.171	.072	1.944	.122
6. กระบวนการ จัดการ	.339	.797	1.173	.322	2.203	.139	.159	.959	8.688	.000*
7. สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	1.266	.286	1.949	.102	1.496	.222	4.517	.001*	3.291	.021*
ภาพรวม	.611	.608	3.065	.017*	4.225	.040*	1.490	.204	4.873	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า 1) อายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับการศึกษา ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคา และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) สถานภาพสมรส พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ บุคลากร และกระบวนการจัดการ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 53.30 อายุ 30 ปี ไม่เกิน 34 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.44 สถานภาพสมรส โสด มากที่สุด จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.81 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.55 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.53 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 165 คน ร้อยละ 41.88

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) อายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับการศึกษา ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) สถานภาพสมรส พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 53.30 อายุ 30 ปี ไม่เกิน 34 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.44 สถานภาพสมรส โสด มากที่สุด ร้อยละ 53.81 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 36.55 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 35.53 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 41.88 สอดคล้องงานวิจัยของ สุชาติดา พาลีตา (2558: 47) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้โคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 63.90 อายุ 27-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.20 โสด มากที่สุด ร้อยละ 65.45 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ

67.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.60 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 41) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 69.18 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 50.67 และสถานภาพสมรส โสด มากที่สุด ร้อยละ 47.71

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .55 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 41) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561: 8) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561: 9) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) อายุ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561: 9) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า อายุ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) สถานภาพสมรส พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา พาลิตา (2558: 60) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรส ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณัสม์กัญญา เทียนฉาย; และ ปริญญา บรรจงมณี (2562: 22) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรส พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับ

การศึกษา ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 44) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561: 8) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561: 8) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์; และ นลินี ทองประเสริฐ (2559: 44) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณัฏฐ์ กัญญา เทียนฉาย; และ ปริญา บรรจงมณี (2562: 22) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้จำหน่ายรถยนต์ควรนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง
2. ผู้จำหน่ายรถยนต์ควรนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น 1) ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันควรเน้นราคาขายต่ำที่สุดและบุคลากรหรือพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบภายในและภายนอก และสมรรถนะของเครื่องยนต์ 2) ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสต่างกันควรเน้นการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับการต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ และบุคลากรหรือพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ และ 3) ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันควรเน้นราคาขายต่ำที่สุด มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) มีกระบวนการจัดการเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่รวดเร็ว และจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงควรมุ่งประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจศึกษารั้วต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล: กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอต่างๆ ภายในจังหวัดปราจีนบุรีหรือจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบผลในมุมที่ต่างกัน
2. ผู้สนใจศึกษารั้วต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อนำองค์ประกอบที่ศึกษาได้ไปใช้ในการอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรี ญู. (2564). **เลือกซื้อรถยนต์ให้เหมาะกับกำลังซื้อของตัวเอง**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/buddy-car-for-your-life>.
- กฤษฎา กังรัตน์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2563). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2555-2563**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- กานต์ เทพวีระพงศ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดเชียงราย**. การศึกษาโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงราย: สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- จรรยา ยกฤทธิ์; และ นลินี ทองประเสริฐ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี**. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**. 11(1): 41.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปาดมภ์กัญญ์ เทียนฉาย; และ ปริญญา บรรจงมณี. (2562, มกราคม-มีนาคม). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคผ่านเดินท์รถยนต์มือสองในจังหวัดเพชรบุรี**. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. 13(1): 22.
- พรธนิศา คุณขุนทด. (2560). **การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมไทย ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมรถยนต์**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Auto-mobiles/IO/io-automobile-20>.
- ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561, มกราคม-มิถุนายน). **ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี**. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 5(1): 8-9.

สุชาดา พาลีตา. (2558). **ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

อัษฎลี้ พละสาร. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีโคคาร์ของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16: 297-334.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 22 140, 55.

S0188: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

Online Marketing Mix Factors Affecting Student's Choice of Fashion Clothes through the Instagram Application of King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus

ณัฐรุจา ปราณชาติ¹ วัชรภรณ์ สุวรรณ² อรอนงค์ ผลโพธิ์³ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์⁴

^{1, 2, 3} นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .465 และ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เสื้อผ้าแฟชั่น อินสตาแกรม

Abstract

The research aims to 1) Study the level of online marketing mix factors affecting student's choice of fashion clothes through the Instagram application of King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus, and 2) Compare online marketing mix factors affecting student's choice of fashion clothes through the Instagram application of King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus classified by personel factor. The sample consisted of 400 students of

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus. The sampling was purposive method. The statistics used in the research were percentage, mean, standards deviation, t-test and F-test. The result found that 1) The study the level of online marketing mix factors affecting student's choice of fashion clothes through the Instagram application of King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus in overall picture was high level, mean 4.20 and standard deviation .45 2) The comparlison of online marketing mix factors affecting student's choice of fashion clothes through the Instagram application of King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Prachinburi Campus classified by gender factor, the overall difference was not statistically significant at the .05 level, and age factor the overall difference was statistically significant at the .05 level, and average monthly income factor the overall difference was not statistically significant at the .05 level.

Keywords: Online marketing mix, Fashion Clothes, Instagram

บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัย 4 ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น ป้องกันอันตรายจากภายนอก เสริมสร้างบุคลิกภาพ และแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของบุคคลผู้สวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคม ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมการแต่งกายของประชาชนของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สำหรับค่านิยมและวัฒนธรรมการแต่งตัวของคนไทยจึงมีทางเลือกในการแต่งตัวที่มากขึ้น ซึ่งสื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้น เป็นตัวนำการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแต่งกายที่ชัดเจน ส่งผลให้คนไทยเกิดการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมต่างประเทศจึงทำให้คนไทยมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าใหม่ ๆ และมีรูปทรงที่ทันสมัย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ รวมทั้งมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยมมากขึ้น

ปัจจุบันมีร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดขึ้นมากมายบนอินสตาแกรม (Instagram) เน้นเน้นว่าการแข่งขันย่อมเกิดขึ้น และหนีไม่พ้นการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ รวมทั้งการให้ความสำคัญของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า การค้นหาจุดเด่นและช่องทางการเพิ่มของกลุ่มลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบในการแต่งตัวให้ทันสมัย มีการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในด้านความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร และสืบค้นข้อมูล หรือผู้สนใจอยากหารายได้เสริม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและผู้ประกอบการอยู่รอดต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี เพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสร้างกลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

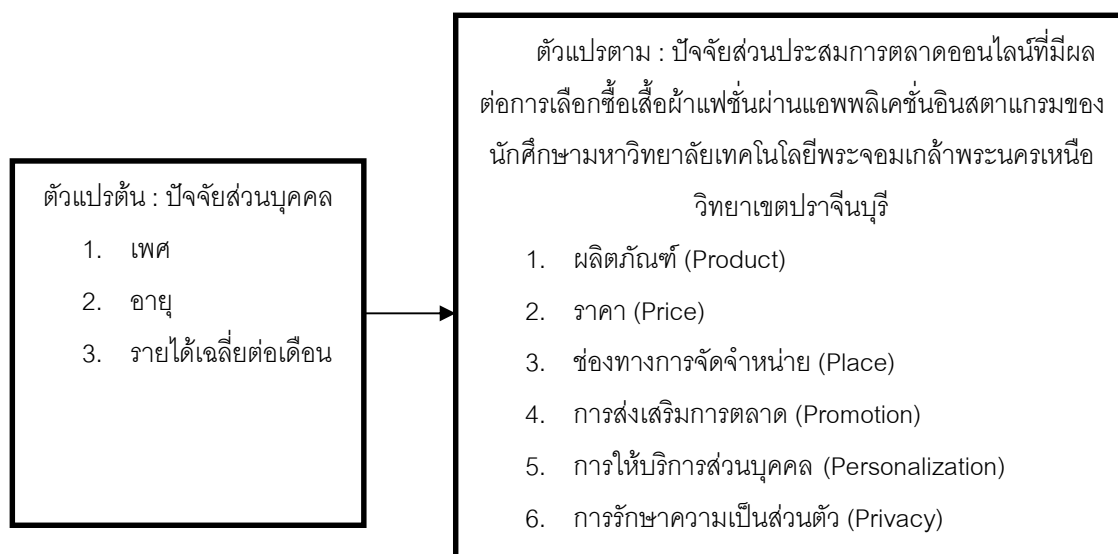
วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์
2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 10 มกราคม 2564 ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด นำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำแบบสอบถามมาทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) Cronbach, Lee J. (1951, p. 297-334) ได้เท่ากับ 0.860

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำนวน 2,688 คน กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาโครงการพิเศษได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่ม จำนวน 51 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ } n = N/[1+Ne^2]$$

โดยกำหนดให้ N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด, n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง, e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็น 0.5 ซึ่งทำให้ค่า e^2 เป็นตัวเลข 0.0025

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = N/[1+Ne^2]$$

$$= 2,688/[1+2,688 \times 0.05^2] = 348.18 = 349 \text{ คน}$$

แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 51 คน เพื่อให้ครบจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและการสุ่มตัวอย่างแยกเป็นคณะ

คณะ	จำนวนประชากร	ประชากร (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้(คน)	กลุ่มตัวอย่างเพิ่ม (คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (คน)
1. อุตสาหกรรมเกษตร	375	13.95	49	7	56
2. เทคโนโลยีการและจัดการอุตสาหกรรม	1,182	43.97	153	23	176
3. วิศวกรรมศาสตร์เครื่องมือวัด	173	6.44	23	3	26
4. บริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ	958	35.64	124	18	142
รวม	2,688	100	349	51	400

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test

การวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดตัวเลขค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932) มีการกำหนดคะแนน 5 ขั้นดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญด้วยมาก ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4 ระดับความสำคัญปานกลาง ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3 ระดับความสำคัญน้อย ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2 ระดับระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1

เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) โดยความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น มาก คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิง จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.50 และเพศชาย จำนวน 154 คน ร้อยละ 38.50 อายุ 21 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 รองลงมา ได้แก่ 22 ปี จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.25 20 ปี จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.50 23 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 19 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.25 และ 24 ปี จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 329 คน ร้อยละ 82.25 รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.50 30,001-40,000 บาท จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และคณะเทคโนโลยีการและการจัดการอุตสาหกรรม มากที่สุด จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.00 บริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 อุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00 และวิศวกรรมศาสตร์เครื่องมือวัด จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	.47	มากที่สุด	3
2. ราคา (Price)	4.07	.61	มาก	6
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.29	.50	มากที่สุด	1
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	.56	มาก	5
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.24	.62	มากที่สุด	2
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.21	.61	มากที่สุด	4
ภาพรวม (เฉลี่ย)	4.20	.45	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 4.24 ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.21 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 4.21 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.16 และราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	เพศ				t	P-Value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.16	.49	4.24	.46	-1.662	.106
2. ราคา (Price)	4.05	.60	4.07	.62	-.336	.737
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.25	.53	4.32	.48	-1.353	.177
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	.67	4.21	.48	-2.061	.040*
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.22	.65	4.26	.60	-.643	.521
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.16	.64	4.24	.59	-1.273	.204
ภาพรวม	4.15	.49	4.22	.42	-1.465	.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ผลិតภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มากกว่า เพศชาย

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	อายุ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.039	.394	.584	.626
2. ราคา (Price)	3.539	.004*	.677	.566
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.408	.220	.966	.409
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.732	.019*	.304	.822
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	1.133	.342	.173	.915
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	2.757	.018*	1.054	.369
ภาพรวม	2.566	.027*	.395	.757

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) ด้านอายุ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.50 อายุ 21 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 329 คน ร้อยละ 82.25 และคณะเทคโนโลยีการและการจัดการอุตสาหกรรม มากที่สุด จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ค่าเฉลี่ย 4.24 ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.21 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ค่าเฉลี่ย 4.21 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ และราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.07

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) ด้านอายุ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 61.50 อายุ 21 ปี มากที่สุด ร้อยละ 27.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา จันทรแสนตอ (2558, น. 53) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 286 คน ร้อยละ 71.50 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติวิวัฒน์ (2558, น. 27) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 64.40 อายุ 21-25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.74

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45 สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา จันทรแสนตอ (2558, น. 53) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร พฤษไพโรดม (2559, น. 47) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558, น. 38) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559, น. 39) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัย พบว่า ด้านเพศ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) ด้านอายุ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี รัตนกายแก้ว (2554, น. 74) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านอายุ ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558, น. 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559, น. 43) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้จำหน่ายสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานีไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการขายโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความ

นิยมของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ด้านราคา (Price) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สามารถเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา (Advertising) เช่น ให้ดารา นางแบบใส่ชุด, ให้ดาราลงรูปสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ฯลฯ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เช่น การรักษารายชื่อของลูกค้า และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย เช่น มีการระบุข้อบัญญัติ เลขที่บัญชี และสาขาธนาคารอย่างชัดเจน ฯลฯ

2. ผู้จำหน่ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผู้ซื้อเพศหญิงที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่าเพศชายซึ่งสามารถจะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำผลการศึกษาไปใช้เปรียบเทียบเพื่อศึกษากับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะทำให้ทราบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยเพิ่มขึ้น เช่น พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และความต้องการซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีการศึกษาในหลาย ๆ มิติ ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่าย และผู้ซื้อต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา จันทร์แสนตอ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกยุร เนตรจ้อย. (2560). ความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนคนเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- พงศกร พฤษไพโรผดุง. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิรา นันทเสน. (2558). **ปัจจัยสำคัญต่อการสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ สุธิ์วิมมล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัชรภรณ์ เจียงทอง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า**. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิดา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์**. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ ฉบับที่ กันยายน – ธันวาคม 2562 หน้า 95.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

S0189: วิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย VISION OF ORGANIZATION DEVELOPMENT OF INDUSTRY CONSTRUCTION SERVICE COMPANIES IN THAILAND

พิทักษ์ชน โชติกมลพงศ์¹ อนันต์ ธรรมชาลัย² ชัยวุฒิ จันมา³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

บริษัทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทยทั้งหมด มีจำนวนมากสามารถจำแนกประเภทของงานก่อสร้างในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้างงาน ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐและงานก่อสร้างของภาคเอกชน งานก่อสร้างของภาครัฐส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักจะได้เปรียบในการรับงานภาครัฐ เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีศักยภาพทางการเงิน และมีการพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีในงานก่อสร้างมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง การแข่งขันกันรับงานจากโครงการต่าง ๆ จึงต้องพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า อีกทั้งในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันสูง มีความไม่แน่นอนจากหลายด้าน ทำให้ผู้บริหารบริษัทเหล่านี้ ต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กร ให้สามารถแข่งขันได้ตลอดจนล่วงรู้เหตุการณ์หรือประเมินสถานการณ์ในอนาคต เพื่อที่จะปรับตัวได้ทันทั่วทั้งกับสถานการณ์ต่าง ๆ และปรับตัวประกอบบริษัทให้ผ่านพ้นวิกฤติต่าง ๆ ต่อไป

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวทาง “วิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย” โดยศึกษาถึง 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ 2) ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี และ 3) ปัจจัยหลักที่ทำให้วิสัยทัศน์หรือภาพลักษณ์ของบริษัทในอนาคตนั้นเป็นความจริง ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอเกี่ยวกับลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี ขั้นตอนในการกำหนดวิสัยทัศน์ที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้นำไปสู่การนำเสนอแนวทางในการนำวิสัยทัศน์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในบริษัทก่อสร้างทุกขนาด ทั้งที่รับงานในภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

คำสำคัญ: วิสัยทัศน์, การพัฒนาองค์กร, ธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

There are a large number of construction companies registered as a juristic person in Thailand, which can be classified into 2 categories according to the employer nature: government and private sector construction. Most of the public construction works are infrastructure investment projects. The big contractors have an advantage in taking up government jobs due to experience, have specific expertise,

have financial potential and with continuous improvement in construction techniques and technology. SMEs contractors will have the opportunity to accept government work as a subcontractor. Competition for work from various projects must therefore develop the organization to build customer confidence. In addition, while the economic situation is highly competitive. There are uncertainties from many aspects causing the executives of these companies must have a vision for organizational development to be able to compete as well as knowing the event or assessing the future situation In order to adapt in a timely manner with various circumstances and sustain the company through the various crises. This academic article has the objectives to present a guideline “Vision of organization development of industry construction service companies in Thailand” by studying 1) concepts related to vision, 2) characteristics of good vision, and 3) key factors that make the vision or image of the company in the future that's true. The author has presented about the nature of the good vision. Steps to formulate the right vision. This will lead to presenting guidelines for applying vision to the development of business groups, construction companies in Thailand. And will benefit executives in construction companies of all sizes. Both in the public and private sectors.

Keywords: vision, corporate development, industry construction service companies.

บทนำ

งานก่อสร้างในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้างงาน ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐและงานก่อสร้างของภาคเอกชน งานก่อสร้างของภาครัฐส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ของมูลค่าก่อสร้างงานภาครัฐทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ และที่พักของข้าราชการ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักจะได้เปรียบในการรับงานภาครัฐ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีศักยภาพทางการเงิน และมีการพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีในงานก่อสร้างมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) เห็นได้ว่า งานก่อสร้างของภาคเอกชน จะกระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยเฉลี่ยร้อยละ 56 ของมูลค่าก่อสร้างงานภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม สัดส่วนร้อยละ 10 พาณิชยกรรมร้อยละ 10 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 24 เช่น โรงแรม และโรงพยาบาล (สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561) โดยงานก่อสร้างภาคเอกชนมักผันแปรตามความเชื่อมั่นในการลงทุนซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพการเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ ทั้งนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ที่เน้นรับงานก่อสร้างภาคเอกชนโดยส่วนใหญ่มักมีอัตรากำไร (Margin) มากกว่ารายที่เน้นรับเหมางานภาครัฐ แต่โครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ส่วนมากมีมูลค่าสูงกว่าโครงการขนาดใหญ่ของภาคเอกชน ส่วนด้าน ผู้รับเหมา SMEsกลุ่มงานก่อสร้างภาคเอกชน โดยทั่วไปเป็นโครงการที่มีมูลค่าก่อสร้างน้อยและมีขั้นตอนการก่อสร้างไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ งานก่อสร้างในประเทศ ผู้รับเหมาก่อสร้างของไทยยังขยายฐานลูกค้าออกไปรับงานในต่างประเทศ (ส่วนมากเป็นผู้รับเหมารายใหญ่) ซึ่งปัจจุบัน เน้นรับงานก่อสร้างในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา (CLM) เนื่องจากประเทศเหล่านี้กำลังพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โครงข่ายถนน รถไฟ และโรงไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่งอาคาร/ที่อยู่อาศัย เนื่องจากแรงงานก่อสร้างไทยมีฝีมือ ทำให้ลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านไว้วางใจ โดยในช่วงปี 2562-2564 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตในอัตราเร่งขึ้นตามลำดับ (ภาพประกอบ 1) ในปี 2562 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมจะเติบโตไม่มากนักในอัตราร้อยละ 3.5-5.0 ผลจากนักลงทุนรอความชัดเจนภายหลังมีคณะรัฐบาลชุดใหม่ในปี 2563 และปี 2564 ธุรกิจมีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นเป็นร้อยละ 5-7 และร้อยละ 7.5-9.5 ตามลำดับ ตามการเร่งลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนที่คาดว่าจะเติบโตตามความเชื่อมั่นและภาวะเศรษฐกิจ โดยโครงการที่โดดเด่นยังเป็นโครงการที่พัฒนาในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โครงข่ายรถไฟฟ้า และโครงการ Mix used มูลค่าก่อสร้างภาครัฐในปี 2562 จะเติบโตไม่สูงนักในอัตราร้อยละ 3-5 (ภาพประกอบ 1) ผลจากการรอนโยบายที่ชัดเจนของรัฐบาลชุดใหม่ในช่วงครึ่งปีหลัง อย่างไรก็ตาม ปี 2563-2564 มีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 5-7 และร้อยละ 8-10 ตามลำดับ เนื่องจากโครงการใหม่ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่จะเพิ่มขึ้นหลายโครงการ โดยเฉพาะ 1) โครงการในกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล เช่น รถไฟฟ้าสายสีม่วง (เตาปูน-ราษฎร์บูรณะ) 2) โครงการใน EEC อาทิ รถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน สนามบินอู่ตะเภา และท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 และ 3) โครงการในจังหวัดหลัก (ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต และพิษณุโลก) เช่น รถไฟฟ้ารางเบาและการขยายสนามบิน นอกจากนี้ยังมีแผนการลงทุนของภาครัฐ ในโครงการขนาดกลางและย่อมภายใต้งบประมาณประจำปี โดยส่วนใหญ่เป็นโครงการขยายและปรับปรุงโครงข่ายถนนของกรมทางหลวงและกรมทางหลวงชนบททั้งนี้ ในระยะ 3 ปีข้างหน้า คาดว่าโครงการภาครัฐหลายโครงการที่มีความพร้อมและได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีแล้วจะเริ่มลงทุนทั้งในส่วนของการก่อสร้าง ระบบการเดินรถ และการบำรุงซ่อมแซม โดยโครงการที่จะเริ่มก่อสร้างได้ก่อนเป็นโครงการที่เข้าข่ายเงื่อนไขดังนี้ 1) กำลังอยู่ในขั้นตอนการคัดเลือกผู้รับเหมาแล้ว 2) กำลังเตรียมขายของเพื่อเปิดประกวดราคา และ 3) โครงการที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้ลงทุนโดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแล้วในด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ส่วนมูลค่าก่อสร้างของภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 4-5 ในปี 2562 จะลดลงเล็กน้อยจากปี 2561 (ภาพประกอบ 1) การขยายตัวที่ชะลอลงดังกล่าว สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่แผ่วลง การรอความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ ตลอดจนความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมถึงผลกระทบจากเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีผลบังคับใช้ในเมษายน 2562 ที่อาจทำให้งานก่อสร้างที่อยู่อาศัยในภาพรวมขยายตัวได้ในรอบจำกัด ในปี 2563 และปี 2564 มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นร้อยละ 5-7 และร้อยละ 7-9 ตามลำดับ อันสืบเนื่องจาก 1) การเดินทางก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมที่เร่งตัวขึ้นจะเหนี่ยวนำงานก่อสร้างภาคเอกชน เช่น ที่อยู่อาศัย ให้ทยอยเพิ่มขึ้น รวมถึงที่อยู่อาศัยตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในบางพื้นที่ (อาทิ รัชดาฯ-ลาดพร้าว พหลโยธิน รามคำแหง) 2) โครงการ EEC หนุนให้เกิดการก่อสร้าง เช่น อาคารพาณิชย์ นิคมอุตสาหกรรมและโรงแรม และ 3) โครงการก่อสร้างอื่นของภาคเอกชน อาทิ โครงการพัฒนา Mix-used (เช่น One Bangkok และ The Grand Rama 9) ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รูปแบบใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

ร้อยละเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	2562	2563	2564
รวม			
พันล้าน บาท	1,308 - 1,328	1,373 - 1,421	1,477 - 1,556
ร้อยละเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.5 - 5.0	7 พฤษภาคม	7.5 - 9.5
ภาครัฐ			
พันล้าน บาท	729 - 743	765 - 795	826 - 874
ร้อยละเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	5 มีนาคม	7 พฤษภาคม	10 สิงหาคม
ภาคเอกชน			
พันล้าน บาท	579 - 585	608 - 626	651 - 682
ร้อยละเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	5 เมษายน	7 พฤษภาคม	9 มิถุนายน

ภาพประกอบ 1 มูลค่างานก่อสร้างที่ขยายตัว
ที่มา: สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

บริษัทธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยทั้งหมด มีจำนวนประมาณ 80,000 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนน้อย (ประมาณ 55 ราย) แต่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม (พิจารณาจากขนาดรายได้) โดยรายใหญ่ส่วนมากเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นท์ บมจ.ช.การช่าง และ บมจ. ซีโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น มีส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 24 ของกลุ่มธุรกิจนี้ แต่ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 63 ของกลุ่มบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Bloomberg, 2018) พบว่ามีบริษัทขนาดใหญ่เพียงส่วนน้อย ที่มีการรองรับส่วเสมอและมีกำลังทุนมากเพียงพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ ในการรับงานในระดับภายในประเทศแต่บริษัทรับเหมาก่อสร้างระดับต้นไปจนถึงระดับกลาง ที่ต้องแข่งขันกันรับงาน พัฒนาการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มีอีกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในขณะนี้ภาวะเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันสูง มีความไม่แน่นอนจากหลายด้าน ทำให้ผู้บริหารบริษัทเหล่านี้ ต้องมีความสามารถที่จะล่วงรู้เหตุการณ์หรือประเมินสถานการณ์ในอนาคตได้ เพื่อที่จะปรับตัวได้ทันพ่วงที่กับสถานการณ์ต่าง ๆ และระดับประกอบบริษัทให้ผ่านพ้นวิกฤติต่าง ๆ ต่อไปได้ สิ่งที่ต้องคำนึงต้องมี คือ “วิสัยทัศน์” เนื่องจากมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นว่าในบ้านเราเริ่มมีการตื่นตัวกันอย่างมากที่จะนำวิสัยทัศน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแพร่หลาย หากแต่การนำมาใช้ไม่ได้เกิดจากความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือเกิดจากความต้องการที่แท้จริง แต่ใช้เพราะเป็นแฟชั่นหรือใช้เพราะว่าองค์กรไหน ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ใช้กันทั้งนั้น หรือต้องกำหนดวิสัยทัศน์เพราะเป็นนโยบายจากรัฐบาล ซึ่งผลประโยชน์หรือผลสัมฤทธิ์ของการนำ วิสัยทัศน์มาใช้จะไม่หรือมีแต่ไม่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์ที่ดีนั้น ควรจะมีลักษณะอย่างไร มีขั้นตอนการกำหนดวิสัยทัศน์ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร จึงนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยต่อไป

บทความวิชาการ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวทาง “วิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย” โดยศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี และปัจจัยหลักที่ทำให้วิสัยทัศน์หรือภาพลักษณ์ของบริษัทในอนาคตนั้นเป็นความจริง นอกจากนี้ ผู้เขียนยังจะ

กล่าวถึงการนำวิสัยทัศน์มาประยุกต์ใช้กับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย พร้อมทั้งตัวอย่างผลงานวิจัยที่ใช้แนวคิดและหลักการทางด้านวิสัยทัศน์นำเสนอ ในการนำเสนอบทความวิชาการนี้มีขั้นตอนในการนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นบทนำ ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กร กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย และส่วนสุดท้าย เป็นการสรุปและนำเสนอวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กรกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย

คำจำกัดความ

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการมองเห็นภาพในอนาคตขององค์กรที่ต้องการให้เป็นไปได้อย่างชัดเจน โดยภาพนั้นจะต้องสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร มีความเป็นไปได้ และสามารถมองเห็นวิธีการปฏิบัติที่จะนำองค์กรให้บรรลุความต้องการนั้น

พันธกิจ (Mission) คือความมุ่งหมายพื้นฐานในการจัดตั้งขององค์กรที่จะดำเนินการในระยะยาวหรือเป็นขอบเขตในการดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัทก็ได้ ดังนั้น พันธกิจจะบ่งบอกว่าธุรกิจขององค์กรคืออะไรคือ สิ่งที่ต้องคำนึงต่อการจะเป็นและบางครั้งอาจจะแสดงสิ่งที่องค์กรกำลังให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื้อเรื่อง

ความหมายวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ (Vision) ทำความเข้าใจอย่างง่ายก็คือ จุดมุ่งหมายหรือความมุ่งมั่นที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นหรือต้องการให้บรรลุในอนาคต ภายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 2 ปี 3 ปี 5 ปี โดยที่สำคัญ วิสัยทัศน์นี้ จะต้องได้รับการปลูกฝังให้สมาชิกเกิดความสำนึกและเข้าใจในข้อความที่เขียนออกมาเป็นวิสัยทัศน์นั้น เช่น อาจเขียนวิสัยทัศน์ไว้ว่า “มุ่งสู่การเป็นบริษัทก่อสร้างชั้นนำในระดับประเทศ” จะเห็นได้ว่า วิสัยทัศน์ก็เขียนไม่ยากนัก แต่เราจะกำหนดสิ่งที่จะทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริงได้นั้น เป็นเรื่องที่ต้องมาคิดให้ดี วิสัยทัศน์นั้นมักจะถูกนำมากล่าวด้วยกันกับคำว่า ภารกิจหรือพันธกิจ (mission) ถึงแม้ว่า บริษัทจะมีวิสัยทัศน์และ พันธกิจ ที่กำหนดขึ้นเพื่อรองรับการวางแผนแบบมียุทธศาสตร์หรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้ แต่คำต่าง ๆ เหล่านี้มีความหมายที่คล้ายคลึงกัน ผู้เขียนจะแยกให้เห็นชัดเจน โดยใช้ช่วงของเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ วิสัยทัศน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นลายลักษณ์อักษร หรืออาจกำหนดไว้แล้วนำมาใช้สั้นยาวแค่ไหนไม่เป็นไร แต่ที่สำคัญคือวิสัยทัศน์นั้นพนักงานทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจ

พันธกิจ (Mission) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่ทำให้องค์กรต้องดำรงอยู่ พันธกิจจะเป็นข้อความที่บอกว่าองค์กรหรือบริษัทอยู่ในธุรกิจหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร และมักบอกด้วยว่า องค์กรจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร องค์กรให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างไร พันธกิจนี้ เป็นข้อความทั้งที่ยาวและสั้น ไม่ผิดอะไร อาจมีหลายข้อด้วยกัน เช่น 1) เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญในงานก่อสร้างทุกประเภท 2) มีความพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นโครงการขนาดใหญ่ หรือใช้เทคนิคขั้นสูงโดยการประมวลงานในราคาที่สามารถแข่งขันได้ 3) มีความรับผิดชอบในงานก่อสร้างให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล และก่อสร้างเสร็จทันเวลา ภายในงบประมาณที่กำหนด 4) รักษาภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำของบริษัทก่อสร้าง 5) สร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุดให้แก่ลูกค้า และ 6) ใช้ศักยภาพของบริษัทในการขยายธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไปยัง

ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในแถบภูมิภาคเอเชีย พันธกิจโดยทั่วไปจะเป็นข้อความที่กระตุ้นให้องค์กรจะต้องกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

องค์ประกอบของวิสัยทัศน์

การกำหนดหรือการสร้างวิสัยทัศน์ให้ดีขึ้นในบริษัท สิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญก็คือการกำหนดวิธีการ ถ้าบริษัทไม่ได้กำหนดวิธีการขึ้นก็จะไม่สามารถมีแนวโน้มทางการปฏิบัติไปสู่วิสัยทัศน์ ในการปฏิบัติให้บรรลุวิสัยทัศน์นั้น ๆ การมีเพียงข้อคิดเห็นหรือมุมมองในอนาคต อย่างเดียว แต่ขาดแนวทางในการปฏิบัติจริง ย่อมไม่ใช่วิสัยทัศน์ที่ดี วิสัยทัศน์ที่ดีต้องประกอบด้วย ลักษณะบางอย่างที่เป็นพื้นฐานของการก่อเกิดวิสัยทัศน์กับมโนทัศน์ประกอบที่ทำให้วิสัยทัศน์มีความสมบูรณ์และชัดเจนได้ การสร้างวิสัยทัศน์จะต้องศึกษาองค์ประกอบอย่างลึกซึ้ง มีข้อมูลที่ชัดเจน จุดเด่นจุดด้อยของบุคคล สถานที่และทรัพยากร วิสัยทัศน์ที่สร้างจำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาวะความเป็นจริงในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสารได้ ไม่ควรจะยาวจนเกินไป ควรจะมีพื้นฐานอยู่บนความจริง เนื่องจากว่าวิสัยทัศน์นั้นได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่า เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงองค์กร ถ้าหากว่าผู้บริหารสามารถกำหนดวิสัยทัศน์หรือภาพในอนาคตของบริษัทที่ดีได้แล้วก็จะเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในการพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบของบริษัทนั้นอยู่ไม่ไกลหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การเริ่มต้นที่ดีก็เหมือนกับสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่มีลักษณะกระชับ มีความชัดเจน มีความท้าทาย มีความมั่นคง มุ่งสู่อนาคต และมีความครอบคลุม มีผลกับการเจริญเติบโตของบริษัท พนักงานและลูกค้าของบริษัท มีความพึงพอใจ สามารถดำเนินงานใหญ่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

การดำเนินการตามวิสัยทัศน์ขององค์กร

ผู้บริหารบริษัทรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ไม่ถ่องแท้เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ บ้างก็คิดว่าการกำหนดวิสัยทัศน์ขึ้นมาก็เพื่อที่จะทำให้บริษัทของตนได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO บ้างก็กำหนดวิสัยทัศน์ขึ้นมา เพื่อใช้ในการตลาด หรือกำหนดขึ้นมาแล้วใช้ติดตามบอร์ดในสถานที่ทำงานต่าง ๆ การจะทำให้วิสัยทัศน์หรือภาพลักษณ์ในอนาคตขององค์กรนั้นเป็นความจริง มีดังต่อไปนี้

1. การจัดทำแผนงาน หลังจากที่มีผู้นำบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์แล้ว ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะทำการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัทของตน และทำการจัดทำแผนงานปฏิบัติของบริษัทเพื่อลดหรือกำจัดช่องว่างระหว่างสถานะภาพปัจจุบันและภาพในอนาคตหรือวิสัยทัศน์นั่นเอง

2. การสื่อสารและตีความวิสัยทัศน์ ผู้บริหารที่สามารถนำบริษัทไปสู่ความสำเร็จนั้น สื่อสารวิสัยทัศน์ของตนให้กับบุคลากรทั้งหมดในบริษัททราบ ทั้งนี้เพื่อว่าสมาชิกทุกคนในบริษัทจะสามารถนำเอาวิสัยทัศน์นั้นไปตีความเพื่อเป็นแนวทางการทำงานประจำวันของตน

3. การจัดระบบการจัดการของบริษัทให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ผู้บริหารควรจะจัดระบบการจัดการในบริษัทให้สนับสนุนแก่การบรรลุแห่งวิสัยทัศน์ ระบบการจัดการที่พบบ่อย ๆ คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โครงสร้างองค์กร การประเมินผลงานของบุคลากร และระบบการ ให้รางวัล เช่น การทำให้บริษัทเป็น flat organization หรือการให้รางวัลแก่บุคลากรที่มีพฤติกรรมที่สนับสนุนต่อการบรรลุแห่งวิสัยทัศน์

4. การกระตุ้นหรือก่อให้เกิดกำลังใจแก่พนักงาน นอกจากการให้รางวัลแก่พนักงานที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารควรที่จะคอยสนับสนุนช่วยเหลือพนักงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาที่พนักงานรู้สึกท้อแท้หรือหมดกำลังใจในการทำงาน

นอกเหนือจากนี้แล้วผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จยังชอบมอบหมายงานที่มีความท้าทายให้แก่พนักงานด้วย

5. การให้อำนาจในการตัดสินใจ ผู้บริหารควรกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่พนักงานในทุกระดับ นอกจากการให้อำนาจในการตัดสินใจแล้ว ผู้นำยังได้ส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของตนเองด้วย พนักงานในองค์กรเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

การนำวิสัยทัศน์มาประยุกต์ใช้กับองค์กร

การนำเอาวิสัยทัศน์ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตนนั้น ในขั้นแรกผู้บริหารอาจจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะใช้เป็นแนวทางในการทำงานของบุคลากรทุกคนในองค์กรของตนใหม่ ซึ่งในการกำหนดวิสัยทัศน์นี้ ตัวผู้บริหารเองเป็นผู้กำหนดโดยอาศัยข้อมูลทางกลยุทธ์ที่มีอยู่ว่า องค์กรของตนควรมีลักษณะอย่างไรในอนาคต เพื่อที่จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น อนึ่งในการกำหนดวิสัยทัศน์นั้น ผู้บริหารควรคำนึงถึงคุณลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดีเหล่านี้ นั่นคือ ลักษณะกระชับ มีความชัดเจน มีความท้าทาย มีความมั่นคง มุ่งสู่อนาคต มีความสามารถในการดลใจ และมีความครอบคลุม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อ ความชัดเจนและความมั่นคง เนื่องจากลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเป็นพิเศษต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและพนักงานหลังจากได้วิสัยทัศน์แล้ว ผู้บริหารควรต้องจัดทำ แผนงานปฏิบัติการ สื่อสารและตีความวิสัยทัศน์ จัดระบบงานบริหารในองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ กระตุ้นและให้กำลังใจพนักงาน และให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มพนักงานที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การกระทำดังกล่าวนี้จะทำให้องค์กรมุ่งสู่วิสัยทัศน์ หรืออีกนัยหนึ่งคือการนำองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศนั่นเอง

การพัฒนาวิสัยทัศน์ขององค์กร

ในการพัฒนาวิสัยทัศน์นั้นผู้บริหารบริษัทจะต้องศึกษาและประเมินสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทของตนก่อนว่า เป็นอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT analysis) ทั้งนี้เพราะว่าการกำหนดวิสัยทัศน์แท้จริงแล้ว คือ การกำหนดทิศทางแห่งชัยชนะในอนาคตของบริษัทนั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารจึงจะต้องทราบสถานการณ์แห่งการแข่งขันให้ดีกว่าก่อน เช่น ต้องการจะเป็นบริษัทที่ให้บริการในภาครัฐ หรือภาคเอกชนดี หรือ คุณลักษณะงานที่สามารถรับได้ จะเป็นงานเฉพาะด้าน เช่น งานอาคาร งานระบบไฟฟ้า ถนน เป็นต้น และการที่จะไปสู่วิสัยทัศน์ หรือ ความฝันดังกล่าวนี้ ต้องใช้กลยุทธ์ทรัพยากร อะไรและอย่างไรบ้าง ทางบริษัทของตนมีทรัพยากรเหล่านั้นอยู่แล้วหรือไม่ ถ้าไม่มี ผู้บริหารจะต้องวางแผนว่า จะทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างไร หลังจากทราบเนื้อหาของวิสัยทัศน์แล้ว ผู้บริหารจะต้องปรับแต่งวิสัยทัศน์นั้นให้สอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หลังการวิเคราะห์ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อมของบริษัทของตน และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามแล้ว ผู้บริหารบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดหนึ่ง อยากจะให้พนักงานที่อยู่ในบริษัทของตน มีความสุขกาย สุขใจ สุขภาพแข็งแรง มีงานทำปราศจากภัยจากยาเสพติดและอบายมุขต่าง ๆ และทราบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทคู่แข่งแห่งอื่น ๆ สามารถดำเนินงานได้ดีกว่ามาก นอกเหนือจากนี้ยังต้องการที่จะทำให้บริษัทของตนเป็นบริษัทที่เข้มแข็ง มีการรักษาวัฒนธรรมในการทำงานแบบไทย ๆ ไว้ตลอดไป ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่สามารถพัฒนามาจากการวิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าว เช่น “มุ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างงานอาคารขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัด ก. ภายในปี พ.ศ. 2570 โดยการพัฒนาคุณภาพงานบริการลูกค้าที่ดีที่สุด” วิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้เป็นวิสัยทัศน์ที่ครอบคลุม

เนื้อหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมด นอกเหนือจากนี้ ยังมีลักษณะของวิสัยทัศน์ที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย กล่าวคือ ข้อความวิสัยทัศน์นี้ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป สามารถใช้สื่อสารให้แก่สมาชิกในบริษัทได้บ่อย ๆ และมีประสิทธิภาพ วิสัยทัศน์นี้ ยังมีความชัดเจนสูง เพราะว่ากล่าวถึงเป้าหมายหลักเพียงเป้าหมายเดียว รวมถึงระยะเวลาที่ชัดเจนที่จะทำให้บรรลุแห่งเป้าหมายนั้น วิสัยทัศน์นี้ยังมีความท้าทายมาก เพราะการจะเป็นบริษัทที่ดีที่สุดในจังหวัดไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ใช่ว่าเป็นไปไม่ได้ การมุ่งสู่การเป็นบริษัทดังกล่าว ยังมีความมั่นคงสูง เพราะว่าไม่ว่าระยะเวลาจะผ่านไปอีกนานเท่าไร บริษัทก็ยังคงเป็นบริษัทเช่นเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย วิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้ยังมีความครอบคลุมสูง สมาชิกทุกคนของบริษัทนี้ไม่ว่าจะทำงานอยู่ในฝ่ายใด แผนกใด ก็สามารถนำเอาวิสัยทัศน์นี้ไปเป็นแนวทางการทำงานได้ที่ชัดเจนมาก ๆ คือ มีความน่าปรารถนาสูงมาก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดแรงดลใจในการทำงาน เพราะทุกคนย่อมอยากจะเป็นสมาชิกของบริษัทที่ดีที่สุด ลักษณะสุดท้ายของวิสัยทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ คือ เน้นความเป็นอนาคต เพราะว่าวิสัยทัศน์นี้ กล่าวถึงภาพรวมในระยะยาวของบริษัท และสิ่งแวดล้อมในอนาคตของบริษัทด้วย ตัวอย่างวิสัยทัศน์ดังกล่าวข้างต้น จะสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีได้จริง ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติตามปัจจัยหลัก ๆ ในการทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริงที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นด้วย

ส่วนสรุป

ความสำคัญของวิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารจะต้องกำหนด เพื่อให้เห็นเป้าหมายขององค์กรในอนาคต องค์ประกอบของวิสัยทัศน์ที่จะต้องกำหนดวิธีการ ให้สามารถมีแนวโน้มทางการปฏิบัติไปสู่วิสัยทัศน์ได้ อีกทั้งจำเป็นต้องสอดคล้องกับสถานะความเป็นจริงในปัจจุบัน สามารถใช้สื่อสารได้ การดำเนินการตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ได้แก่ 1) การจัดทำแผนงาน 2) การสื่อสารและตีความวิสัยทัศน์ 3) การจัดระบบการจัดการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ 4) การกระตุ้นหรือก่อให้เกิดกำลังใจแก่พนักงาน 5) การให้อำนาจในการตัดสินใจ การนำวิสัยทัศน์มาประยุกต์ใช้กับองค์กร เพื่อที่จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น นำองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ควรมีลักษณะ กระชับ มีความชัดเจน มีความท้าทาย มีความมั่นคง มุ่งสู่อนาคต มีความสามารถในการดลใจ และมีความครอบคลุม และการพัฒนาวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติตามปัจจัยหลักในการทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง องค์การขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จจะเห็นว่า วิสัยทัศน์ เป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าใจว่า องค์กรกำลังจะไปในทิศทางใด มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทำไมเขาถึงสามารถทำให้ทุกคนเข้าใจได้ สิ่งเดียวที่ทำให้เป็นเช่นนั้นก็คือ การสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรง หรือการสื่อสารทางอ้อมเช่นการจัดกิจกรรมให้เข้ากับวิสัยทัศน์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้วิสัยทัศน์ขององค์กรซึมซับให้กับคนในหน่วยงาน จนทำให้ทุกคนในหน่วยงานมีใจมุ่งมั่นในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

เนื่องจากผู้บริหารองค์กร ต้องกำหนดจุดหมายที่ต้องการ และเป้าหมายให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับองค์กรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ การที่องค์กรจะบรรลุผลสำเร็จได้และมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้สอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนีย์ ตั้งบุญเกษม (2557: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า วิสัยทัศน์ หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงทิศทางที่องค์กรมุ่งไปสู่อนาคต ผู้นำองค์กรจะต้องกำหนดในใจว่าอนาคตขององค์กรที่พึงปรารถนา ใฝ่ฝันและมีความเป็นไปได้นั้นจะมีลักษณะเช่นใด ภาพในใจนี้อาจจะชัดเจนหรือไม่ก็ตามแต่เป็นภาพที่ชี้ถึงอนาคตที่ต้องการจะเดินไปถึง และเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญมากในองค์กร เป็นการกำหนดว่าองค์กรต้องไปในทิศทางใด การมีเป้าหมายที่ดีต้องมีความชัดเจน สามารถปฏิบัติได้จริง มีระยะเวลา

กำหนด ทำทนายและเพิ่มศักยภาพ และคุ้มค่าต่อการ ซึ่งต้องอาศัยทุกคนในองค์กรร่วมกันปฏิบัติ ทั้งผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกคน ซึ่งเป้าหมายถือเป็นเครื่องชี้ให้เห็นองค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ถูกต้อง Baum; et al (1998) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่าวิสัยทัศน์ที่มีลักษณะ กระชับ (concise) มีความชัดเจน (clarity) มีความท้าทาย (challenge) มีความมั่นคง (stability) มุ่งสู่อนาคต (future orientation) มีความสามารถในการดลใจ (inspiring) และมีความครอบคลุม (abstractness) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับการเจริญเติบโตขององค์กร Kantabutra; & Avery (2003) ที่ได้ทำการวิจัยว่า วิสัยทัศน์ที่มีลักษณะ 7 ประการข้างต้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ต่อความพึงพอใจ ของพนักงานและลูกค้าขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า วิสัยทัศน์ที่มีความชัดเจนมีความสัมพันธ์พิเศษกับความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้า ในขณะที่วิสัยทัศน์ที่มีลักษณะมั่นคงนั้น มีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความใกล้เคียงกับแนวคิดของ อากาวารอน ไสภณธรรมรักษ์; และ สิริลักษณ์ ต้นศิริ (2557: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการมีเป้าหมายในชีวิตว่า การใช้ชีวิตอย่างไรเป้าหมายเปรียบเหมือนการเดินเรือในทะเลที่ลอยเคว้งคว้าง ไร้ทิศทาง หากแต่การมี “เป้าหมาย” นั้น จะทำให้เรารู้เส้นทางที่เราจะเดินไปยังจุดไหน และควรตั้งเป้าหมายโดยระบุให้ครอบคลุมทุกด้านของชีวิต เช่น ครอบครัว สุขภาพ การงาน การเงิน โดยการตั้งเป้าหมายที่ดีควรมี ความชัดเจน วัดผลกำหนดเวลาจนบัดนี้ ไม่เลืกจนทำได้ง่าย ไม่ใหญ่จนเื่อมไม่ถึง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาตามประเภทของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อสร้างเป็นแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. ควรพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากบทความวิชาการฉบับนี้ ให้เป็นโครงการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาแนวทางเชิงลึกเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจที่จะนำผลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **ประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/tsic-app/search>.
- ทัศนีย์ ตั้งบุญเกษม. (2557). **ความหมายของวิสัยทัศน์**. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 10 2563, จาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=1251>.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2562). **แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 2562-2564**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html?page=6_2019.pdf.
- อาทิตยา สุขประเสริฐ. (2558). **การสร้างวิสัยทัศน์เมืองน่าอยู่และยุทธศาสตร์การพัฒนาของภาคประชาชนในเขตเทศบาล ตำบลปากน้ำประแส อำเภอกอฉก จังหวัดระยอง**. ฉะเชิงเทรา: ภาคนิพนธ์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อากาวารอน ไสภณธรรมรักษ์; และ สิริลักษณ์ ต้นศิริ. (2557). **เป้าหมายในชีวิต**. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- Baum, I. R.; Locke, E. A.; & Kirkpatrick, S. A. (1998). A Longitudinal Study of the Relation of Vision and Vision Communication to Venture Growth in Entrepreneurial Firms. *Journal of Applied Psychology*. 83: 43-54.

Kantabutra, S.; & Avery, G. C. (2003, June). Empirical Investigation: Vision Components & Realization Factors. Proceedings: European Applied Business Research Conference, Venice, Italy. 9-13.

S0190: ปัจจัยการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

MANUFACTURING FACTORS EFFECT THE PRODUCTION CAPABILITY OF MOLD INDUSTRY, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND

ฐานิตย์ จันทวิเศษ¹ ฐานิต ศิริวิศิษฐ์² เกียรติชัย วีระญาณนนท์³

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิต ของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก จำนวน 282 ชุด สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการผลิตของ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสามารถในการผลิตภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการผลิต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวิธีการผลิต ด้านวัตถุดิบ และด้านเครื่องจักร สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยภาพรวมได้ร้อยละ 60.2 (Adjusted R² = .602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการผลิต ความสามารถในการผลิต อุตสาหกรรมแม่พิมพ์

Abstract

This research intended to studying manufacturing factors that affect the production capability of the mold industry, small and medium enterprises in Thailand. This research is a survey research, use 282 questionnaires set to collect information from mold and plastic industry entrepreneurs. The statistic used, mean and standard deviation, tested hypothesis by multiple regression analysis. The research result found out that manufacturing factors, the mold enterprises, small and medium enterprises in Thailand, overall has a high level of estimation, has a mean of 3.54. The production capability has a high level of estimation, has a mean of 3.93. The result of hypotheses testing showed three manufacturing factors fields, such as manufacturing method field, material field, and machine field can mutually explain the change, the production ability of mold industry, small and medium enterprises in Thailand. Overall, 60.2 percentages (Adjusted R² = .602) was statistically significant at the .01 and .05 level.

Keywords: Manufacturing factors, The Production Capability, Mold Industry

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันอุตสาหกรรมแม่พิมพ์เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมหลัก รวมทั้งอุตสาหกรรมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกหลายด้าน ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ มีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย ยังคงมุ่งมั่นสู่อุตสาหกรรมที่เน้นการใช้เทคโนโลยี วัตถุดิบและกำลังคนเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิต อีกทั้งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงคุณภาพ ต้นทุนและความสามารถในการผลิต (สถาบันไทย-เยอรมัน. 2559) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของไทยขาดความพร้อมในการผลิต ต้องปรับตัวเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ ดังนั้น ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนโดยผ่านโครงการต่าง ๆ และปัจจัยด้านการผลิตเป็นส่วนที่ผู้บริหารให้ความสำคัญสูงสุด โดยผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตแม่พิมพ์ที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องและเที่ยงตรงสูง ในระดับที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน มอก. ISO 9001 และ ISO 14000 (วัชรระ ยี่สุนเทศ. 2556) บุคลากรในสายงานการผลิตอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย จำเป็นต้องมีการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ ก่อนดำเนินการ การลงมือพัฒนา การคิดในการปฏิบัติงานจริงของบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรม และหากต้องการให้เกิดประสิทธิผลหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันไทยเยอรมัน สมาคมอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทยและสถานประกอบการหรือหน่วยงานใด ๆ ต้องมีความพร้อมทางด้านงบประมาณ เครื่องจักร วัสดุ และอุปกรณ์ รวมไปถึงอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการกำหนดแผนการพัฒนสมรรถนะของบุคลากรให้สอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ (พิชญ วิชโยธิน. 2556) การดำเนินธุรกิจผลิตแม่พิมพ์ ในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยี ทางด้านการบริการสมัยใหม่เข้ามาบริหารองค์กร เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการควบคุมด้วยการมองเห็น รวมไปถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งด้านการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ ในรูปแบบ Focused Differentiation ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพและอำนาจในการสั่งซื้อ คือ กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่มีความต้องการแม่พิมพ์ ที่มีความเที่ยงตรงสูง ดังนั้น ปัจจัยในการผลิตอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ต้องมีการจัดทำประมาณการผลิต และงบประมาณทางการเงิน เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุน ในส่วนของความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่าขีดความสามารถของแต่ละบริษัทใกล้เคียงกัน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตในระดับที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะพบเรื่องระยะเวลาในการผลิต ในกระบวนการผลิต แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวิธีการผลิตและการจัดการภายในองค์กร ดังนั้นการวางแผนงานในกระบวนการผลิตจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ (ทะนงศักดิ์ แซ่ก้อ. 2554)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึง ความสำคัญและมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยการผลิต ที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เพื่อให้อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย มีความสามารถในการผลิต ที่ประกอบไปด้วยด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความยืดหยุ่นในการผลิต ด้านบริการหลังการขาย ด้านความ

ปลอดภัยในการทำงาน ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลักและกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิต ที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิต ของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการผลิต
2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยการผลิต ที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ได้แก่การศึกษาวิจัย สถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและแม่พิมพ์พลาสติกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิด ปัจจัยการผลิตของ (Reza, Rostamzadeh; & Saudah, bt. Sofian. 2009) และความสามารถในการผลิต (Christopher, A. Voss. 1992)
3. ขอบเขตด้านประชากร คือสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและแม่พิมพ์พลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 936 โรงงาน
4. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie; & Morgan. 1970) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้ตัวอย่างมา 269 โรงงาน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารการวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยการผลิตในด้านบุคลากร เงินทุน เครื่องจักร และวิธีการผลิต ในกระบวนการผลิต ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการผลิต ให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องทราบความหมายของปัจจัยการผลิต ความสามารถในการผลิต อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ซึ่งมีผู้ให้นิยามและความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการผลิต

Reza, Rostamzadeh; & Saudah, bt. Sofian (2009) ได้ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐานในการคงอยู่ในตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และการเตรียมความพร้อมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ ควรคำนึงถึงหัวใจขององค์กรซึ่งเป็นกระบวนการผลิต การปรับปรุงประสิทธิภาพของส่วนนี้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในการบรรลุเป้าหมาย จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการ (Management) กำลังคน (Manpower) วัสดุ (Material) วิธีการ (Method) เงิน (Money) การตลาด (Marketing) และเครื่องจักร (Machine) เป็นต้น

ในการผลิตจะมีขั้นตอนควบคุมการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ในการจัดการกับปัจจัยหรือตัวแปรในการผลิต โดยทั่วไปแล้วมักจะให้ความสำคัญกับการควบคุมปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ คน (Man) วิธีการ (Method) วัสดุ (Material) และ เครื่องจักร (Machine) หรือที่มักนิยมเรียกว่า 4M เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตได้ รายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่ม

1. คน (Man) คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด วางแผนการใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

2. เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุน ในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน ขยับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่าง ๆ

3. เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการผลิต โดยให้มีการใช้เครื่องจักรให้เกิดความคุ้มค่า มีการควบคุมคุณภาพเครื่องจักร การดูแลรักษา การปรับปรุงสภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

4. วัสดุ (Material) คือ วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ในการดำเนินงานว่าทำอะไรให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตให้น้อยที่สุดหรือการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

จากปัจจัย 4M มีความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตได้ เริ่มไม่เพียงพอสำหรับการที่จะบรรลุสู่เป้าหมายทางธุรกิจ โดยเพิ่มปัจจัยที่สำคัญขึ้นอีก 4 ปัจจัย เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในงานเป็น 8M โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5. วิธีปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำธุรกิจ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจากวิธีการที่มีการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการดำเนินงานที่ดี มีการวางแผนจัดการ การติดตามความก้าวหน้าของงาน การตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

6. การตลาด (Market) คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรา มีส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร การตลาดควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถรักษาลูกค้าให้ได้ตลอดไป

7. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ การให้ความสำคัญในการจัดการข่าวสาร เริ่มเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการใช้ระบบเครือข่ายการสื่อสาร (Social Network) คนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาการใช้ข้อมูลย่อมเสียเปรียบด้านธุรกิจ

8. ขวัญและกำลังใจ (Morale) คือ การทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญของคน จึงมีการเพิ่มในส่วนของคุณค่าจิตใจผู้ทำงานที่ควรมีการให้กำลังใจ ให้มีความสำคัญกับการทำงานสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น

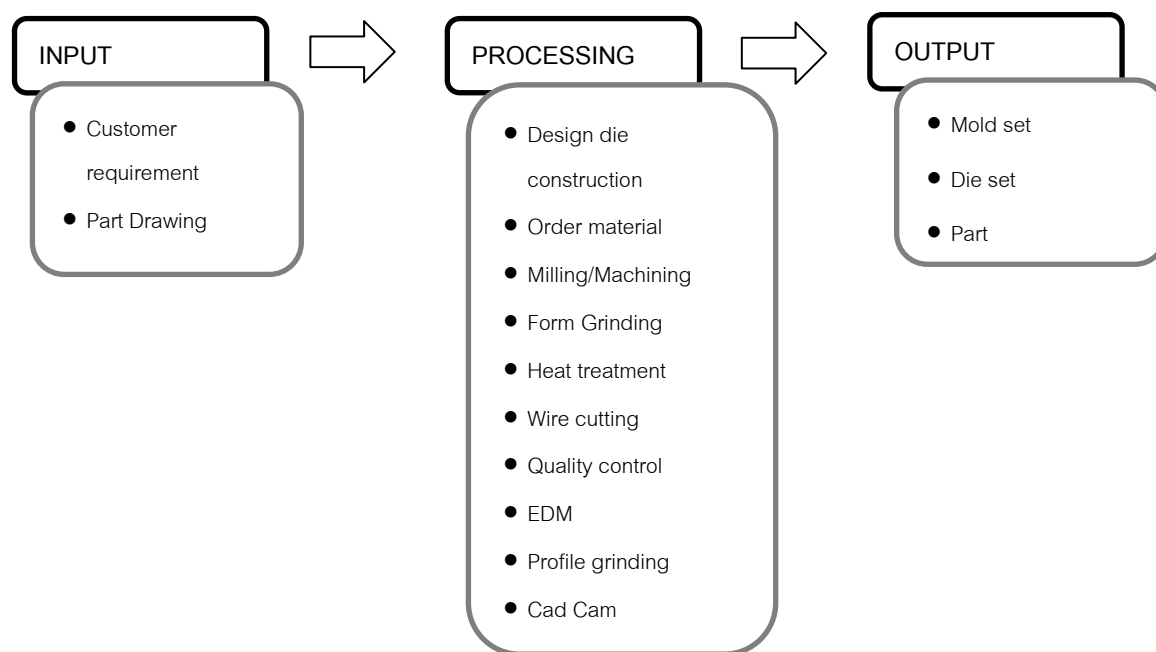
ความสามารถในการผลิต

Christopher, A. Voss (1992) ได้ให้ความหมายว่า ความสามารถของสถานประกอบการที่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบถ้วนตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และข้อกำหนดในเรื่องของต้นทุน คุณภาพ การส่งมอบให้มีความทันสมัยเพื่อให้เข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดความรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ การเพิ่มความสามารถในการผลิต ทำให้องค์กรเติบโตที่มั่นคง และแข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรทั้งภายใน และภายนอก มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งในด้านเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ รวมไปถึงการนำระบบอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้งานในหลาย ๆ ด้าน ทำให้กระบวนการผลิตมีความสำคัญ เกิดคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจทั้งระดับโลกและระดับประเทศ รวมถึงปัญหาพลังงานและสิ่งแวดล้อม ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อภาคการผลิตที่อุตสาหกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งฟังก์ชันการทำงาน การประหยัดพลังงาน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญ คือ เวลาการเข้าสู่ตลาด (Time to market) ของสินค้าอุตสาหกรรมจะสั้นลงมาก สิ่งเหล่านี้ทำให้กระบวนการผลิตสินค้านั้น ๆ มีความเที่ยงตรงแม่นยำสูง (High precision) ซึ่งต้องอาศัยเครื่องจักรและเทคโนโลยีรวมไปถึงกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและบุคลากรสำหรับภาคอุตสาหกรรม จะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ผู้ประกอบการไทยที่จะต้องกระชับระบบการผลิต (Streamline) ของตน เพื่อยกระดับความสามารถการผลิต (Manufacturing capabilities) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต เพื่อสร้างองค์กรให้มีความกะทัดรัด ยืดหยุ่น ทันสมัย และพร้อมในการแข่งขัน

อุตสาหกรรมแม่พิมพ์

จากการทบทวนวรรณกรรม บัณฑิต บุญาค (2550) ได้ให้ความหมายว่า อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เป็นตัวที่ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเชื่อมโยง (Industrial Linkage Development) ไปสู่อุตสาหกรรมในการผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ และมีมาตรฐานตามข้อกำหนด ซึ่งการผลิตแม่พิมพ์ จะสามารถทำได้โดยใช้เทคโนโลยีทั้ง Semi Technology และ High Technology ในขณะเดียวกันต้องพัฒนาบุคลากร ให้มีความสามารถในการประกอบธุรกิจ ประเภทของแม่พิมพ์ ในการแบ่งประเภทแม่พิมพ์จะพิจารณาจากการทำงานว่า มีในลักษณะใด โดยสามารถแบ่งประเภทของแม่พิมพ์อย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้ แม่พิมพ์ที่ใช้ในการหล่อหรือฉีดโลหะ (Die Casting) แม่พิมพ์ที่ใช้ในการหล่อหรือฉีดพลาสติก แม่พิมพ์ที่ใช้ในการขึ้นรูปโลหะ (Die) เทคโนโลยีและกรรมวิธีการผลิตแม่พิมพ์กระบวนการผลิต ทะเนงคักดี แซกกี (2554) กระบวนการผลิตแม่พิมพ์ เริ่มจากการรับข้อมูลตามความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการแม่พิมพ์ประเภทใด คุณสมบัติที่ต้องการพร้อมแบบของผลิตภัณฑ์ (Input) เป็นข้อมูลที่สำคัญ นำเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการผลิต (Processing) ที่ประกอบไปด้วยการออกแบบ สั่งซื้อวัตถุดิบ ผลิตแม่พิมพ์ (ขึ้นส่วนแม่พิมพ์) เมื่อจบกระบวนการในขั้นตอนการผลิต ก็จะได้ผลผลิต คือ แม่พิมพ์ (Output) ดังนี้

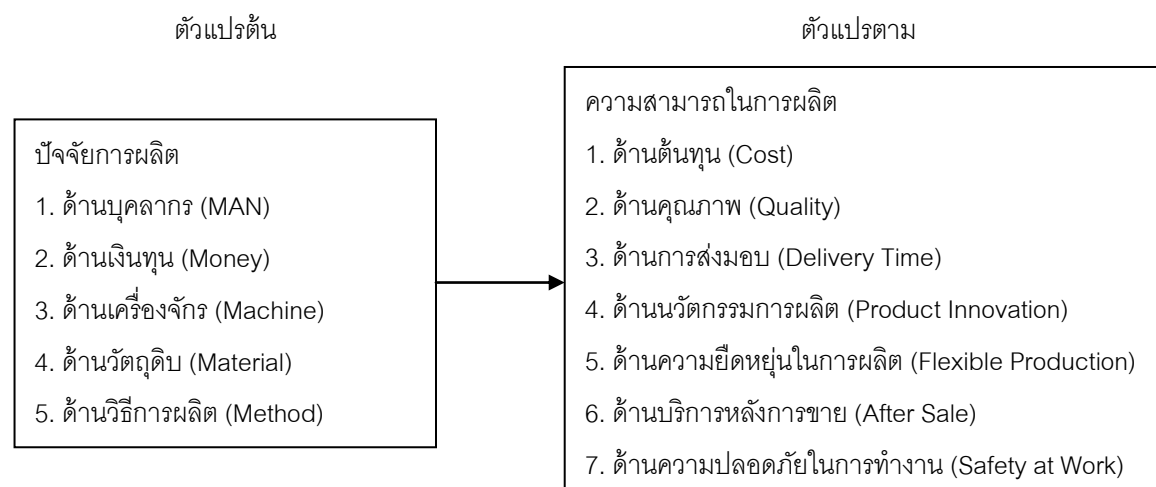


ภาพประกอบ 1 กระบวนการผลิตแม่พิมพ์และชิ้นส่วนอุปกรณ์ปั๊ม

ที่มา: แผนธุรกิจ โรงงานผลิตแม่พิมพ์ ชิ้นส่วนแม่พิมพ์และอุปกรณ์ปั๊ม (ทะนงศักดิ์ แซ่ก้อ. 2554)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารการวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง Reza, Rostamzadeh; & Saudah, bt. Sofian (2009) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตที่มีส่วนสำคัญต่อองค์กร ต้องจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในด้านปฏิบัติงานต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ในกระบวนการผลิต Christopher, A. Voss (1992) อธิบายเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วนตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการผลิต ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ สถานประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกที่มีรายชื่อสถานประกอบการอยู่ในกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวนทั้งหมด 936 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกที่มีรายชื่อสถานประกอบการอยู่ในกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวนทั้งหมด 936 โรงงาน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง เครจซี่; และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 โรงงาน ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเพิ่มจากจำนวนที่ต้องการอีกประมาณร้อยละ 10 รวมแบบสอบถามที่ส่งถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากตามรายชื่อสถานประกอบการ และส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารโรงงานซึ่งถือเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และผลการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมจำนวน 282 ชุด จึงใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของระดับผู้บริหารโรงงานผลิตแม่พิมพ์ โดยมีข้อคำถามสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตและความสามารถในการผลิต ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นแบบวัดประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับตามวิธีการของ (Likert Scale) มีเกณฑ์กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ย ตามแนวคิดของ (Best; & Kahn. 1986: 181-182) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน มีความ IOC (Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ .97 และผลการทดสอบแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาช (Cronbach) (Reliability Caecilian of Alpha) มีค่าเท่ากับ .98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านเครื่องจักร ด้านวัตถุดิบ ด้านวิธีการผลิต และด้านความสามารถในการผลิต ประกอบด้วย ด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านการส่งมอบ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความยืดหยุ่นในการผลิต การให้บริการหลังการขาย และความปลอดภัยในการทำงาน

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ บรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์ความคิดเห็น โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของ เบสท์; และ คาร์น

- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษาวิจัย นำเสนอออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โลหะ และพลาสติก เกี่ยวกับปัจจัยการผลิตโดยรวม

ปัจจัยการผลิต	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านบุคลากร (Man)	3.39	.750	ปานกลาง
2. ด้านเงินทุน (Money)	3.10	.658	ปานกลาง
3. ด้านเครื่องจักร (Machine)	3.68	.642	มาก
4. ด้านวัตถุดิบ (Material)	3.77	.574	มาก
5. ด้านวิธีการผลิต (Method)	3.78	.559	มาก
รวม	3.54	.522	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะ และแม่พิมพ์พลาสติกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการผลิตทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านวิธีการผลิต (Method) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ด้านวัตถุดิบ (Material) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านเครื่องจักร (Machine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านบุคลากร (Man) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านเงินทุน (Money) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ส่วนที่ 2 ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โลหะ และพลาสติก เกี่ยวกับความสามารถในการผลิตขององค์กรโดยรวม

ความสามารถในการผลิตขององค์กร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านต้นทุน (Cost)	3.61	.625	มาก
2. ด้านคุณภาพ (Quality)	4.23	.521	มาก
3. ด้านการส่งมอบ (Delivery time)	4.10	.541	มาก
4. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	3.69	.574	มาก
5. ด้านความยืดหยุ่นในการผลิต (Flexible Production)	3.88	.537	มาก
6. ด้านการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service)	4.08	.546	มาก
7. ด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety at Work)	3.88	.686	มาก
รวม	3.93	.457	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าความสามารถในการผลิตขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการผลิตขององค์กร 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพ (Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ด้านการส่งมอบ (Delivery time) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านความยืดหยุ่นในการผลิต (Flexible Production) และด้านความปลอดภัยในการทำงาน (Safety at Work) มีค่าอยู่ในระดับเดียวกันเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านต้นทุน (Cost) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่เกี่ยวกับปัจจัยการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โลหะและพลาสติก เกี่ยวกับความสามารถในการผลิตขององค์กรโดยภาพรวม

ปัจจัยการผลิต	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	1.343	.126		10.636	.000
1. ด้านบุคลากร	-.001	.032	-.002	-.044	.965
2. ด้านเงินทุน	.043	.036	.062	1.215	.226
3. ด้านเครื่องจักร	.090	.042	.127	2.132*	.034
4. ด้านวัตถุดิบ	.160	.050	.202	3.218**	.001
5. ด้านวิธีการผลิต	.401	.046	.491	8.751**	.000

R = .780, R² = .609, Adjusted R² = .602, F = 85.961, p = <.01

$R = .780$, $R^2 = .609$, Adjusted $R^2 = .602$, $F = 85.961$, $p = <.01$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยการผลิตด้านเครื่องจักร ด้านวัตถุดิบ ด้านการผลิต สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการผลิตอุตสาหกรรมแม่พิมพ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้ร้อยละ 60.2 (Adjusted $R^2 = .602$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการผลิตของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ปัจจัยการผลิต ด้านวิธีการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมแม่พิมพ์ สนับสนุนการจัดทำแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย และทิศทางองค์กรบนพื้นฐานของการบูรณาการศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการออกแบบ วัสดุศาสตร์ การผลิต และด้านการตลาด (สุวัจน์ ด้านสมบูรณ์; และ ศิโรรัตน์ เตียธวัช. 2556)

จากการวิจัยพบว่าความสามารถในการผลิตภายในองค์กร ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ความสามารถในการผลิต ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะผลิตภัณฑ์ต้องครบถ้วนได้ตามมาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ เอกชัย คณะวงศ์ (2553) การออกแบบแม่พิมพ์แบบต่อเนื่อง (Progressive Die) โดยใช้ระเบียบวิธี ไฟน์ไต์เอริเมนต์ (Program Design) ทำให้แม่พิมพ์มีคุณภาพสูง ลดเวลาในการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง สามารถตอบสนองตามความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมบัติ เอกสุวรรณเจริญ (2552) การใช้โปรแกรม CAV ในการวิเคราะห์การออกแบบ (Computer Aided Engineering) สามารถสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ให้กับแม่พิมพ์พลาสติก ทำให้แม่พิมพ์มีประสิทธิภาพสูง ลดปัญหา และลดเวลา ในขณะนำแม่พิมพ์ไปใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์การลดวัฏจักรการผลิตพลาสติก จะเห็นได้ว่าต้นทุนที่ใช้ในการผลิต ออกแบบ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยการผลิต ด้านวิธีการผลิต ด้านวัตถุดิบ และด้านเครื่องจักร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลความสามารถในการผลิต ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย วิธีการผลิตถือว่าเป็นสมรรถนะหลักขององค์กรที่เป็นตัวกำหนดการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นชิ้นส่วนของแม่พิมพ์ให้ได้ตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของวัตถุดิบต้องมีความสัมพันธ์กับความสามารถของเครื่องจักรและเป็นไปตามข้อกำหนดในการปฏิบัติงาน เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมแม่พิมพ์และผลิตภัณฑ์ต้องครบถ้วนได้ตามมาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้อง โกลด์ จิตต์ตรง (2552) กระบวนการผลิตชิ้นส่วนแม่พิมพ์ต้องมีการกำหนดวิธีการผลิตโดยการจัดการตารางการผลิต กำหนดขั้นตอนการผลิต ระยะเวลาในแต่ละกระบวนการให้เหมาะสม โดยต้องมีวัตถุดิบพร้อมในการผลิต เครื่องจักร มีความสามารถในการผลิตเท่ากัน ไม่เสียเวลาระหว่างกระบวนการ เพื่อทำการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเวลาการส่งมอบ ของกระบวนการผลิตและส่งผลให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ภาสพิรุฬห์ ศรีสำโรง (2552) วัตถุดิบที่นำมาผลิตแม่พิมพ์ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การขึ้นรูปเหล็กกล้า มีความแข็งแรงสูง ใช้วัตถุดิบ SKD-11 ชุบแข็งและเคลือบทับด้วยฟิล์ม TiC (CVD TiCN CPVD) TiCN (CVD) และตาย (Die) ที่ปรับสภาพผิวที่ทำเรดคัลในไตรดแล้วเคลือบทับด้วยฟิล์ม CrN (PVD) เป็นแผ่นฟิล์มที่เหมาะสมต่อการใช้ลดปัญหายึดติดของอนุภาคชิ้นงานบนผิวตายขึ้นรูป ที่ใช้ในการลากขึ้นรูปเหล็ก AHSS โดยเป็นการผลิตแม่พิมพ์ที่มีคุณภาพสูงและเพิ่มระยะเวลาการใช้งาน กระทรวงอุตสาหกรรม (2554) แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิตแม่พิมพ์ ให้ได้คุณภาพ ความแม่นยำ เพียงตรง และสามารถลดระยะเวลาการผลิต (Development Cycle Time) โดยมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตแม่พิมพ์ ในการนำเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงมาใช้ ต้องมีทั้งการนำระบบซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยมาสนับสนุนในการออกแบบ (Computer Aided Design-CAD) และช่วยในการผลิต (Computer Aided Manufacturing-CAM)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย นำไปใช้ประโยชน์ด้านการกำหนดกระบวนการผลิตแม่พิมพ์ ให้สอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิต
2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเสริมเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย เพื่อให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ สถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

2. ควรศึกษารูปแบบ ระบบ การพัฒนา กระบวนการผลิต ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โลหะและพลาสติก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูลสถิติโรงงานอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=dataservice&tabid=1>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). แผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561, จาก http://reg3.diw.go.th/policy/?page_id=2440.

โกศล จิตต์ตรง. (2552). การจัดการการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนแม่พิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

ทองศักดิ์ แซ่ก้อ. (2554). แผนธุรกิจโรงงานผลิตแม่พิมพ์ ชิ้นส่วนแม่พิมพ์และอุปกรณ์จับยึด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

บัณฑิต บุญนาค. (2550). การศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรคและความต้องการคุณลักษณะแรงงานช่างแม่พิมพ์ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

พิรุฬห์ ศรีสำโรง. (2552). การศึกษาเพื่อลดการยึดติดบนผิวแม่พิมพ์ขึ้นรูปเหล็กกล้าความแข็งแรงสูง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

พิษณุ วิชยโยธิน. (2556). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสายการผลิตอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วัชร ย์สุนเทศ. (2556). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

สถาบันไทย-เยอรมัน. (2559). โครงการสร้างความยั่งยืนอุตสาหกรรมแม่พิมพ์. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.thaimould.com/th/>.

สมบัติ เอกสุวรรณเจริญ. (2552). การลดวัฏจักรการฉีดของฝาเกลียวพลาสติกโดยใช้ CAE. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุวัจน์ ด่านสมบุญ; และ ศิโรรัตน์ เตียงธวัช. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์. 3(2): 25-32.

เอกชัย คณะวงศ์. (2553). การปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตชิ้นส่วนยึดติดด้วยกรรมวิธีแม่พิมพ์ต่อเนื่องด้วยวิธีการตัดเรียบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.

Best, J.; & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. 7th ed., Boston: Allyn and Bacon.

Christopher, A. Voss. (1992). *Manufacturing Strategy Process and content*. Pp: 22-2 *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.

Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.

Reza, Rostamzadeh; & Saudah, bt. Sofian. (2009, April 3). Prioritizing Effective 7Ms to Improve Production Systems Performance by Using AHP Technique. 5(3): 258-259

S0191: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่

THE CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR OF NEW NORMAL

พรพรวรรณ ศรีศศลักษณ์¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ประเทศไทยและทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน การระบาดในครั้งนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตของประชากรทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ก่อให้เกิดการใช้ชีวิตบนฐานวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลดการระบาดของเชื้อให้ได้มากที่สุด และดำรงชีวิตบนพื้นฐานของการเว้นระยะห่างทางสังคม สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยบทความนี้ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผ่านองค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยหลักการ 6W1H โดย Phillip Kotler จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาต่อตัวผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงความต้องการและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงจังหวะเวลาและโอกาสในการซื้อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงช่องทางและกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ฐานวิถีชีวิตใหม่, โควิด-19

Abstract

Thailand and word community had been attacked by the COVID-19 pandemic since the end of 2019 till now. The pandemic has changed the way of living of both Thai and the world population that led to the creation of “New Normal”. New Normal is the way of living in protecting COVID-19 which aims to decrease the severity of the outbreaks based on the concept of social distancing. The new way of life affects the consumer behavior inevitably. This study aims to study the changes in customer behavior which result from the “new normal” way of life based on 6W1H principle of Phillip Kotler. The study reveals that the new normal way of life affects many aspects of consumer behavior includes the change in psychological stage of consumer, change in needs and the objective of purchasing, changes in occasions and timing of purchasing, and changes in channel and process of purchasing. The study of these changes leads to more understanding in consumer behavior in the New Normal way of living.

Keywords: Consumer Behavior, New Normal, COVID-19

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มต้นขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562 ในประเทศไทย มีการรายงานพบผู้ติดเชื้อเดินทางเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 และหลังจากนั้นไม่นาน เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 ได้มีการรายงานพบผู้ติดเชื้อในประเทศเป็นรายแรก อย่างไรก็ตาม การรายงานการพบผู้ติดเชื้อในประเทศหลังจากนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ โดยยังมีผู้ติดเชื้อรวมในประเทศต่ำกว่า 100 ราย สถานการณ์ผู้ติดเชื้อในประเทศยังคงสามารถควบคุมได้อย่างดี จนถึงเดือนมีนาคม 2563 มีการค้นพบผู้ติดเชื้อกลุ่มใหญ่จากสนามมวย ซึ่งนั่นเป็นการเริ่มต้นของการระบาดครั้งใหญ่ของ COVID-19 ในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้กรุงเทพมหานครมีคำสั่งปิดห้างสรรพสินค้า และตลาดทั่วเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม ถึงวันที่ 12 เมษายน 2563 เพื่อลดการติดเชื้อ ตามมาด้วยการประกาศ พ.ร.บ. ฉุกเฉินจากรัฐบาลเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 และการประกาศเคอร์ฟิวทั่วประเทศ ห้ามประชาชนออกจากเคหะสถานตั้งแต่เวลา 22.00 นาฬิกา ถึงเวลา 05.00 นาฬิกา ของวันถัดไป เพื่อลดจำนวนผู้ติดเชื้อให้เร็วที่สุด เนื่องจากในเวลานั้น จำนวนผู้ติดเชื้อสะสมในประเทศ เพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากกว่า 1,200 ราย ผลจากการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และการประกาศเคอร์ฟิวทั่วประเทศ นอกจากจะมี การปิดห้างสรรพสินค้าและตลาดแล้ว ยังมีการประกาศปิดสถานศึกษา เปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนมาเป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และขอความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้เปลี่ยนมาเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) หรือมีการสลับวันกันเข้าทำงาน เพื่อลดความแออัดในสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ หลังจากที่มีภาครัฐได้ออกมาตรการในการควบคุมจำนวนผู้ติดเชื้อและได้รับการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจากประชาชน ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2563 ประเทศไทยไม่มีจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นครั้งแรก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การระบาดระลอกใหม่ได้เกิดขึ้นในเดือนมกราคม 2564 และสถานการณ์โดยรวมในประเทศยังคงผันผวนอย่างต่อเนื่อง (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน, 2563; กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563; ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

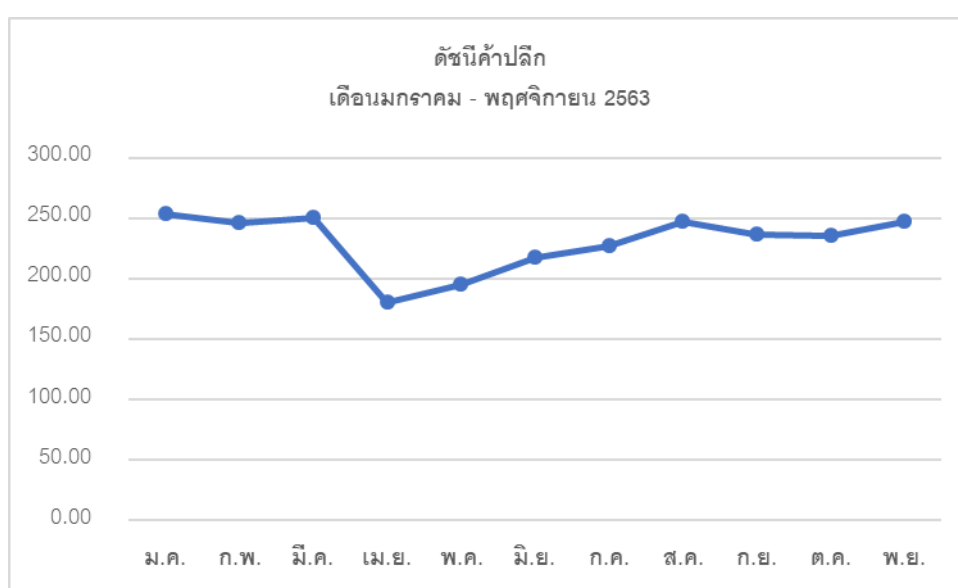
ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ที่ได้กล่าวมากระทบกับวิถีชีวิตของคนในทุกสาขาอาชีพ เช่น หน่วยงานราชการต้องมีการปรับการให้บริการเป็นแบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ และมีการสลับแบ่งกำลังคนเข้าทำงานในสถานที่ทำงานเพื่อลดความแออัด เช่นเดียวกับหน่วยงานเอกชนที่มีการสลับกันเข้าทำงานสำหรับส่วนงานที่ต้องเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ และบางหน่วยงานมีการทำงานจากที่บ้าน (work from home) อย่างเต็มรูปแบบ ในส่วนของสถานศึกษาได้มีการปรับการเรียนการสอนเป็นแบบออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการรวมตัวของนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้การรักษาสุขอนามัยก็เป็นสิ่งที่ได้รับการยกระดับเป็นอย่างมาก เช่น มีการณรงค์ให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ ณ สถานที่สาธารณะหรือเข้ารับการบริการในบริษัทห้างร้านต่าง ๆ การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการรณรงค์ให้มีการล้างมือให้เป็นนิสัย เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้ชีวิตที่เกิดจากการระบาดของ COVID-19 ที่กล่าวไว้ในข้างต้น รศ. มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้ให้คำอธิบายว่า “New Normal

แปลว่า ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้มาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย” ดังนั้น การระบาดของ COVID-19 ถือเป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนการใช้ชีวิตของสังคมไปสู่แบบแผนใหม่ภายใต้มาตรฐานใหม่ นำไปสู่การก่อร่างสร้างฐานวิถีชีวิตใหม่เพื่อรับมือกับการดำรงชีวิตในยุคการระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบัน ฐานวิถีชีวิตใหม่นั้นได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในทุกมิติ รวมถึงมิติเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากอีกด้วย

ภาพรวมของการบริโภคในการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)



ภาพประกอบ 1 ดัชนีผู้บริโภคเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2563 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าค่าสถิติดัชนีค่าปลีกของประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีการประกาศเคอร์ฟิวและประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉินจากรัฐบาล โดยลดลงจาก 250.80 จุดในเดือนมีนาคม มาเป็น 180.70 จุด ในเดือนเมษายน แต่อย่างไรก็ตามดัชนีค่าปลีกได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึง 247.47 จุด ในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งใกล้เคียงกับดัชนีค่าปลีกในเดือนมีนาคมก่อนเกิดการระบาดครั้งแรก การเพิ่มขึ้นของดัชนีค่าปลีกตลอดระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤศจิกายนนั้นเกิดจากการปรับตัวของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ ที่มีข้อปฏิบัติและกฎเกณฑ์ที่รัดกุมมากขึ้นในการดำเนินชีวิต เพื่อลดการระบาดของเชื้อ COVID-19 ให้ได้ผลมากที่สุด

ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของบทความวิชาการนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากฐานวิถีชีวิตใหม่ในยุคการระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน โดยคาดว่าจะผลของการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและภาค

ธุรกิจในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ หรือการจัดการด้านกลยุทธ์ในการขายของภาคเอกชน

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะวิถีชีวิตใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประเมิน และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ผ่านการใช้ชุดคำถาม 6W1H (Kothler, 2009) อันประกอบไปด้วย 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร (What does the consumer buy?) 3. เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) 5. โอกาสใดที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (When does the consumer buy?) 6. สถานที่ในการซื้อสินค้า (Where does the consumer buy?) และ 7. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร (How does the consumer buy?) โดยชุดคำถามดังกล่าวเป็นการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งในบทความนี้จะชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมาสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่จากการระบาดของเชื้อ COVID-19 ตามองค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านวิธี 6W1H

ผลกระทบทางด้านกลุ่มเป้าหมาย

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นองค์ประกอบด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์นั้นไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเดิม แต่ส่วนที่ได้รับผลกระทบคือลักษณะทางด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา จากการศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค COVID-19 โดย Mary, L (2020) พบว่าเนื่องจากการระบาดของเชื้อ COVID-19 นำไปสู่การปิดประเทศและกักบริเวณอยู่ในเคหสถาน (Lockdown) เพื่อเป็นการลดการติดเชื้อของประชาชน สถานการณ์นี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา โดยก่อให้เกิดผลกระทบได้แก่ การซื้อเพราะความตื่นตระหนก (Panic Buying) และภาวะจิตวิทยา กลุ่ม (Herd Mentality)

การซื้อเพราะความตื่นตระหนก เกิดขึ้นในช่วงแรกของการระบาด และรัฐบาลได้มีการประกาศปิดสถานที่ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ตลาด และร้านอาหาร ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความตื่นตระหนก ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการกักตุนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น โดยจากการสำรวจข้อมูลโดยเว็บไซต์ www.marketingoops.com พบว่า 5 อันดับสินค้าที่มีผู้บริโภคเข้าชงมากที่สุดในช่วงการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ 1. หน้ากากอนามัย 2. เจลล้างมือ 3. แอลกอฮอล์เจล 4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ 5. ปลากระป๋อง นอกจากนี้ยังมีรายงานการกักตุนสินค้าประเภทหน้ากากอนามัย เจลล้างมือ และเจลแอลกอฮอล์ จนถึงขั้นสินค้าขาดตลาดทั่วประเทศ ส่งผลให้กระทรวงสาธารณสุขต้องประกาศให้สินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นสินค้าควบคุม จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่ก่อให้เกิด

ฐานวิถีชีวิตใหม่ที่เน้นความระมัดระวังในการป้องกันตัวจากการติดเชื้อ COVID-19 ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกในช่วงแรกของการระบาด และการนำไปสู่การซื้อเพราะความตื่นตระหนกในที่สุด

ภาวะจิตวิทยากลุ่ม เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ถึงอันตรายและการเปลี่ยนแปลงระบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จากมาตรฐานการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยเน้นความใส่ใจในการป้องกันสุขอนามัยส่วนบุคคลมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากการให้ข้อมูลของสื่อ และการรณรงค์ของภาครัฐ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตให้เป็นไปตามฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าวจนกลายเป็นเรื่องปกติของการใช้ชีวิต เช่น การใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ การล้างมือและการพกเจลล้างมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยการรณรงค์ให้ใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะและการล้างมือ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารแบบ Delivery เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ผลกระทบกับความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จากคำถามว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้า ประเภทของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคนำเสนอสนองความต้องการของตนเอง โดยตารางที่ 1 ได้แสดงถึงการขยายตัวและหดตัวของการบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาก่อนประกาศ Lockdown ช่วงเวลาระหว่าง Lockdown และช่วงเวลาก่อน Lockdown ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาก่อน ระหว่าง และหลังการ Lockdown

ประเภทการใช้จ่าย	ก่อน Lockdown	ระหว่าง Lockdown	หลัง Lockdown
ร้านอาหาร	ขยายตัวมาก	หดตัว	ขยายตัวมาก
ความบันเทิงและนันทนาการ	ขยายตัว	หดตัวมาก	คงที่
สินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือน	ขยายตัว	ขยายตัวมาก	ขยายตัวมากที่สุด
โรงพยาบาลและสถานพยาบาล	ขยายตัวมากที่สุด	คงที่	ขยายตัวมากที่สุด
สินค้าอุปโภคบริโภค	ขยายตัว	ขยายตัวมาก	ขยายตัว
การขนส่ง	ขยายตัวมาก	หดตัว	คงที่
การท่องเที่ยว	ขยายตัวมากที่สุด	หดตัวมากที่สุด	หดตัว

ที่มา: TMB Analytics

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในตาราง 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคระหว่าง Lockdown นั้น ประเภทการใช้จ่ายที่หดตัวได้แก่การใช้จ่ายในร้านอาหาร การใช้จ่ายประเภทความบันเทิงและนันทนาการ การใช้จ่ายประเภทการขนส่ง และการใช้จ่ายประเภทการท่องเที่ยว โดยประเภทการใช้จ่ายที่หดตัวมาก

ที่สุดคือการท่องเที่ยว เป็นผลมาจากการประกาศ Lockdown การจำกัดการเดินทางข้ามพื้นที่ และการปิดการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศ ส่วนประเภทการใช้จ่ายที่มีการขยายตัวในช่วง Lockdown นั้น ประกอบไปด้วยการใช้จ่ายประเภทสินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือนและสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นผลจากการกักตุนสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการ Lockdown ที่เกิดจากการซื้อด้วยความตื่นตระหนกดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้านี้ โดยการขยายตัวของสินค้าสองประเภทดังกล่าวเป็นการขยายตัวระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความต้องการอุปโภคและบริโภคสินค้าประเภทสินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือนและสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องอาศัยอยู่ในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ขึ้นเนื่องมาจากการ Lockdown

อย่างไรก็ตาม หลังจากการ Lockdown ได้ผ่านพ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย กล่าวคือ ประเภทการใช้จ่ายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ร้านอาหาร สินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือน โรงพยาบาลและสถานพยาบาล และสินค้าอุปโภคบริโภค โดยในกลุ่มนี้สินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือนและโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีการขยายตัวมากที่สุด ในทางกลับกัน ประเภทการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นยังคงหดตัวแต่ดีขึ้นจากช่วงเวลาระหว่าง Lockdown และประเภทการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและนันทนาการยังคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาระหว่าง Lockdown

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในการเลือกใช้จ่ายในประเภทสินค้าต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายในสินค้าประเภทอาหาร สินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าอุปโภคบริโภค และการใช้จ่ายในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมากขึ้น และใช้จ่ายลดลงในสินค้าประเภทความบันเทิงและนันทนาการ การขนส่ง และการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อบังคับและข้อกำหนดตามฐานวิถีชีวิตใหม่

ผลกระทบในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

การระบาดของ COVID-19 และฐานวิถีชีวิตใหม่ ได้เปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถสังเกตได้จากข้อมูลในตาราง 1 จากหัวข้อที่ผ่านมา โดยช่วงก่อน Lockdown นั้นการบริโภคสินค้าและบริการทุกประเภทมีการขยายตัวทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวมากที่สุด แต่ในทางกลับกันเมื่อเกิดการระบาดของเชื้อ COVID-19 ซึ่งนำมาสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ ทำให้ประเภทสินค้าและบริการที่มีการขยายตัวนั้นกลายเป็นสินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือน ร้านอาหาร และการบริการในโรงพยาบาลและสถานพยาบาล สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง กิจกรรมนันทนาการ การขนส่งและการท่องเที่ยวนั้นคงที่หรือหดตัวลง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพมากกว่าการใช้จ่ายในวัตถุประสงค์อื่น เช่นการใช้จ่ายในสินค้าประเภทบันเทิงและการท่องเที่ยว เป็นต้น

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Who participate in the buying?) เป็นการวิเคราะห์ถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดนกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้รับผิดชอบต่อความน่าเชื่อถือความสนใจไปที่กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Mary (2020) พบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่กลุ่มสื่อ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยเห็นได้จากสถานการณ์ในช่วงแรกของการระบาดที่ทั้งสื่อภาครัฐและสื่อเอกชนไม่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและเกิดภาวะจิตวิทยาแบบกลุ่มขึ้นใน

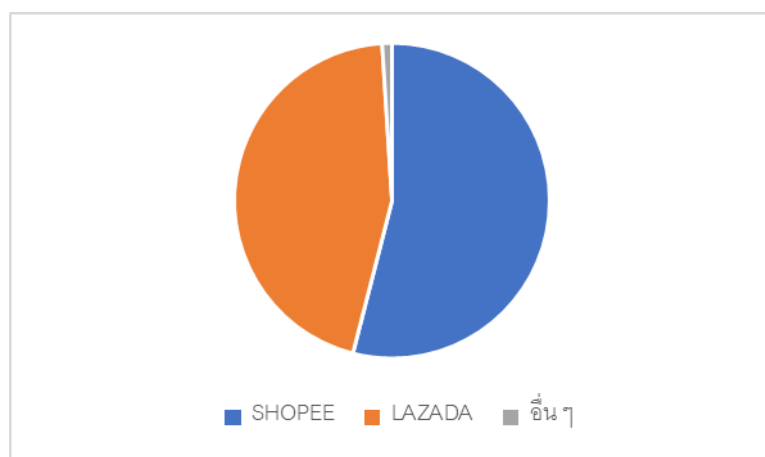
ช่วงแรกของการระบาด ระหว่างช่วงเวลาการ Lockdown การให้ข้อมูลข่าวสารของสื่อยังคงเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความสงสัยในสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นข้อมูลจากสื่อจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้จ่ายในสินค้าประเภทต่าง ๆ จนถึงช่วงระยะเวลาหลังการ Lockdown ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ถูกนำเสนออย่างแม่นยำมากขึ้นประกอบกับสถานการณ์ของการแพร่ระบาดได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่งจากการกระจายข้อมูลวิธีการปฏิบัติตัวตามฐานวิถีชีวิตใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายในสินค้าประเภทอื่นได้มากขึ้น ตามข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้านี้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับโอกาสในการซื้อสินค้า

โอกาสในการซื้อสินค้าคือช่วงเวลา que ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เช่น การซื้อกระเช้าของขวัญในช่วงวันขึ้นปีใหม่ และการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น จากการระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในจังหวะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือสินค้าและบริการประเภทการเดินทางและการท่องเที่ยว จากข้อมูลของ TMB Analysis แสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ปกติแล้วการใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการขนส่งจะมีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ แต่เมื่อมีการระบาดของเชื้อ COVID-19 ในปี 2563 ที่ผ่านมามีการจำกัดการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการ Lockdown ในทุกส่วนของประเทศ ทำให้ผู้บริโภคหยุดการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลดังกล่าว โดยสถานการณ์การเดินทางและการท่องเที่ยวในประเทศนั้นดีขึ้นเล็กน้อยหลังช่วงเวลาการ Lockdown แต่อย่างไรก็ตามการขยายตัวของการบริโภคยังคงไม่สามารถเทียบเท่ากับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้านี้ได้ จากการต้องปฏิบัติตามข้อบังคับจากรัฐบาลตามฐานวิถีชีวิตใหม่ที่ได้กล่าวมา ทำให้จังหวะเวลาในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการบางชนิดจะเปลี่ยนแปลงไปในระยะยาว

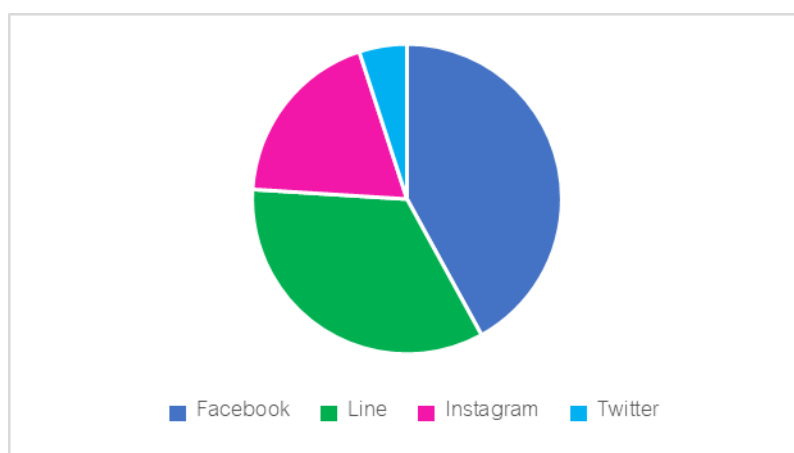
ผลกระทบเกี่ยวกับช่องทางและกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ฐานวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดจากการระบาดของเชื้อ COVID-19 นั้นทำให้ผู้บริโภคประสบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการตามช่องทางปกติ เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้า ตลาด หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสัดส่วนหรือร้อยละจากรายงานของเว็บไซต์ www.marketeeronline.co พบว่ามูลค่าของการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นมูลค่า 220,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของการค้าปลีกทั่วประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2562 ที่มีมูลค่าในการซื้อขายออนไลน์จำนวน 163,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 3% ของการค้าปลีกทั่วประเทศ โดยการพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นจะทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามช่องทาง ได้แก่ 1.ช่องทาง Social Media 2.ช่องทาง E-Marketplace และ 3. ช่องทาง Brand.com โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ช่องทาง Social Media และช่องทาง E-Marketplace ดังที่ได้แสดงไว้ในรูปภาพที่ 2 และ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนการตลาดของ E-Marketplace ในประเทศไทย ปี 2563

ที่มา: www.marketeeronline.co



ภาพประกอบ 3 สัดส่วนการตลาดของการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ในประเทศไทย ปี 2563

ที่มา: www.marketeeronline.co

จากข้อมูลตามภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่าน Shopee และ Lazada โดยมีสัดส่วนสูงที่สุด ส่วน E-Marketplace อื่น ๆ ยังคงไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก ส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางของ social media นั้น สัดส่วนการซื้อขายสูงสุดเป็นการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน Facebook และ LINE ส่วนที่เหลือเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Instagram และ Twitter ตามลำดับ

นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทั่วไปจะเปลี่ยนมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว การสั่งอาหาร Delivery ผ่านช่องทางออนไลน์ยังได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลจากการ Lockdown และการปรับตัวเข้าสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ส่วนสรุป

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากฐานวิถีชีวิตใหม่ในยุค COVID-19 ทำให้พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้มีการเปลี่ยนไปในหลายมิติตามหลักการของ Phillip Kotler (2009) ในเรื่องของ 6W1H ทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีความต้องการสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อ การเปลี่ยนแปลงโอกาสและจังหวะเวลาในการซื้อสินค้า และผลกระทบเกี่ยวกับช่องทางและกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก็เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ตามฐานวิถีชีวิตใหม่ เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ซึ่งผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรใช้เป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ของตนเอง โดยจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากการออกมาตรการหรือนโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงในการตอบสนองทางด้านการตลาดโดยผู้ผลิตและผู้ขายต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). **New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>.
- ถวัลย์พร เจริญแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม**. 2(1): 92-106.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด สินค้าอะไรขายดี-ผู้บริโภคกลุ่มใดซื้อของเพิ่มขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-579113>.
- วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). **ชีวิตวิถีใหม่ (New normal)**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing, an Introduction*. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Loxton, M.; et al (2020). *Consumer Behavior during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behavior* [online]. 13, no. 8: 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>.
- Marketeer. (2563). **ช้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ**. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>.

- Marketeer. (2563). **สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรสบาย ๆ และ โปรโมชันส่วนลด**. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- Mehta, S.; et al (2020). **The New Consumer Behavior Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?**. 22, no. 2: 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>.
- Russell, J. Zwanka; & Cheryl, Buff. (2021) **COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic**. *Journal of International Consumer Marketing*. 33: 1, 58-6. DOI: 10.1080/08961530.2020.1771646.

S0192: การเพิ่มผลิตภาพจากปัจจัยการผลิตรวมของภาคการเกษตร โดยประยุกต์ใช้แผ่นคะแนนดุลภาพและการบริหารความเสี่ยง

ENHANCING TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY OF AGRICULTURAL SECTOR BY APPLYING BALANCED SCORECARD AND RISK MANAGEMENT

ชญานิษฐ์ มาไพศาลสิน¹

¹ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การผลิตภาคเกษตรมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาในเรื่องของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ การแก้ปัญหาจำเป็นต้องวิเคราะห์แนวทางการเพิ่มผลิตภาพการผลิต ซึ่งหมายถึงการพยายามเพิ่มผลผลิตภายใต้การใช้ปัจจัยการผลิตในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้การเพิ่มผลิตภาพนั้นเกษตรกรอาจประยุกต์ใช้แนวทางแผ่นคะแนนสมดุล เพื่อพิจารณาปัจจัยด้านการเงิน กระบวนการผลิต ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงนวัตกรรมการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภาพสูงสุด เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและสร้างความยั่งยืนในการประกอบอาชีพระยะยาว นอกจากนี้การรักษาไว้ซึ่งระดับผลิตภาพที่เหมาะสม เกษตรกรควรมีความรู้ในด้านการบริหารความเสี่ยงทั้งที่เป็นความเสี่ยงจากภายในและความเสี่ยงจากภายนอก เพื่อที่จะได้หาทางลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ภายใต้ผลิตภาพที่พึงพอใจ ซึ่งการขาดความเข้าใจในเรื่องด้านมุมมองการเพิ่มผลิตภาพและการบริหารความเสี่ยงของเกษตรกรยังคงเป็นปัญหา เนื่องจากไม่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ภาคการเกษตรอย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงเป็นบทบาทของหน่วยงานภาคต่าง ๆ ที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวให้กับภาคการเกษตร

คำสำคัญ: ปัจจัยผลิตภาพการผลิต กระดานคะแนนสมดุล การบริหารความเสี่ยง

Abstract

There are several factors related to agricultural production, leading farmers face to problems about economics stable and occupation sustainable. Problem solving need to be analyzed to find the way to increase productivity of agricultural products; that is, an effort in enhancing output based on reasonable numbers of input. According to productivity improvement, the farmers may apply Balanced Scorecard technique in determining financial factor, production process, relevant stakeholders and production innovation. This could result in a maximize productivity, leading to a stable of economics value and sustainability in the long run. In addition, to maintain optimal productivity, the farmers could have appropriate knowledge on Risk Management including both internal risk and external risk. Understanding on related risk can help the farmers to manage it to the acceptable level with favorite productivity. Lack of understanding about an increase in productivity perspective and risk management are still the main problem; the reason is that, the knowledges are not systematically delivered to

agricultural sector. Therefore, related agencies should play their roles in contributing the knowledges to the agricultural sector.

Keywords: Total Factor Productivity, Balanced Scorecard, Risk Management

บทนำ

อุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักของระบบเศรษฐกิจไทย และมูลค่าจากผลผลิตทางการเกษตรของประเทศถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ ดังนั้นการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในไทยย่อมหมายถึงการเติบโตของรายได้ของประเทศ และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกร อย่างไรก็ตามคำถามที่ถูกต้องในระดับมหภาคทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและด้านสังคมคือ หากภาครัฐตั้งเป้าหมายการแข่งขันด้านการค้าอุตสาหกรรมเกษตรในระดับโลกเกษตรกรซึ่งเป็นผู้มีองค์ความรู้หลักของระบบอุตสาหกรรมเกษตรควรมีการพัฒนาความรู้หรือกลยุทธ์ด้านใด ให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกษตรในระดับโลก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างการเติบโตของรายได้ของประเทศได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะที่ผ่านมาประเทศไทยมีปัญหาสำคัญบนฐานการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งประกอบด้วย (World Bank. 2009)

- มีอุปทานส่วนเกินของผลผลิตคุณภาพต่ำจำนวนมากที่จำเป็นจะต้องผลัดออกสู่ตลาดส่งออก
- การสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งการแข่งขันในด้านราคามีเพิ่มมากขึ้น
- มีต้นทุนการผลิตที่สูง ขาดการจัดการต้นทุนที่ดีทำให้มีรายได้ต่ำและนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ต่ำของเกษตรกร
- แรงงานในภาคการเกษตรหดตัวลงส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน และการอัตราค่าจ้างแรงงานภาคเกษตรปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาวะด้านต้นทุน
- การพัฒนาเครื่องจักรกลและนวัตกรรมประหยัดแรงงานในภาคการเกษตรยังจำกัดและมีราคาสูง
- เกษตรกรยังขาดการปรับตัวไปสู่การใช้นวัตกรรมในการสร้างคุณค่าและมูลค่า ทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ
- การเปลี่ยนแปลงในสภาพภูมิอากาศโลกส่งผลให้เกษตรกรมีความเสี่ยงทั้งจากภัยน้ำท่วม และฝนแล้งมากขึ้น สร้างความเสียหายต่อผลผลิตและรายได้ของเกษตรกรตามมา

ที่ผ่านมาการศึกษาหลายการศึกษา เช่น Oguchi (2004) Evenson; & Gollin (2003) Fuglie; et al. (2012) ได้นำเสนอเรื่องการศึกษาการพิจารณาเป้าหมายในการวัดมูลค่าผลผลิตของเกษตรกรด้วยการวิเคราะห์ผลผลิตภาพจากปัจจัยการผลิตรวม (Total Factor Productivity: TFP) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตเทียบกับผลผลิตทางการเกษตรที่ได้จากการผลิตหนึ่งครั้งหรือหนึ่งรอบการผลิต ซึ่งผลผลิตภาพที่ดีต้องก่อให้เกิดผลผลิตที่สูงภายใต้การใช้ทรัพยากรการผลิต ซึ่งประกอบด้วย แรงงานและทรัพยากรอื่น ๆ ที่น้อยลง ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรได้

ในบริบทของผลผลิตภาพทางการเกษตร TFP คือ การวัดผลผลิตคงเหลือ (Residual Output) จากการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) (Dawe; & Barker. 2002; Facon. 2000; Isvilanonda. 2009; และ Mohanty; et al. 2010) ทั้งนี้การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ TFP ทางเกษตรกรรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะการพิจารณาปัจจัยที่รอบด้านจะสะท้อนถึงผลผลิตภาพที่เหมาะสมของผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งทางทฤษฎีแล้วปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อ TFP ทาง

การเกษตร ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการวิจัยพัฒนา ความผันผวนของผลผลิตการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี และผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผลผลิตจากการใช้เทคโนโลยี 2) ปัจจัยในการพัฒนาเกษตรกร เช่น ต้นทุนความรู้และพัฒนาเทคนิคการผลิตของเกษตรกร องค์ความรู้ด้านการจัดการการผลิต และ 3) ปัจจัยทางทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากสภาพอากาศ และต้นทุนในการป้องกันและกำจัดโรคในพืช (Evenson. 2001; Evenson; & Gollin. 2003; Suphannachart; & Warr. 2011). นอกจากนี้ ปัจจัยด้านนโยบายทางเศรษฐกิจของภาครัฐเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา เนื่องจากมีผลกระทบต่อการศึกษา ราคาหรือมูลค่าของปัจจัยนำเข้าและผลผลิตทางการเกษตร (Alston; et al. 1998)

ในทางสถิติแล้วการประมาณค่า TFP จะใช้เทคนิคทางด้านการเงินการบัญชี ซึ่งเทคนิคนี้กำหนดว่าการเพิ่มขึ้นของผลผลิตจะเป็นผลมาจากการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการพิจารณาปัจจัยนำเข้าจะเป็นการพิจารณาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และนำเข้าสู่ฟังก์ชันของการผลิตเพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตจากการใช้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เพื่อยกตัวอย่างให้เข้าใจง่ายขึ้น สมมติว่าต้นทุนนำเข้าสำหรับการผลิตสินค้าทางการเกษตร ประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน เงินลงทุนและปุ๋ย ปัจจัยนำเข้าทั้งหมดจะถูกนำมาถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อลดความผันผวนของต้นทุนแต่ละชนิด ซึ่งสมการที่ใช้ในการพิจารณา TFP ด้วยเทคนิคทางการเงินและการบัญชี ตามข้อสมมตินี้มีดังนี้ Oguchi (2004); Suphannachart; & Warr (2011) และ Suphannachart; & Warr (2012)

$$TFPG_{it} = \hat{Q}_{it} - S_{it}^H \hat{H}_{it} - S_{it}^L \hat{L}_{it} - S_{it}^K \hat{K}_{it} - S_{it}^F \hat{F}_{it}$$

โดยที่ $TFPG_{it}$ = การเติบโตของผลิตภาพสุทธิจากปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ

$\hat{Q}$ = การเติบโตเฉลี่ยของผลิตภาพโดยรวม

$\hat{H}$ = อัตราการเติบโตเฉลี่ยของต้นทุนของที่ดินที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร

$\hat{L}$ = อัตราการเติบโตเฉลี่ยของต้นทุนค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร

$\hat{K}$ = อัตราการเติบโตเฉลี่ยของต้นทุนเงินลงทุนที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร

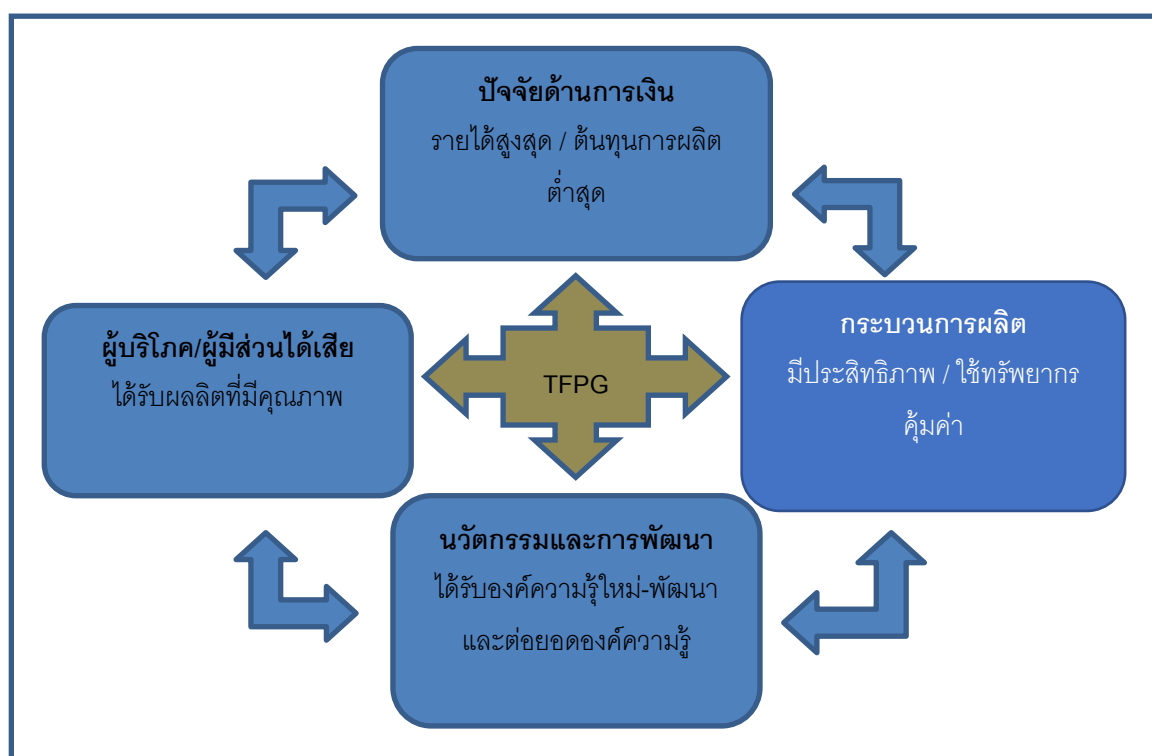
$\hat{F}$ = อัตราการเติบโตเฉลี่ยของปุ๋ยที่ใช้ในการบำรุงผลผลิตทางการเกษตร

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ไปถึงผลิตภาพตามแนวคิดด้าน TFP ที่ทำให้ประเทศอยู่ในระดับที่แข่งขันได้และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงสร้างความยั่งยืนแก่สังคมและคุณภาพชีวิตของเกษตรกรนั้น เกษตรกรหรือผู้ผลิตภาคการเกษตรควรยกระดับกลยุทธ์หรือพัฒนาศักยภาพการผลิตให้เหมาะสมมากขึ้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ แผ่นคะแนนดุลยภาพในการพัฒนา (Balance Score Card: BSC) และการบริหารความเสี่ยง (Risk Management: RM) เป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการพัฒนากลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงเกษตรกรในการส่งเสริมให้เกิดผลิตภาพสูงสุด เนื่องจากแนวคิดเรื่องแผ่นคะแนนดุลยภาพจะช่วยให้ภาคการเกษตรมองเห็นแนวทางในการเพิ่มผลผลิตได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการมองภาพการพัฒนาผลิตภาพการผลิตในหลากหลายมิติ ทำให้เกิดการบูรณาการแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ความเข้าใจเรื่องการบริหารความเสี่ยงจะทำให้ภาคการเกษตรสามารถควบคุมความแปรปรวนของผลผลิตหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นในระหว่างรอบการผลิตให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แต่ประเด็นปัญหาที่สำคัญคือแนวคิดในเรื่องดังกล่าวนี้ยังไม่ถูกสร้างความเข้าใจและถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรรายย่อย ซึ่งการขาดองค์ความรู้ในด้านมุมมองการเพิ่มผลิตภาพและการบริหารความเสี่ยงนี้ย่อมทำให้กระบวนการผลิตของภาคการเกษตรเป็นไปในทิศทางที่ไม่เป็นระบบและไม่สามารถหาทิศทางในการเพิ่มผลผลิตได้อย่างเหมาะสม รวมถึงไม่มีการบริหารความเสี่ยงภายใต้สภาพแวดล้อมการผลิตที่ต้องเผชิญ ดังนั้นจึงมี

ความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งภาครัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบูรณาการมุมมองที่หลากหลายมิติในการเพิ่มศักยภาพในการผลิต และถ่ายทอดความเข้าใจในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการผลิตเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การประยุกต์ใช้แผนคะแนนดุลยภาพในพัฒนาผลิตภาพของการเกษตร

วิธีการวิเคราะห์โดยใช้แผนคะแนนดุลยภาพจะทำให้เกษตรกรทราบจุดอ่อนจุดแข็งของตนโดยใช้หลักสมดุลแห่งปัจจัยต่างในการสร้างกลยุทธ์ในการผลิต เกษตรกรไม่ควรมองการวิเคราะห์ภายในจากทางเลือกทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นความคุ้นเคยกับการมองแบบแยกส่วนแคบ ๆ โดยไม่มีการพิจารณาองค์ประกอบในภาพรวม ทั้งการมองภาพรวมจะเห็นภาพของแนวทางการพัฒนาศักยภาพจากมุมมองภายใน และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยของเกษตรกรจึงเน้นการประเมินผลที่ดีตามภาพรวมของความสมดุลแห่งคะแนนโดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน (Drury. 2015; Kaplan; & Norton. 1997) ดังแสดงได้ในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การประยุกต์ใช้แผนคะแนนดุลยภาพในพัฒนาผลิตภาพทางการเกษตร

ที่มา: ประยุกต์จาก Kaplan; & Norton (1997)

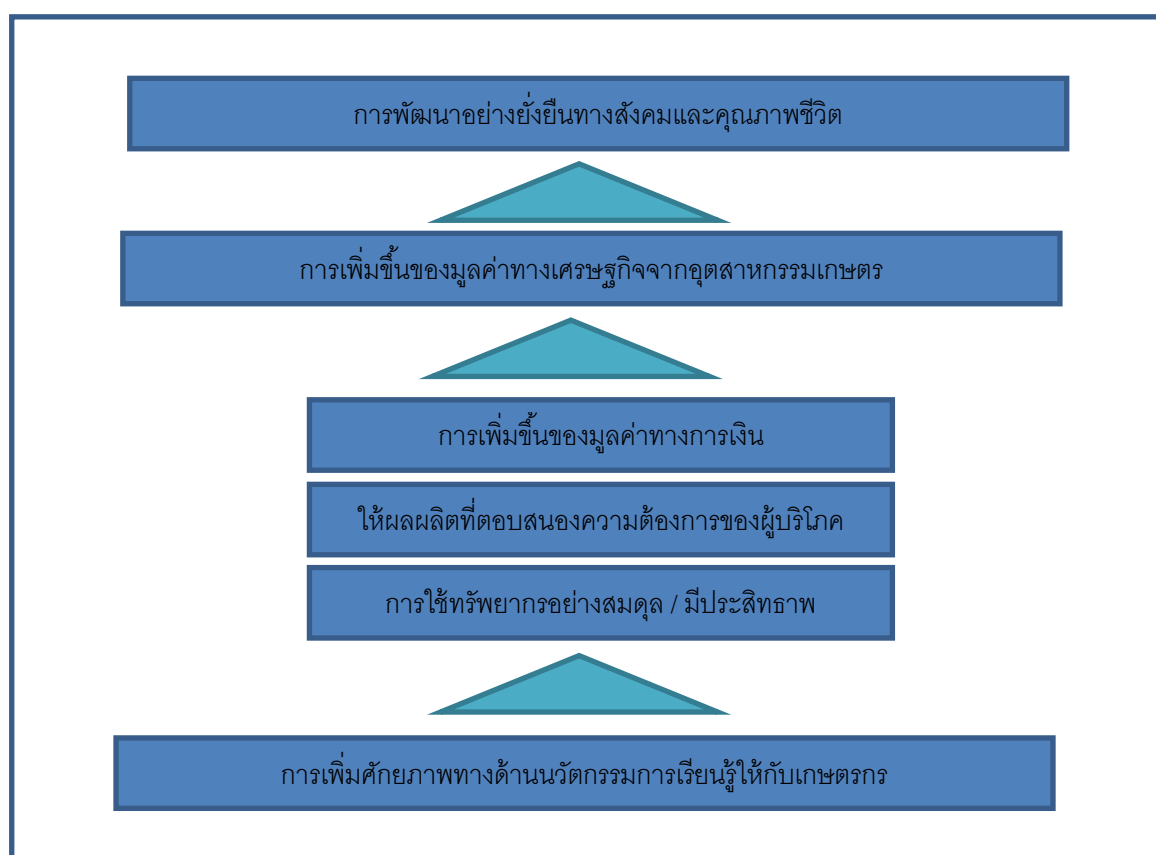
จากภาพประกอบ 1 หลักแผนคะแนนดุลยภาพ (Balance Scorecard: BSC) มีมุมมองที่สำคัญ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย มุมมองด้านกระบวนการผลิต รวมถึงมุมมองด้านนวัตกรรมและการพัฒนา (Drury. 2015; Kaplan; & Norton. 1997)

1. มุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ให้สูงสุด ภายใต้การลดต้นทุนให้ต่ำสุด เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของผลิตภาพการเกษตร (TFP) ซึ่งหมายถึงการเพิ่มจำนวนผลผลิตให้ได้มากที่สุด และมีต้นทุนสูญเสียระหว่างการผลิตน้อยที่สุด รวมถึงการได้รับเงินทุนจากแหล่งที่มีต้นทุนของเงินลงทุนต่ำที่สุด

2. มุมมองด้านผู้บริโภครวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลผลิตทางการเกษตร ภาพลักษณ์ของสินค้าทางการเกษตร กระบวนการทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันทรัพยากรในการผลิตกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นอย่างเป็นธรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงรักษาผลผลิตทางการเกษตรโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

3. มุมมองด้านการพัฒนากระบวนการผลิต เป็นมุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในของเกษตรกร เช่น การวางแผนการทำงาน การจัดขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ การจัดทำปฏิทินการเกษตรเพื่อให้มีลำดับในการดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอย่างเป็นระบบ การจัดด้านทรัพยากรบุคคลให้พร้อมต่อกระบวนการผลิตในแต่ละช่วง รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ

4. มุมมองด้านนวัตกรรมและการพัฒนา เป็นมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของเกษตรกร การศึกษาจากหน่วยงานภายนอก การศึกษาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง การคิดค้นพัฒนาแนวทางการทำงานให้มีศักยภาพมากขึ้น การนำความรู้จากการผลิตไปใช้ในการปรับปรุงงานหรือต่อยอดงานในอนาคต ทั้งนี้มุมมองด้านนวัตกรรมและการพัฒนานี้หากเกษตรกรสามารถเข้าถึงได้จะนำไปสู่มุมมองด้านอื่น เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล การเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางการเงิน การสร้างผลผลิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และท้ายที่สุดย่อมส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมถึงเกิดการพัฒนายั่งยืนสำหรับภาคประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังแสดงได้ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ผลของการพัฒนานวัตกรรมสู่ความยั่งยืน (ที่มา: ผู้เขียน)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าผลผลิตภาพทางการเกษตรสามารถวัดได้ใน 4 มุมมองตามหลักการของแผ่นคะแนนดุลยภาพ ซึ่งได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการผลิต มุมมองด้านผู้บริโภค และมุมมองการดำเนินงานนวัตกรรม หากมุมมองทั้งหมดนี้ถูกพิจารณาอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมแก่เกษตรกรย่อมส่งผลให้เกษตรกรสามารถใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาด นำไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพในระดับที่ผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนการผลิต และท้ายที่สุดผลผลิตภาพที่สูงขึ้นจะนำมาซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ และสามารถนำมูลค่าเพิ่มนี้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดด้านนวัตกรรมต่อไปจนเกิดเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การประยุกต์ใช้การบริหารความเสี่ยงในพัฒนาผลผลิตภาพของเกษตรกร

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตภาพทางการเกษตรนั้นจะอยู่ในรูปของผลกระทบหรือความเสียหายที่เกิดจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือผลกระทบหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ซึ่งผลกระทบหรือความเสียหายนั้นส่งผลให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคลาดเคลื่อนไปจากผลลัพธ์ที่คาดหวังของเกษตรกร โดยความเสี่ยงของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม และแต่ละฤดูกาลผลิต จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ความเสี่ยงที่กระทบต่อผลผลิตภาพการผลิตนั้นสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งประเภทของความเสียหายที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อผลผลิตภาพการผลิตของเกษตรกร ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงในการดำเนินงาน และความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก (Aven. 2009; Aven; & Renn. 2009)

1. ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการที่เกษตรกรไม่สามารถดำเนินการภายใต้งบประมาณการเงินหรือเงินทุนที่ได้กำหนดไว้ เช่น มีต้นทุนบางอย่างเกิดขึ้นสูงกว่าที่ประมาณการไว้ สถาบันการเงินที่ทำความเข้าใจมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจนส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการผลิต หรือบางครั้งความเสี่ยงทางการเงินอาจเกิดขึ้นเมื่อโครงการลงทุนสำเร็จแล้ว เช่น ผลตอบแทนจากผลิตผลการเกษตรต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ในช่วงของการวางแผนการผลิต อันเกิดจากความผันผวนของราคาผลิตผลในตลาด เป็นต้น

2. ความเสี่ยงในการดำเนินงาน ความเสี่ยงนี้จะเป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยความเสี่ยงจากระบบ และความเสี่ยงจากความผิดพลาดของคน โดยความเสี่ยงจากระบบอาจได้แก่ ความล้มเหลวของขั้นตอนการดำเนินงาน ที่ไม่สามารถดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากปัจจัยที่อาจควบคุมไม่ได้ หรือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการผลิตทางการเกษตรชำรุดทำให้เกิดการชำรุดระหว่างขั้นตอนการดำเนินการผลิต เป็นต้น ในขณะที่ความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดของคน ได้แก่ การไม่ปฏิบัติตามกระบวนการหรือมาตรฐานการทำงานที่ได้กำหนดไว้จนทำให้เกิดความเสียหายของผลผลิตทางการเกษตร หรือการละเว้นการปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนจนก่อให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการทำงาน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก ความเสี่ยงด้านนี้เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่เกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าวประกอบด้วย ความไม่แน่นอนของอุปสงค์และอุปทานในตลาดการเกษตร ความไม่แน่นอนในสภาพการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ รวมถึงความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ

- ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ในตลาดการเกษตร ความไม่แน่นอนด้านนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการเชิงปริมาณของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่

เปลี่ยนไปจากเดิม (Childerhouse; & Towill. 2004) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคนี้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของเกษตรกรในการดำเนินการผลิต และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร

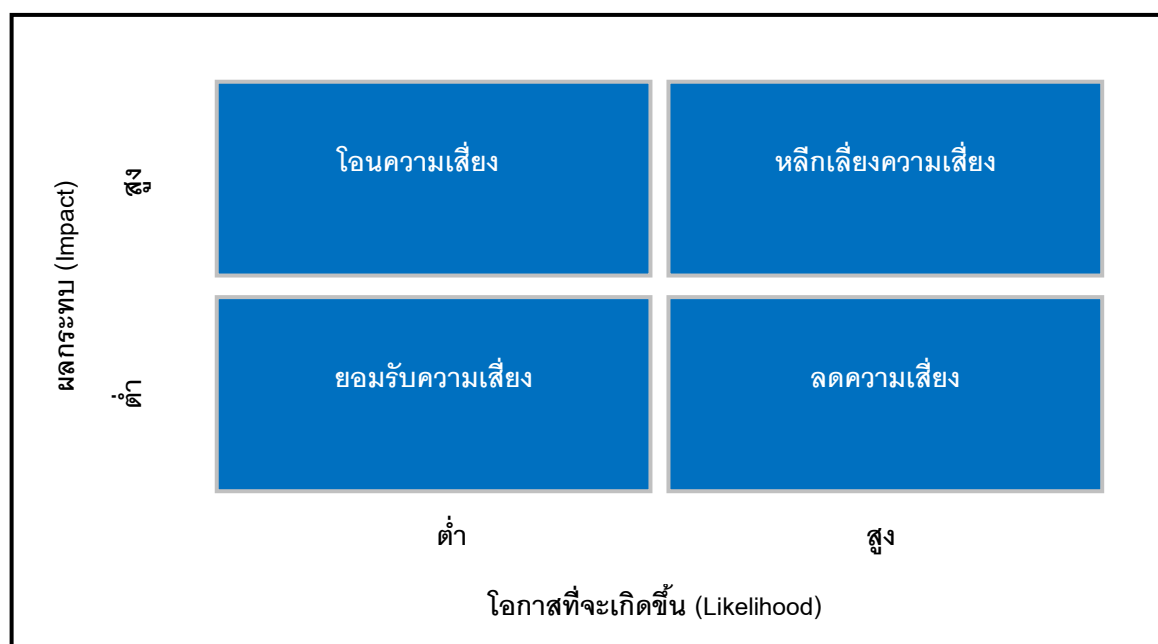
- ความไม่แน่นอนของอุปทานในตลาดการเกษตร ในบางครั้งผู้บริโภคยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตรในปริมาณและรูปแบบเดิม แต่ปริมาณผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งจำนวนที่ผลิตได้ เวลาที่ผลิตได้ รวมถึงคุณภาพของผลิตผลทางการเกษตรที่ต่ำกว่าความคาดหวังของตลาด ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ส่งผล ต่อการบริหารผลิตผลคงคลัง กระบวนการจัดส่ง และระยะเวลารอคอยของผู้บริโภค (Wijnands; & Ondersteijn. 2006)

- ความไม่แน่นอนในสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตร ความไม่แน่นอนนี้ส่วนมากเกิดจากมี ผู้แข่งขันในตลาดพยายามสร้างยอดขายด้วยการปรับราคาขายให้ชนะคู่แข่งจนทำลายกลไกตลาดสินค้าเกษตร และส่งผลโดยตรงต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของเกษตรกรและท้ายที่สุดส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนทางการเงินที่เกษตรกร คาดหวังไว้ (Li. 2002; Min; & Mentzer. 2000)

- การเปลี่ยนนโยบายของภาครัฐ โดยปกติอุตสาหกรรมการเกษตรและผลิตผลการเกษตรของประเทศ จะได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในด้านการวางแผนการผลิต การดำเนินการผลิต รวมถึงการ จัดหาตลาดของผลิตผล อย่างไรก็ตามความไม่แน่นอนในการบริหารของภาครัฐ เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ หรือเงื่อนไขการสนับสนุนเกษตรกร ย่อมส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตรทั้งระบบ (Badri; et al. 2000)

- ความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ เป็นความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของ สภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำแล้งหรือปริมาณฝนน้อยกว่าปกติจนทำให้พืชผลทางการเกษตร เสียหาย น้ำท่วมพื้นที่การเกษตร การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของแต่ละฤดูกาลที่แตกต่างไปจากปกติจนส่งผลการ เจริญเติบโตของพืช รวมถึงการเกิดโรคระบาดต่าง ๆ ในพืชที่เพาะปลูกจนทำให้ได้ผลผลิตต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ (Cruz; et al. 2007)

ดังนั้น ในการวางแผนการผลิตพืชผลทางการเกษตรของเกษตรกรนั้น เกษตรกรและองค์กรภาครัฐที่เข้ามา สนับสนุนจำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้รอบด้าน และควรพิจารณาแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่ อาจเกิดขึ้นให้สอดคล้องกับโอกาสที่อาจจะเกิดขึ้น (Likelihood) ของความเสี่ยง รวมถึงผลกระทบที่อาจจะตามมา (Impact) ของความเสี่ยงนั้น ทั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้แผนผังกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงตามรูปที่ 3 ช่วยในการ พิจารณาบริหารความเสี่ยงของการผลิตพืชผลทางการเกษตรได้



ภาพประกอบ 3 แผนผังกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยง

ที่มา: ประยุกต์จาก Schönfeldt (2014) และ Buachoom (2016)

จากแผนผังกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยง สามารถใช้เป็นแนวทางของเกษตรกรในการตอบสนองต่อความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในภาพรวม ดังนี้

- หากความเสี่ยงนั้นมีผลกระทบต่ำและมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยเกษตรกรอาจยอมรับให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินการผลิตสินค้าทางการเกษตรได้ โดยยังคงดำเนินการผลิตผลทางการเกษตรตามปกติที่ได้วางแผนไว้
- หากความเสี่ยงนั้นมีผลกระทบสูงแต่โอกาสที่จะเกิดขึ้นค่อนข้างต่ำเกษตรกรอาจพิจารณาโอนความเสี่ยงให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าร่วมโครงการประกันราคาผลผลิตของภาครัฐ การทำการซื้อขายผลิตผลทางการเกษตรในตลาดซื้อขายผลิตผลทางการเกษตรล่วงหน้า เป็นต้น
- หากความเสี่ยงนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นสูงแต่ส่งผลกระทบไม่มากเกษตรกรอาจต้องหากระบวนการทำงานหรือกระบวนการผลิตที่เหมาะสมเพื่อลดหรือควบคุมความเสี่ยงนั้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เช่น การขุดเจาะบ่อน้ำบาดาลหากคาดว่าจะมีภาวะฝนทิ้งช่วง มีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านราคาของผลิตผล เป็นต้น
- หากความเสี่ยงนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นสูงและมีผลกระทบที่สูงมากเกษตรกรอาจพิจารณายกเลิกหรือไม่ดำเนินการผลิตในช่วงฤดูกาลนั้น เพราะผลของการดำเนินการผลิตต่ออาจก่อให้เกิดความเสียหายของผลผลิตเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันภาครัฐที่กำกับดูแลอาจแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมเกษตรกรให้ปลูกพืชอื่นทดแทน หรือประกอบอาชีพเสริมในช่วงที่เกิดความเสี่ยงในการดำเนินการผลิตพืชผลทางการเกษตร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความเสี่ยงที่กระทบต่อผลิตภาพของเกษตรกรนั้นมีทั้งความเสี่ยงภายในที่เกษตรกรสามารถควบคุมได้ และความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้หากเกษตรกรหรือหน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐสามารถประยุกต์ใช้หลักการบริหารความเสี่ยงในกระบวนการผลิตทางการเกษตร

ย่อมจะสามารถวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้ลดลงน้อยที่สุดหรือให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หากความเสี่ยงนั้นมีผลกระทบสูงมาก หน่วยงานภาครัฐอาจจำเป็นต้องกำหนดนโยบายในการช่วยเหลือเกษตรกรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายจากการทำนากการเกษตร เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อผลิตภาพทางการเกษตรที่นำไปสู่ผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงกระทบต่อความยั่งยืนของภาคการเกษตร

สรุป

การเพิ่มผลิตภาพทางการเกษตร คือการเพิ่มผลผลิตให้สูงที่สุดภายใต้ความพยายามในการลดต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเทคนิคที่เกษตรกรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มผลิตภาพทางการเกษตรได้แก่ แผ่นคะแนนสมดุล ที่พิจารณาการผลิตทางการเกษตรในด้านการเงิน ด้านกระบวนการผลิต ด้านผู้มีส่วนได้เสีย และด้านนวัตกรรมการผลิต นอกจากนี้การทำความเข้าใจความเสี่ยงในการผลิตทางการเกษตร ย่อมจะทำให้เกษตรกรสามารถบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เกิดผลิตภาพทางการเกษตรตามที่คาดหวัง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ และเกิดการพัฒนายั่งยืนในที่สุด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการด้านการเพิ่มผลผลิตและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่สอดคล้องกันจะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภาพของภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นหากภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องตระหนักในเรื่องนี้และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้ให้กับภาคเกษตรได้ ย่อมจะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในอุตสาหกรรมการเกษตรได้ในระยะยาว และเกษตรกรจะสามารถพัฒนาตนเองและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Alston, J. M.; Norton, G. W.; & Pardey, P. G. (1998). *Science under Scarcity: Principles and Practices for Agricultural Research Evaluation and Priority Setting*. Wallington: CABI Publishing.
- Aven, T. (2009). Risk Analysis and Management: Basic Concepts and Principles. *Risk Analysis*. 2.
- Badri, M. A.; Davis, D.; & Davis, D. (2000). Operations Strategy, Environmental Uncertainty and Performance: a Path Analytic Model of Industries in Developing Countries. *Omega*. 28 (2): 155-173.
- Buachoom, W. (2016). *Introductory Profit Planning and Control*. Columbia: Creatspace: Amazon.
- Childerhouse, P.; & Towill, D. R. (2004). Reducing Uncertainty in European Supply Chains. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 15 (7): 585-598
- Cruz, R. V.; Harasawa, H.; Lal, M.; & Wu, S. (2007). Chapter 10 Asia: Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability IPCC Fourth Assessment Report: Working Group II Report Cambridge, UK, Cambridge University Press. 469-506.
- Dawe, D.; & Barker, R. (2002). The Transformation of the Asian Rice Economy and Directions for Future Research: The need for Increased Productivity. In M. Sombilla, M. Hossain, and B. Hardy. (eds.). *Developments in the Asian Rice Economy. Proceedings of the International Workshop on Medium- and Long-Term Prospects of Rice Supply and Demand in the 21st Century*. International Rice Research Institute, Los Banos. 1-30.

- Drury, C. (2015). *Management and Cost Accounting*: Cengage Learning.
- Evenson, R. E. (2001). *Economic Impacts of Agricultural Research and Extension*. In Gardner, B. L.; & Rausser, C. G. (eds.). *Handbook of Agricultural Economics*, volume 1, Elsevier. 573-628.
- Evenson, R. E.; & Gollin, D. (2003). *Crop Variety Improvement and Its Effect on Productivity*. Cambridge: CABI Publishing.
- Facon, T. (2000). *Water Management in Rice in Asia: Some Issues for the Future*. In Papademetriou, M. K.; Dent, F. J.; & Herath, E. M. (eds.). *Bridging the Rice Yield Gap in the Asia-Pacific Region*. FAO RAP, Bangkok, 178-200.
- Fuglie, K. O.; Wang, S. L.; & Ball, V. E. (2012). *Productivity Growth in Agriculture: An International Perspective*. Oxford Shire: CAB International.
- Kaplan, R. S.; & Norton, D. P. (1997). *Balanced Scorecard-Strategien Erfolgreich Umsetzen*.
- Li, S. (2002). *An Integrated Model for Supply Chain Management Practice, Performance and Competitive Advantage*. Manufacturing Management, The University of Toledo. Doctor of Philosophy: pp 266.
- Isvilnonda, S. (2009). *Readings in Thailand Rice Economy: A Collection Book for Honor of Associate Professor Somporn Isvilanonda*. Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok.
- Min, S.; & Mentzer, J. T. (2000). The Role of Marketing in Supply Chain Management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 30(9): 765-785.
- Oguchi, N. (2004). *Total Factor Productivity Growth: Survey Report*. Asian Productivity Organization, Tokyo.
- Schönfeldt, N. (2014). *Operational risk management in financial institutions*. University of Johannesburg. Retrieved from [http://oatd.org/oatd/record?record= handle\ : 10210\ %2F11049&q=risk%20 management](http://oatd.org/oatd/record?record=handle%3A10210%2F11049&q=risk%20management).
- Suphannachart, W.; & Warr, P. (2011). Research and Productivity in Thai Agriculture. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*. 55(1): 35-52.
- Suphannachart, W. and P. Warr. (2012). *Total factor productivity in Thai agriculture: Measurement and Determinants*. In Fuglie, K. O.; Wang, S. L.; & Ball, V. E. (eds.). *Productivity Growth in Agriculture: An International Perspective*. Oxford Shire: CAB International. 215-236.
- Wijnands, J. H. M.; & Ondersteijn, C. J. M. (2006). Chapter 1 Quantify the Agr-food Supply Chain: Overview and New Research Directions. *Quantifying the Agri-food Supply Chain*.
- World Bank. (2009). *Thailand Economic Monitor: April-June 2009*. Sander, F. G.; Bhaopichitr, K.; Sirimaneetham, V.; Triratanasirikul, N.; & Anantavrasilpa, R. Bangkok, Thailand.

S0193: การปรับตัวของผู้นำตามวิถีชีวิตใหม่ Leader Adaptation to a New Lifestyle 2021

สุนันท์ ตระกูลโชคเสถียร¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

อดีตไม่กลับมาแล้วโลกยุคใหม่กำลังก้าวเข้ามาโควิด19 ในปี 2020เกิดขึ้น มาบนโลกสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือมนุษย์ต้องอยู่กับบ้านและมีการเคลื่อนไหวน้อยที่สุดเพื่อเป็นการควบคุมป้องกันไม่ให้เชื้อโรคของ covid แพร่กระจายนับนับตั้งแต่เวลานั้นมาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่มนุษย์ชาติปรับตัวได้ในบางคนและปรับตัวไม่ได้ในบางคน ในกฎการอยู่รอดของมนุษย์คนที่ปรับตัวเท่านั้นที่จะอยู่รอดกลไกสำคัญของผู้นำองค์กรต้องปรับตัวเพื่อให้ทีมมีศักยภาพและประสิทธิภาพที่สูงรูปแบบฉบับล้นตันที่โดยการใช้ดิจิทัลการศึกษา AI ASI และการเข้าถึงหุ่นยนต์การในองค์กรภาคส่วนของผู้นำพัฒนาตัวเองเรียนรู้ปรับตัวดิจิทัลในเวลา

คำสำคัญ: โลกยุคใหม่ โลกดิจิทัล

Abstract

The past is not back, a new world is coming in.COVID 19 in 2020 is taking place on Earth, what has changed the most is that humans have to stay at home and move the least amount of movement to control and prevent covid pathogens from spreading. Since t and in others.The key mechanisms of organizational leaders must be adapted to provide teams with instantaneous high performance and efficiency through the use of digital, education, AI, ASI, and access. Robots in the enterprise sector of the leaders develop their own digital learning adaptation at this time.hen, changes have occurred that humanity is adaptable in some

Keywords: The new world, the digital world

บทนำ

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการทำการแก้ไขเพื่อพัฒนาองค์กรให้เดินหน้านำพาองค์กรด้วยการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลผู้นำควรใช้หลัก 5Rการปรับตัวของการเปลี่ยนแปลงที่ผู้นำเพื่อนำทางส่วนใหญ่เป็น generation Cในองค์กรจะต้องนำทางเราจะกล่าวถึงทฤษฎี McKinseyกล่าว(2020สถาบัน) ได้การที่ธุรกิจจะฟื้นฝ่าวิกฤติ COVID-19 ที่เปรียบเสมือนสมรภูมิรบสำหรับทุกธุรกิจนี้ไว้ ด้วยการเผยแพร่ 5R Framework 5 ขั้นตอนรับมือเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับโลกที่เปลี่ยนไปตั้งแต่การเร่งรับมือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนเพื่อฟื้นตัว หาทางพาธุรกิจกลับไปสู่จุดเดิม ย้อนคิดถึงทิศทางในโลกใหม่ และเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับโลกที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป คำกล่าว”RESOLVEAddress the immediate risks and challenges tha tCOVID19 represents tothe stalf,

residents ,suppliers, technology and finances RESILIENCE Maintain business asusual as far as possible including rent collection .repairs 8 mainten anceand staff protection /welfare and communications with stakeholders RETURN Create a detailed plan to return to normal operations and performance quickly. recognising the possible unintended consequences REIMAGINE Begin to re-imagine looks like and consider what the new "normal" the impact on stakeholders Embracing innovation and technology"

จัดการ (Resolve)

สิ่งแรกในการจัดการกับภาวะวิกฤติ ธุรกิจต้องรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ก่อน ผ่านการระบุว่าอะไรคือปัญหาที่กำลังเผชิญ และจะแก้ไขมันอย่างไร การแก้ไขปัญหา หรือในมุมหนึ่งคือการหาแนวทางในการเอาตัวรอด เช่น การปรับธุรกิจสู่ตลาดออนไลน์ ปรับวิธีการทำงาน นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา หรือแม้กระทั่งลดจำนวนพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงแค่ขั้นตอนแรกในการเตรียมตัวเพื่อรับมือกับโลกที่กำลังเปลี่ยนไปเท่านั้น ในขณะที่พนักงานมีจำนวนมากค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นจึงทำให้ต้องลดและคัดเลือกคนที่มีความสามารถที่เก่งในด้านตลาดออนไลน์สามารถไปต่อในโลกดิจิทัลสามารถที่จะขอให้ธุรกิจภาวะวิกฤติหน้าได้ไปอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มศักยภาพเป็นการแก้ปัญหาภาวะวิกฤติเฉพาะหน้าได้อย่างสมบูรณ์แบบเป็นแนวทางที่เอาตัวรอดในทางธุรกิจคือการใช้เทคโนโลยีสู่ตลาดออนไลน์ 100%การรองรับใช้สื่อศึกษาข้อมูลและการนำไปใช้ได้จริงกับบุคลากรอันดับแรกคือดิจิทัลที่เป็นลักษณะ social bankingการใช้หน้าร้านที่มีคนใช้มากที่สุดตามลำดับเพื่อทำการตลาดออนไลน์ facebook ไลน์ อินสตาแกรม ตึกตอก ทวิตเตอร์ คลังแฮส เพื่อระหว่างทางในการฟื้นตัว

ฟื้นตัว (Resilience)

เมื่อธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาที่ต้องเผชิญได้แล้ว สิ่งสำคัญต่อมาคือการปรับตัวและฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เช่น การปรับโครงสร้างขององค์กร เปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจให้รองรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือใช้วิธีใดๆ ที่ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้โดยได้รับผลกระทบน้อยที่สุดปรับโครงสร้างองค์กรที่มีใช้บุคลากรเกินความจำเป็นให้ยอมลงและใช้บุคลากรอย่างเต็มความสามารถในด้านการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ด้านเทคโนโลยีด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลให้มีความโดยไม่ต้องใช้หลักเกณฑ์ตายตัวหรือยึดติดกับบริบทการบริหารงานแบบเก่าๆที่ใช้บุคลากรจำนวนมากการสั่งงานการบริหารงานใช้เป็นรูปแบบของ social digital สมบูรณ์แบบระบบออนไลน์มาเป็นอันดับต้นระบบออฟไลน์เป็นอันดับรอง

หวนคืน (Return)

เมื่อธุรกิจสามารถปรับและฟื้นตัวจากสถานการณ์ที่ต้องเผชิญได้แล้ว สิ่งต่อมาที่ธุรกิจต้องทำให้ได้คือการหวนคืนสู่จุดเดิมของตัวเอง ในช่วงภาวะวิกฤติเช่นนี้ ธุรกิจต่างๆล้วนสูญเสียรายได้ หรือสูญเสียบทบาทบางอย่างไป ขั้นตอนนี้คือการพาธุรกิจกลับมาสู่มาตรฐานเดิมที่เคยทำได้อีกครั้ง ทั้งในแง่ผลกำไร และบทบาทในโลกธุรกิจมีการพัฒนาปรับปรุงให้ platform ในรูปแบบของบริการทางดิจิทัลรักษาลูกค้ารายเก่ากระตุ้นให้มีการซื้อขายจับจ่ายโดยใช้หลักการของ 7Pซึ่งเป็นฐานการทำการตลาดในรูปแบบของ ออนไลน์ marketing 7P

1 .products ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แต่ปรับปรุงมาขายอยู่ในบนตลาดออนไลน์ลงในสื่อดิจิทัลคุณภาพสินค้า

2. Priceราคา ราคาที่สมเหตุสมผลลดค่าใช้จ่ายหน้าร้านหรือลดค่าใช้จ่ายระบบ offline เพื่อเป็นการทำราคาสินค้าที่ใช้ต้นทุนถูกกว่า

3. Place ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าจะต้องปรับปรุงให้ได้อย่างรวดเร็วและทันการเพื่อตอบสนองความต้องการในการต้องการซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทางเบอร์โทรศัพท์ line อินบ็อกซ์ instagram IG บล็อกหรือแม้แต่ comment ทุกอย่างต้องติดต่อเพื่อประสานต่อกันได้ยังราบรื่นโดยไม่ติดขัดเป็นช่องทางการติดต่อของลูกค้าที่สามารถใช้ได้เห็นผลจริงจึงโดยปราศจากการติดขัดในทุกๆด้าน

4. Promotion โปรโมชั่นยังคงต้องดำรงไว้ซึ่งการมีโปรโมชั่นในเทศกาลและเวลาที่สำคัญต่างๆอย่างเช่น ดีเดย์ปีใหม่ หรือ 14 กุมภาพันธ์วันวาเลนไทน์ มีนาคมซึ่งจะต้องมีการจัดโปรในทุกๆเดือนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความอยากซื้อและจับจ่ายสินค้า

5. Physical evidence เป็นลักษณะโดยรวมหน้าร้านออนไลน์ที่จะต้องทำให้มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ให้ได้ประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุดให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมีบุคคลที่น่าเชื่อถือร่วมใจสินค้า มีการจัดการกระบวนการด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ โดยการจัดแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงามเหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าได้สะดวกและมีประโยชน์มากที่สุด

6. Process ขบวนการในการใช้ระบบออนไลน์จะต้องราบรื่นมีการรองรับระบบข้อมูลลูกค้าการถามตอบจะต้องอยู่ภายใต้ความถูกต้องความชัดเจนและระบบหน้าร้านออนไลน์ต้องมีผู้ตอบ 24 ชั่วโมงในบางบริษัทอาจใช้แชทบอท แต่ในบางธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้แชทบอทเช่น telecom medicine เป็นธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์เพื่อถามต่อโรคหรืออาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่

7. people บุคลากรในองค์กรทุกท่านจะต้องมีการปรับความรู้ความเข้าใจในโลกโซเชียล ระบบออนไลน์อย่างเต็มความสามารถและมีศักยภาพศึกษาหาความรู้ได้อย่างลึกซึ้งเพื่อการปรับใช้ในออนไลน์สามารถตอบโจทย์



ภาพประกอบ 1 7P ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในปี ยุคดิจิทัล

ผู้บริโภคได้ทันสมัยมีการศึกษาอบรมตลอดเวลาเพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองโดยใช้หลักการเราต้องรู้มากกว่าลูกค้าต้องศึกษาแนวโน้มของโลกแบบใหม่ให้ทันต่อเหตุการณ์สม่ำเสมอกลับมาใช้แพลตฟอร์มที่สามารถทำธุรกิจบนโลกออนไลน์และตอบสนองต่อลูกค้าได้ไวและรวดเร็วกว่าคู่แข่งที่มาพร้อมพร้อมกับเราโดยใช้หลักการภายใต้ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมถึง ผลิตภัณฑ์ภาพที่ชัดเจนบนโลกออนไลน์

หวนคิด (Reimagination)

การกลับคืนสู่จุดเดิมได้อาจดูเป็นเหมือนจุดสิ้นสุดของการรับมือกับภาวะวิกฤติ แต่โลกที่เปลี่ยนไปคือผลกระทบที่ยาวนานกว่านั้น เมื่อธุรกิจสามารถกลับสู่มาตรฐานเดิมของตนเองได้ สิ่งต่อไปที่ต้องทำคือการย้อนกลับมาพิจารณาถึงบทบาทของธุรกิจในโลกยุคใหม่นี้ เพราะเมื่อสิ่งต่างๆ เปลี่ยนไปกลไกของธุรกิจบางอย่างก็เปลี่ยนเช่นกัน เช่น เมื่อกล้องเปลี่ยนจากฟิล์มสู่ดิจิทัล หรือโทรศัพท์มือถือ เปลี่ยนสู่สมาร์ทโฟน ทั้งสองสิ่งนี้ได้เปลี่ยนมาตรฐานของธุรกิจใหม่ทั้งตลาด และทำให้ธุรกิจต่างๆ ไม่อาจใช้จุดยืนเดิมของตัวเองได้ตลอดไป ในครั้งนี้เองธุรกิจก็ต้องย้อนกลับมาคิดถึงบทบาทของธุรกิจในความปกติใหม่ (Next Normal) ที่จะเกิดขึ้นต่อจากนี้ทำการศึกษาและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อการปรับตัวได้ทันที

ปฏิรูป (Reform)

เมื่อทำความเข้าใจในความปกติใหม่ที่เกิดขึ้น ธุรกิจต้องปฏิรูปตัวเองเพื่อสอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ การมองเห็นความเปลี่ยนแปลงนั้นคือเรื่องหนึ่ง แต่สิ่งที่สำคัญจริงๆ คือการรับความเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับบริบทใหม่ที่เปลี่ยนไป เราไม่อาจคงอยู่ในโลกใหม่ด้วยวิธีเดิมได้ตลอดไป ธุรกิจจึงต้องปรับและปฏิรูปตัวเองให้สอดคล้องกับโลกใหม่ที่เกิดขึ้นลดบทบาทได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงภาพจำในอดีตของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 2 5R framework ทฤษฎี McKinsey (2020 สถาบัน)

สรุป

อย่าลืมว่าปลาโวกะจะชนะปลาใหญ่การเปลี่ยนไปของบนโลกออนไลน์ก็เหมือนการเปลี่ยนแปลงวิถีของมนุษย์ดี ต้องใช้ระบบออนไลน์มากกว่าออฟไลน์โดยใช้สายสัมพันธ์ทางดิจิทัลเป็นหลักการทำธุรกิจในทุกๆอย่างจะต้องมีการปรับตัวซึ่งในทุกๆความเป็นผู้นำจะต้องทำให้ผู้ตามหรือบุคลากรเดินตามมาได้อย่างราบรื่นและเป็นเส้นตรงฝากให้องค์กรได้ประสบผลในโลกปัจจุบันและอนาคตบนโลกนี้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงต้องมีเรื่องดีๆตามมาเสมอเราอาจจะเป็นผู้หนึ่งที่จุดประกายของผู้นำที่สามารถทำงานคนเดียวในองค์กรได้ในทุกตำแหน่งการเงิน การจัดการการตลาด หรือแม้แต่พฤติกรรมองค์กรโดยการย่อส่วนทุกสิ่งทุกอย่างจะอยู่ในบุคคลเดียวกันมีบุคลากรมากมายเกินความจำเป็น รูปแบบของธุรกิจในปี 2021 คือเป็นยุคของการปรับตัวอย่างแท้จริงถ้าเราเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเราจะรู้เลยว่าการตลาด ต้นทุนการลดบุคลากรการปรับตัวเองให้อยู่บนโลกออนไลน์จะเป็นทางเลือกที่อยู่อุดของธุรกิจในทุกๆประเภทหรือ แม้แต่ธุรกิจด้านการให้บริการก็ยังคงไว้ซึ่งระบบออนไลน์ 99% ระบบออฟไลน์ 1 เปอร์เซ็นต์

เอกสารอ้างอิง

- พัชนียา สุขเจริญ.(2556). **ผลสำรวจความพึงพอใจรถไฟฟ้ามหานครปีทีเอสของสวนดุสิตโพล ปี 2556**. สืบค้นจาก <https://www.bts.co.th/webview/information-view.html?infoid=TuzSRvksIpaQhMohGHc/Tw==&lang=th>
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์. **วารสารข่าวองค์กร** 37 (8), 8-14.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- _____. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริรัตน์ สะหนิล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, 3 (4), 562-568.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ.(2538). แนวทางของการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพทั่วองค์กร. **วารสารข้าราชการ**, 40 (478), 47-56.
- อัมพล ชูสนุก และ ธนิตา ทิมทอง.(2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์**.
- McKinsey & Company .(2563). "COVID-19 Briefing material: Global health and crisis response " ฉบับวันที่ 25 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก https://tmc.or.th/covid19/download/pdf/COVID19_McKinsey_Report-060463.pdf
- _____. "COVID-19 Briefing note: Risk practice" ฉบับวันที่ 30 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก https://tmc.or.th/covid19/download/pdf/COVID19_McKinsey_Report-060463.pdf

S0194: การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

COVID-19 CRISIS MANAGEMENT OF PRIVATE HOSPITAL IN THAILAND

สมฤดี ธรรมสุริย¹¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของทุกประเทศที่ต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อน ซึ่งความเสียหายไม่ได้จำกัดวงอยู่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่งอย่างเช่นหลายวิกฤตที่ผ่านมา แต่กระทบไปทั่วทุกวงการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน ธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็ก-กลาง-ใหญ่ ธุรกิจการบิน การท่องเที่ยว โรงแรม สถานบันเทิง สถานศึกษา สถาบันการเงิน รวมถึงโรงพยาบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยจำเป็นต้องบริหารจัดการกับภาวะวิกฤตโควิด-19 ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังจำเป็นต้องจัดการกับวิกฤตให้สอดคล้องกับนโยบายจากภาครัฐด้วยเช่นกัน ด้วยความหลากหลายของมิติในการจัดการกับวิกฤตดังกล่าว จึงน่าสนใจศึกษาเรื่องการจัดการวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดและการดำเนินการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยเน้นในส่วนของการจัดการวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทางการแพทย์ การให้บริการทางการแพทย์แก่ผู้ป่วย (ผู้ที่ใช้บริการ) รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการรองรับวิกฤตโควิด-19 ในครั้งนี้

คำสำคัญ: โรคโควิด-19, การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19, การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

Abstract

To handle the COVID-19 crisis is a great challenge for all countries facing an unknown epidemic. The damage is not limited to just some industries as in the past, but this spread is impacting all industries such as government agencies, private organizations, small, medium and large businesses, aviation industry, tourism, hotels, entertainment venues, educational institutions, financial institutions, including hospitals, especially private hospitals. The private hospitals have to handle the COVID-19 crisis parallel with the business operation. Furthermore, they have to cope with the crisis in accordance with the government's policies as well. With a various dimensions of such crisis management, it is therefore interesting to study the COVID-19 crisis management of the private hospitals in Thailand. The aim of this article is to present concepts and implementations of the COVID-19 crisis management of the private hospitals in Thailand with an emphasis on the crisis management related to healthcare professionals, medical services to patients (service users), and also the introduction of technology to support this COVID-19 crisis management.

Keywords: COVID-19, COVID-19 Crisis Management, COVID-19 Crisis Management in Private Hospitals in Thailand

บทนำ

โควิด-19 (COVID-19) โรคอุบัติใหม่ที่กำลังแพร่ระบาดทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ มีผู้ติดเชื้อ 109,670,473 ราย และมีผู้เสียชีวิต 2,418,250 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564) ในหลาย ๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา บราซิล และอินเดีย ที่ยังคงมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง และในบางประเทศแม้ว่าจะมีการควบคุมการแพร่ระบาดได้ดีแล้วในตอนแรกแต่ก็กลับมาแพร่ระบาดอีกเป็นระลอกที่ 2 เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเวียดนาม ที่ผ่าน มาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้เผชิญกับภาวะวิกฤตทั้งที่พอจะคาดการณ์ได้และที่ยากที่จะคาดการณ์ได้หลายเหตุการณ์ ด้วยกันไม่ว่าจะเป็น น้ำท่วมใหญ่ที่ประเทศจีน (พ.ศ. 2536) วิกฤตการณ์การเงินในเอเชียหรือวิกฤตต้มยำกุ้ง (พ.ศ. 2540) เหตุการณ์ก่อวินาศกรรม 911 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (พ.ศ. 2544) การก่อการร้ายที่ประเทศอินโดนีเซีย (พ.ศ. 2545-2546) การระบาดของโรคซาร์ส (พ.ศ. 2545-2546) แผ่นดินไหวและสึนามิในประเทศแถบคาบสมุทรอินเดีย รวมถึงชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย (พ.ศ. 2547) โรคไข้หวัดนกที่มีการระบาดหลายครั้งและมีการระบาดในไทยด้วย (พ.ศ. 2547) วิกฤต Subprime หรือวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา (พ.ศ. 2551) วิกฤตยูโรโซนในทวีป ยุโรป (พ.ศ. 2554) แผ่นดินไหวในภูมิภาคโทโฮกุของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลให้เกิดการระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ที่ จังหวัดฟูกูชิมะ (พ.ศ. 2554) มหาอุทกภัยในประเทศไทย (พ.ศ. 2554) และโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ (พ.ศ. 2552) เป็นต้น

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ก็เป็นอีกหนึ่งวิกฤตที่ทุกคนต้องเผชิญ และถือเป็นบททดสอบการ จัดการภาวะวิกฤตที่ทำนายอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน IMF เตือนว่า “โลกได้เผชิญหน้ากับภาวะเศรษฐกิจที่เลวร้าย ที่สุดตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่หรือ The Great Depression ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1930” (IMF says; อ้างใน BBC. 2020) ทางด้าน Ayhan Kose, World Bank Prospects Group Director กล่าวว่า “ภาวะถดถอยทาง เศรษฐกิจจากโควิด-19 มีความเฉพาะตัวในหลาย ๆ แง่มุม และดูเหมือนว่าจะเป็นภาวะถดถอยที่ดำดิ่งที่สุดในกลุ่ม ประเทศพัฒนานับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นการหดตัวครั้งแรกในประเทศเกิดใหม่และประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างน้อยในรอบหกทศวรรษ” (Ayhan Kose; อ้างใน World Bank. 2020)

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลก ธุรกิจอุตสาหกรรม การบิน การท่องเที่ยว โรงแรม สถานศึกษา สถานพยาบาล ฯลฯ ต่างก็ได้รับผลกระทบและพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โรคโควิด-19 ได้เข้ามามี บทบาทในการจัดระเบียบโลกใหม่ในหลาย ๆ ด้าน หนึ่งในนั้นก็คือเรื่องของสุขอนามัย ที่กลายเป็นโจทย์สำคัญสำหรับการ ดำรงชีวิตในยุคโควิด-19 การเว้นระยะทางสังคม (Social Distancing) การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือและ การใช้แอลกอฮอล์เจล กลายเป็นวิถีใหม่ (New Normal) ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม

โรคโควิด-19

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้คำนิยามโรคโควิด-19 และไวรัสโคโรนาไว้ดังนี้ “โรคโควิด 19 คือ โรคติดต่อ ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลย ก่อนที่จะมีการระบาดใน เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลาย ประเทศทั่วโลก” “ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสในวงศ์ใหญ่ที่เป็นสาเหตุของโรคทั้งในสัตว์และในคน ไวรัสโคโรนาหลายสาย

พันธุ์ทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS)” ส่วนในเอกสาร Key Messages and Actions for COVID-19 Prevention and Control in Schools March 2020 ซึ่งเขียนโดย Lisa Bender (Education UNICEF NYHQ) ได้ให้คำจำกัดความว่า “โควิด-19 เป็นโรคที่เกิดจากโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ “CO” ย่อมาจาก “Corona” “VI” คือ “Virus” และ “D” คือ “Disease” เดิมโรคนี้เรียกว่า “โรคโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” หรือ “2019-nCoV” ไวรัส COVID-19 เป็นไวรัสตัวใหม่ที่เชื่อมโยงกับไวรัสในตระกูลเดียวกันกับโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) และโรคไข้หวัดบางประเภท

ฐานข้อมูลขององค์การอนามัยโลกแบ่งเชื้อไวรัสโคโรนาโรคโควิด-19 เป็น 7 กลุ่มสายพันธุ์หลัก ประกอบด้วย S V L G GH GR และกลุ่มสายพันธุ์ที่เหลืออื่น ๆ ซึ่งเริ่มต้นที่พบในประเทศจีนมีแค่ 2 สายพันธุ์ คือสายพันธุ์เอส S (Serine) และสายพันธุ์ L (Leucine) แต่ได้ออกกลูกละลายกลายเป็นอีกหลายสายพันธุ์ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ระยะเวลา นับจากการติดเชื้อและการแสดงอาการ (ระยะฟักตัว) มีตั้งแต่ 1-14 วัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5-6 วัน เกิน 97% ของผู้ป่วยเริ่มมีอาการภายใน 14 วัน โดยมีลักษณะจำเพาะของโรค อัตราการแพร่เชื้อ และความรุนแรง ดังนี้ Basic Reproductive Rate (R0) คือ ค่าเฉลี่ยที่ผู้ป่วย 1 คนจะแพร่เชื้อให้ผู้อื่นในกลุ่มประชากรที่มีความไวต่อการรับเชื้อ ค่า R0 ของโรคโควิด-19 อยู่ที่ประมาณ 2 และ 4 Clinical Onset Interval คือ ช่วงเวลาแสดงอาการในผู้ป่วยรายต่อ ๆ กันในช่วงไข้ของการแพร่ระบาด ในงานวิจัยส่วนใหญ่เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 4 และ 5 วัน และ Case Fatality Ratio (CFR) หรืออัตราการเสียชีวิต คือ สัดส่วนของผู้ป่วยที่ถึงแก่อัตราคร่า ๆ ของทั่วโลกอยู่ที่ 7% (ธันวาคม พ.ศ. 2562 - พฤษภาคม พ.ศ. 2563)

ภาวะวิกฤต (Crisis)

Hermann (1963; cited in Alas; & Gao. 2012) ผู้ศึกษาภาวะวิกฤตในยุคแรก ๆ ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะวิกฤตขององค์กรมีลักษณะ 3 อย่าง คือ 1. คุกคามค่านิยมที่มีความสำคัญสูงขององค์กร 2. แสดงถึงเวลาอันจำกัดในการตอบสนองที่สามารถทำได้ และ 3. เป็นสิ่งที่องค์กรคาดไม่ถึงหรือไม่คาดคิด ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง สถานการณ์หรือการคุกคามที่ถูกชักนำเข้าไปสู่ภาวะที่ต้องเข้าไปดำเนินการเพื่อหลีกเลี่ยง ลด หรือแก้ความเสียหายที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น ๆ และเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาจก่อให้เกิดผลกระทบอันเลวร้ายต่อการดำเนินงานขององค์กร สามารถชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในทางลบ ซึ่งนำมาซึ่งผลกระทบสู่ภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กร (แพรววีร์ เปาณิล. 2559) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยแต่เมื่อเกิดแล้วมีผลกระทบที่รุนแรง องค์กรต้องรีบตัดสินใจและดำเนินการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้คุกคามต่อความอยู่รอดขององค์กร (ชาติรี ปริดาอนันตสุข. 2556) ซึ่งวิกฤตด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ก่อให้เกิดการคุกคาม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรหรืออาจก่อให้เกิดการฟ้องร้องและสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ (Covello. 1995; อ้างใน อภิสิทธิ์ จัทรพนานนท์. 2552) เมื่อประสบกับภาวะวิกฤต สิ่งที่จะต้องทำอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ก่อนที่วิกฤตจะลุกลาม ก็คือการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) นั่นเอง

ในบทความนี้จะขอยกภาวะวิกฤตโควิด-19 ว่า “เป็นสถานการณ์ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ไม่อาจคาดการณ์การเกิดได้และยากที่จะหลีกเลี่ยง เป็นการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรงซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่คุกคามอย่างรุนแรงต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานและบรรทัดฐานทางสังคม นำไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) ของสังคมโลก”

การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การจัดการภาวะวิกฤตจะแสวงหาวิธีในการป้องกันหรือลดผลกระทบในเชิงลบของวิกฤตและปกป้ององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและอุตสาหกรรมจากอันตราย การจัดการภาวะวิกฤตมีพัฒนาการมาจากการเตรียมพร้อมในกรณีฉุกเฉิน จากพื้นฐานดังกล่าว การจัดการวิกฤต คือ ชุดของปัจจัยที่สัมพันธ์กัน 4 ประการ ได้แก่ 1) การป้องกัน 2) การเตรียมพร้อมรับมือ 3) การตอบสนอง และ 4) การแก้ไข (Coombs, 2007: 5) การจัดการภาวะวิกฤตหมายถึงการเตรียมพร้อมรับมือกับความยากลำบาก การลดผลกระทบของภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวกต่อการกระบวนกาจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนวุ่นวาย (Ulmer; et al. 2007) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. ป้องกันการเกิดวิกฤต 2. หากเกิดขึ้นแล้วต้องรีบกำจัดวิกฤตนั้นให้หมดไปให้เร็วที่สุดและจำกัดความเสียหาย และ 3. หลังจากนั้นต้องสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรอีกครั้ง สำหรับแผนการรับภาวะวิกฤตนั้นต้องมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าให้พร้อมในรูปแบบที่เข้าใจและนำไปใช้ได้ง่าย เมื่อเกิดวิกฤตผู้นำองค์กรจำเป็นต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลทั้งหมดต่อสื่อมวลชนอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา รวดเร็วและทันสถานการณ์ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสน (อภิสิทธิ์ ชัตรนันทน์. 2552) จากทฤษฎีการสื่อสารวิกฤตเชิงสถานการณ์ (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) (Coombs, 2004: 269) ได้จัดประเภทหรือวาทกรรมของภาวะวิกฤตไว้ 10 ประเภท ได้แก่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ข่าวลือ การปลอมแปลงสินค้า ความรุนแรงในที่ทำงาน ความท้าทาย การเรียกคืนสินค้าเนื่องจากความผิดพลาดทางเทคนิค การเรียกคืนสินค้าเนื่องจากความผิดพลาดของมนุษย์ อุบัติเหตุจากความผิดพลาดทางเทคนิค อุบัติเหตุจากความผิดพลาดของมนุษย์ และความผิดพลาดขององค์กร

Pauchant; & Mitroff (1992) ได้แบ่งการจัดการภาวะวิกฤตเป็น 3 กลุ่ม คือ การจัดการภาวะวิกฤตเชิงรุก (Proactive) เชิงรับ (Reactive) และเชิงโต้ตอบ (Interactive) โดยในการจัดการภาวะวิกฤตเชิงรุกจะประกอบด้วย การจับสัญญาณเตือนล่วงหน้า (Signal Detection) และการเตรียมพร้อมรับมือและป้องกันวิกฤต (Preparation/Prevention) ส่วนการจัดการภาวะวิกฤตเชิงรับจะพยายาม ลดผลกระทบของวิกฤต (Damage Containment) ที่เกิดขึ้นเมื่อการจัดการภาวะวิกฤตเชิงรุกยังไม่เพียงพอ และพยายามฟื้นฟูเข้าสู่ภาวะปกติ (Recovery) และในกลุ่มสุดท้ายที่เรียกว่า การจัดการภาวะวิกฤตเชิงโต้ตอบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือการถอดบทเรียน (Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและแบ่งปันข้อมูลในการจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้น การจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ คือการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้จะช่วยให้เห็นถึงข้อบกพร่องจากการรับมือกับวิกฤตที่ผ่านมา แล้วนำมาใช้ในเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตในครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถสร้างกลไกในการหลีกเลี่ยงหรือตอบโต้วิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เห็นภาพรวมของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและการจัดการของทั้งภาครัฐและเอกชนในหลากหลายระดับตั้งแต่บุคคลทั่วไป ธุรกิจขนาดย่อม องค์กรขนาดใหญ่ ระดับประเทศ จนถึงระดับนานาชาติ สำหรับประเทศไทยในส่วนของภาครัฐ หลังการประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายก็มีกลไกควบคุมโรคเชิงรุก ตลอดจนการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) หรือ ศบค. เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมีทีมโฆษกจัดการแถลงข่าวความคืบหน้าของสถานการณ์โควิด-19 รายวัน เพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนทุกภาคส่วนได้รับทราบข้อมูลในทิศทางที่ถูกต้องตรงกัน ซึ่งถือเป็นมาตรการเชิงรุกอย่างหนึ่งของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ที่ช่วยลดความสับสนของผู้ที่รับสารและการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลเท็จซึ่งอาจสร้างความตระหนกตกตื่นในสังคมได้ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” (ThaiChana) มาใช้เพื่อประโยชน์ในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และโรคติดต่ออื่น ๆ

การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19

ในบทความนี้ขออนุญาตจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ว่าหมายถึง “การรับมือกับวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการลดผลลัพธ์ในเชิงลบของวิกฤตอย่างเร่งด่วน การป้องกันและกำจัดวิกฤตนั้นให้หมดไปโดยเร็วที่สุดเพื่อลดโอกาสในการสูญเสียให้น้อยที่สุด และต้องเตรียมพร้อมรับมือและควบคุมความเสียหายที่จะตามมา รวมไปถึงการฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพปกติ พร้อมทั้งถอดบทเรียนจากการเผชิญหน้ากับวิกฤตโควิด-19 ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม มาเป็นแนวทางหรือแบบแผนในการสร้างกลไกป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการเกิดวิกฤตซ้ำ รวมไปถึงการรับมือกับวิกฤตในครั้งต่อไป ได้อย่างทันที่ โดยเป็นการจัดการที่ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ”

การจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่นี้ เป็นภาวะวิกฤตจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ไม่อาจคาดการณ์การเกิดวิกฤตและยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ สิ่งที่น่าสังเกตคือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันทุกประเทศทั่วโลก แต่ทยอยระบาดตามกันไป ทำให้การเตรียมพร้อมรับมือและป้องกันวิกฤตสำหรับประเทศไทยนั้นสามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดการวิกฤตเชิงตอบโต้ได้ด้วยการถอดบทเรียนทางอ้อม (Indirect Learning) จากประเทศที่เกิดการแพร่ระบาดก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางมาตรการป้องกันภายในประเทศที่จะตามมา ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบและความสูญเสียลงได้ ในส่วนของโรงพยาบาลเอกชนก็เช่นกันที่ต้องเผชิญหน้ากับการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยตรง จำเป็นต้องแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าและรับมือกับวิกฤตจากหลายทิศทางไม่ว่าจะเป็นป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดที่อาจจะเกิดขึ้นภายในโรงพยาบาล การดูแลรักษาพยาบาลที่ต้องควบคู่ไปกับการความปลอดภัยของบุคลากรทางการแพทย์ การบริหารจัดการภายในโรงพยาบาลให้สอดคล้องและทันต่อภาวะวิกฤตโควิด-19 ทั้งในด้านระบบการให้บริการรักษาผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างหน้ากอกอนามัยและแอลกอฮอล์เจล เป็นต้น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรโดยการให้ข้อมูลกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ร่วมมือและตอบสนองต่อนโยบายภายในองค์กรและนโยบายจากภาครัฐ มีการร่วมมือกับโรงพยาบาลต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานด้านสาธารณสุขและการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการปรับโครงสร้างองค์กร และการบริหารจัดการทางการเงินจากผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นต้น

เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจในภาพรวมของการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ในบทความนี้จะขออธิบายโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤตของ Pauchant; & Mitroff (1992) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดการภาวะวิกฤตเชิงรุกนั้นโรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ได้มีการจับสัญญาณเตือนล่วงหน้า โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจหรือศูนย์บัญชาการในการติดตามเฝ้าระวัง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยติดตามและประเมินสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง มีการประชุมคณะเพื่อวางมาตรการเตรียมพร้อมในการป้องกันและรับมือกับการแพร่ระบาดที่จะเข้ามาในประเทศไทยเป็นระยะ ๆ พร้อมทั้งประเมินและทบทวนสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับเปลี่ยนมาตรการให้เหมาะสม เท่าทันต่อสถานการณ์ และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข

2. การจัดการภาวะวิกฤตเชิงรับ ทั้งนี้ในการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตภายในโรงพยาบาล เอกชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1)เตรียมพร้อมสำหรับความปลอดภัยของบุคลากรทางการแพทย์ และส่วนที่เตรียมพร้อมในการให้บริการผู้ป่วยหรือผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สำหรับการเตรียมพร้อมในส่วนแรกนี้ โรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ ได้มีการจัดรูปแบบการทำงานให้มีพนักงานบางส่วน Work from home (WFH) จัดอบรมให้ความรู้เรื่องโรคโควิด-19 วิธีการดูแลตนเอง และวิธีการใส่-ถอดชุดป้องกันตนเอง (PPE) เป็นต้น และมีการฝึกซ้อม (Training) โดยจำลองเหตุการณ์ผ่าน Simulation Learning Center ให้บุคลากรทุกส่วนที่เกี่ยวข้องได้มาฝึกซ้อมเสมือนจริง เป็นการลดความผิดพลาดและเสริมสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานจริงเพื่อรับมือกับวิกฤตโควิด-19 นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อเท็จจริงเป็นระยะ ๆ และมีการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับสื่อสารภายในองค์กรด้วย ส่วนเคสการผ่าตัดคนไข้ที่ไม่เร่งด่วนก็จะชะลอออกไปก่อน เพื่อความปลอดภัยของบุคลากรทางการแพทย์และคนไข้ โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งยังได้จัดเตรียมทีมแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์สลับกันปฏิบัติภารกิจ และให้แพทย์ที่สูงอายุได้พักภารกิจชั่วคราวเพื่อลดความเสี่ยงจากการรับเชื้อจนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย ซึ่งเป็นมาตรการป้องกันความปลอดภัยของบุคลากรทางการแพทย์ที่ถอดบทเรียนจากประเทศอิตาลีที่พบว่าแพทย์สูงอายุมีอัตราการเสียชีวิตจำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์โรคระบาดในอดีต ทั้งไข้หวัดนก SARS รวมถึง MERS ทำให้มีการเตรียมการและวางแผนอย่างรัดกุม และยังมีการสำรองทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ชุดน้ำยาตรวจ ยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ อุปกรณ์ทางการแพทย์และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เพื่อเตรียมรองรับการแพร่ระบาดกระจายในวงกว้าง 2) เตรียมพร้อมในการให้บริการผู้ป่วยหรือผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งได้มีการวางมาตรการรับมือป้องกันต่าง ๆ นานา โดยมีมาตรการทั่วไปที่นำมาใช้กันอย่างเคร่งครัดในพื้นที่โรงพยาบาลก็คือ มาตรการ “Social Distancing” เช่น การเว้นระยะห่าง 1 เมตรในการจัดเก้าอี้นั่งพักผู้ป่วย บนไดเลี่ยน รดเย็นคนไข้และไนลิฟต์ มีแอลกอฮอล์เจลให้ล้างมือก่อนเข้าตัวอาคารและตามจุดต่างๆ ภายในโรงพยาบาล มีการกำหนดจุดคัดกรองก่อนเข้าโรงพยาบาล ทำการวัดอุณหภูมิโดยห้ามเกิน 37.5 องศา และมีเจ้าหน้าที่เช็คประวัติ สอบถามอาการหรือความเสี่ยงในทุกจุด หากไม่มีไข้และไม่มีประวัติเดินทางมาจากต่างประเทศ จะได้รับสติ๊กเกอร์เพื่อติดเสื้อว่าได้ผ่านการคัดกรองแล้ว แต่หากมีอาการเข้าข่ายจะทำการคัดแยกเพื่อตรวจเชื้อโดยละเอียด และ 3) เพิ่มความถี่ในการทำควาสะอาดลิฟต์และพื้นที่การให้บริการต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลเพื่อลดการสะสมของเชื้อโรค ประตูเข้า-ออกโรงพยาบาล รวมถึงก๊อคน้ำบางโรงพยาบาลทำการเปลี่ยนเป็นให้เป็นระบบเซนเซอร์ทำงานอัตโนมัติ ช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสและติดเชื้อ

สำหรับมาตรการควบคุมเป็นพิเศษในการคัดแยกเพื่อตรวจเชื้อ โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งต่างก็มีการจัดการในส่วนนี้โดยอาจเรียกชื่อต่างกันไปแต่ก็มีวัตถุประสงค์ในแนวทางเดียวกัน อย่างเช่นการเปิด Special Clinic แยกพื้นที่ออกมาจากอาคารบริการปกติ รวมถึงจัดตั้งคลินิกโรคหวัดเพื่อดูแลรักษาผู้ป่วยที่มีอาการหวัดหรือมีไข้หวัดโดยเฉพาะ บางแห่งจัดเตรียมโดยแยกพื้นที่เฉพาะเรียกว่า “Detached Areas” ซึ่งแยกออกจากพื้นที่บริการทั่วไปเพื่อลดความเสี่ยงในการปนเปื้อนหรือการสัมผัสในวงกว้าง โดยกำหนดพื้นที่ชัดเจนสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการน้อย อาการปานกลาง และอาการหนัก รวมทั้งมีห้องแยกโรคความดันลบ (Negative pressure room) บางแห่งมีคลินิกคัดแยกผู้ป่วย (Triage Building) และห้องปฏิบัติการ (Laboratory) สำหรับทำ CT Scan Chest Tomography ซึ่งจะแยกห้องตรวจระหว่างผู้ป่วยที่มีไข้หวัดธรรมดาและผู้ป่วยที่สงสัยจะติดเชื้อออกจากกัน โรงพยาบาลบางแห่งมีการบริหารจัดการการให้บริการใหม่ทั้งระบบเพื่อแยกกลุ่มผู้ป่วยที่เข้ามารับบริการ เช่น ผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านทางเดินหายใจจะถูกส่งไปยัง ARI Clinic ส่วนผู้ที่ไม่มีปัญหาด้านระบบทางเดินหายใจจะได้รับการดูแลรักษาที่ Non-ARI

Clinic รวมถึงมีการแยก Cohort Ward ซึ่งเป็นตึกแยกออกไปสำหรับผู้ที่มาตรวจคัดกรองการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งจะแยกผู้ต้องสงสัยติดเชื้อออกจากผู้ป่วยธรรมดาและมีมาตรการรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสุด

3. การจัดการภาวะวิกฤตเชิงโต้ตอบ นอกจากการเตรียมพร้อมรับมือข้างต้นแล้วการจัดการภาวะวิกฤตเชิงโต้ตอบมีบทบาทสำคัญ การถอดบทเรียนถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการภาวะวิกฤต ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยถอดบทเรียนทางอ้อม (Indirect Learning) ซึ่งเป็นการถอดบทเรียนจากประเทศอื่น ๆ ที่เกิดการแพร่ระบาดก่อนหน้านี้ โดยพยายามประยุกต์ใช้โมเดลต่าง ๆ อาทิ “โมเดลประเทศจีนช่วงแรก” ที่เน้นการกักตัวและจำกัดการเดินทาง พร้อมทั้งเร่งให้มีการตรวจผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น “โมเดลประเทศเกาหลีใต้” ที่ตรวจโรคประชากรให้ได้มากที่สุดเพื่อค้นหาผู้ติดเชื้อและกักกันออกจากประชากรทั่วไป และจากประเทศที่กำลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระลอกที่ 2 ด้วย เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และโครเอเชีย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการถอดบทเรียน ทางตรง (Direct Learning) เช่น จากระยะของโมเดล เพื่อค้นหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการควบคุมการแพร่ระบาดที่ผ่านมานำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จในการจัดการและปัจจัยที่ทำให้ล้มเหลว พร้อมทั้งหาแนวทางในการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 ซึ่งจะช่วยลดความสูญเสียที่อาจจะตามมา อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่กล่าวไปข้างต้นไว้แล้ว แต่ประเทศไทยก็ยังมีอาชงหลีกเลี่ยงภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ โรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องนำมามาตรการต่าง ๆ ที่เตรียมไว้สำหรับรับมือกับการแพร่ระบาดมาใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นการจัดการภาวะวิกฤตเชิงรับเพื่อลดผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่ได้แพร่กระจายเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งทุกภาคส่วนต่างก็กำลังพยายามกันอย่างเต็มกำลังในการควบคุมความเสียหายต่าง ๆ และพยายามฟื้นฟูให้กลับสู่ภาวะปกติโดยเร็ว แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่ถือว่ากลับเข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งโมเดลต่าง ๆ เหล่านั้นเปรียบเสมือนทางลัดให้แก่ประเทศที่เกิดการระบาดตามมาในภายหลังอย่างประเทศไทย ในการที่จะศึกษาข้อดี-ข้อเสียจากการจัดการ แล้วเลือกนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการจัดการการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ซึ่งแน่นอนว่าควรจะต้องนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนไทยด้วย จึงจะเป็นการประยุกต์โมเดลการจัดการกับวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกหนึ่งกลไกที่โรงพยาบาลเอกชนใช้ก็คือ “Health tech” ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางด้านสุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เรียกได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญหรือเป็นจุดขายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยมีการติดตั้งเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ Thermal Imaging Cameras มาช่วยคัดกรองผู้ที่มีอุณหภูมิสูงออกจากผู้ป่วยปกติ มีการติดตั้งเครื่อง TytoCare สำหรับตรวจร่างกายโดยการสัมผัสได้ในหลาย ๆ ส่วน มีการนำเทคโนโลยี Telemedicine เข้ามาใช้ซึ่งช่วยให้ผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยตอบโต้กันได้แบบ Real-time ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่บริการอื่น เช่น บริการจัดส่งยาตามคำสั่งแพทย์ บริการเจาะเลือด และฉีดวัคซีนนอกสถานที่ มีการใช้ Teleconsultation ในการให้บริการปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์และรักษาผู้ป่วยระยะไกลโดยผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องมาที่โรงพยาบาล รวมไปถึงการใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud) ในการสื่อสารกับคนไข้และให้บริการข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลด้วย รวมถึงการถอดบทเรียนจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ที่พบว่าการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยมีความสำคัญมาก จึงนำนวัตกรรมเทคโนโลยีแคปซูลความดันลบที่ใช้เคลื่อนย้ายผู้ป่วยรวมถึงชุดมนุษย์อวกาศที่แพทย์สวมใส่เรียกว่า Powered Air Purifying Respirator (PAPR) เข้ามาใช้ และมีการใช้หุ่นยนต์ เช่น Pulsed Xenon UV Robot ในการทำความสะอาดด้วยแสงยูวี เพื่อฆ่าเชื้อโรคในบริเวณที่แสงสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ทิ้งสารปรอทตกค้าง หรือการใช้ Healthy BOT หุ่นยนต์การแพทย์ที่ติดตั้ง

กล้องและไมโครโฟนไว้ ช่วยสื่อสารกับคนไข้ที่ต้องเข้ารับการตรวจร่างกายหรือตรวจการติดเชื้อ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับคนไข้ สร้างความปลอดภัยและลดภาระงานให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการถอดรหัสทางพันธุกรรมแบบ Real-time PRC มีการเตรียมความพร้อมอุปกรณ์ Rapid test ในการตรวจหาภูมิของการติดเชื้อ COVID-19 ซึ่งใช้เวลาเพียง 10 นาที และมีห้องปฏิบัติการที่สามารถตรวจวินิจฉัยหาเชื้อ COVID-19 ได้ รวมทั้งมีการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาโครงการปัญญาประดิษฐ์สำหรับวิเคราะห์ภาคอิเล็กทรอนิกส์ตรวจสอบในการตรวจคัดกรองโรคปอดอักเสบจากการติดเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วย จากการวางรากฐานที่มั่นคงของสาธารณสุขไทยที่มีหลักคิดคือ “ป้องกันดีกว่ารักษา” ตั้งแต่มีการจัดตั้งกรมสาธารณสุขขึ้นใน พ.ศ. 2461 และด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทำให้ประเทศไทยสามารถจัดการกับวิกฤตครั้งนี้ได้ค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ โดยข้อมูลล่าสุดวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 จาก The Global COVID-19 Index (GCI) ประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของโลกจาก 184 ประเทศที่ฟื้นตัวจากการระบาดของโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็ว

ในแง่ของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการลงทุนของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเพื่อรองรับสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในอนาคตนับว่าใกล้เคียง มีโรงพยาบาลเอกชนที่มองว่าควรปรับเปลี่ยนแผนการลงทุนจากการขยายพื้นที่เพื่อรองรับผู้ป่วยหรือผู้ที่มาใช้บริการไปเป็นการลงทุนในรูปแบบของการสร้างระบบ Remote hospital แทน โดยเป็นลักษณะของ Home-base care หรือ Telemedicine ที่นอกจากจะช่วยประหยัดต้นทุนแล้วยังเป็นมิติใหม่ของการให้บริการทางการแพทย์ที่สร้างความสะดวกให้คนไข้ด้วย ขณะที่โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งคาดการณ์ว่าหากมีการแพร่ระบาดเข้าสู่ขั้นที่ 3 (คือ การติดต่อกันเองในประเทศหรือในผู้ป่วยที่ไม่มีประวัติเดินทางไปต่างประเทศหรือสัมผัสกับบุคคลที่มีเชื้ออยู่ ซึ่งอาจมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ผู้ป่วยหลายคนเป็นพาหะโดยไม่มีอาการ) โรงพยาบาลหลายแห่งจะไม่สามารถรองรับผู้ป่วยโรคโควิด-19 จึงมีแผนพัฒนาพื้นที่สำหรับผู้ป่วยติดเชื้อแต่ไม่วิกฤตและห้องผู้ป่วยวิกฤติ (ICU) เพิ่มเติม รวมไปถึงโรงพยาบาลพักฟื้นสำหรับรองรับผู้ป่วยจำนวนมากที่จำเป็นต้องรักษาตัวและฟื้นฟูร่างกายในโรงพยาบาลระยะเวลานาน ๆ ด้วย

บทสรุป

ไม่อาจปฏิเสธได้เลยถึงผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อคนทั่วโลก และจากวิกฤตนี้ได้เองทำให้ระบบโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองระดับมหภาค รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ล้วนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย ในส่วนโรงพยาบาลเองมีการจัดการด้านบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการรักษาผู้ป่วย ให้ความรู้ และบริหารอุปกรณ์ รวมถึงการป้องกันตัวอย่างเหมาะสม มีการปรับสภาพแวดล้อม พื้นที่ในการให้บริการตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ เพิ่มมาตรการรักษาความสะอาด ในระดับปัจเจกบุคคลเองก็ต้องปรับการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งจากภาวะวิกฤตในครั้งนี้ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้คนจะหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น การแพทย์เชิงป้องกัน หรือ Preventive medical จะกลายเป็นแนวทางหลักในการดูแลสุขภาพ รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลต่าง ๆ นำมาใช้อาจกลายเป็นเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยหรือผู้ที่มาใช้บริการก็เป็นได้ และด้วยจุดเด่นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยพร้อมรองรับกับวิกฤตด้านสุขภาพอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต รวมถึงการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ดีในระดับต้น ๆ ของโลก ประกอบกับภาพลักษณ์ในการบริการที่รวดเร็วและความสะดวกสบายในการดูแลรักษาที่เป็นมากกว่าโรงพยาบาล นอกจากนี้การแพทย์ของไทยที่มีบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ

เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล ความสมบูรณ์ของทรัพยากรที่ใช้ในการดูแลรักษาพยาบาล หรือพักฟื้นไม่ว่าจะเป็นสถานที่อย่างโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำหรือโรงแรมระดับ 5 ดาว ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล รวมไปถึงการสนับสนุนภายใต้นโยบายรัฐ และการที่ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก วิกฤตโควิด-19 นี้จึงน่าจะเป็นโอกาสในการที่ประเทศไทยจะกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือ Wellness Tourism และพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติหรือ Medical Hub ประจำปีภูมิภาค จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนน่าจะมีแนวโน้มที่เป็นไปในทิศทางบวกก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- จุดเปลี่ยนสุขภาพ New Normal หลังวิกฤตโควิด-19. (2563). สืบค้น 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/new-normal-%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%94/>.
- ชาติรี ปรีดาอนันตสุข. (2556). เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวความคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร. 8(1): 27-38. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54850/45522>.
- ธุรกิจสถานพยาบาลเอกชน กลับมาสดใสหลังยุค Covid-19. (2563). สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/437066>.
- เปิด 7 สายพันธุ์โควิด-19 พบสายพันธุ์ GH ระบาดรุนแรง. (2563). สืบค้น 11 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.tnnthailand.com/content/51017>.
- แพรววรี เปาณิล. (2559). การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อ COVID-19 อย่างเข้มงวด ของโรงพยาบาลรามคำแหง. (2563). สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก https://www.ram-hosp.co.th/news_detail/514.
- มิติใหม่ของวงการแพทย์หลังการระบาดของโควิด-19. (2563). สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2020/new-chapter-medical-after-covid-19>.
- โรคโควิด-19 คืออะไร. (2563). สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2563, จาก https://www.who.int/docs/default-source/searothailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เผยแผนปฏิบัติการในทุกมิติพร้อมรับมือสู่สถานการณ์ COVID-19. (2563). สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://techsauce.co/pr-news/bumrungrad-hospital-covid-19-special-clinic>.
- สรุปวิกฤตเศรษฐกิจในรอบ 25 ปี (วิกฤตเศรษฐกิจ 2020|Covid-19). (2563). สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.finspace.co/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88-25-%E0%B8%9B%E0%B8%B5/>.

- สั่งรพ.สังกัดกทม.ระวัง'โควิด' เตรียมพร้อมรับมือระบาดรอบ 2. (2563). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/bangkok/785041>.
- อภิสิทธิ์ ด้ตรนนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ. **วารสารบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 32(122): 8-18. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba122/Article/JBA122Apisit.pdf>.
- อัปเดตสถานการณ์ "โควิด" วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564. (2564). สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/553236/>.
- 12 โรคระบาด ร้ายแรงที่สุดในประวัติศาสตร์โลก คร่าชีวิตผู้คนนับล้าน. (2563). สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://travel.trueid.net/detail/KwMX2yMxJzzG>.
- Alas, R.; & Gao, J. (eds). (2012). *Crisis Management in Chinese Organizations*. London: Palgrave Macmillan. Retrieved 2 Aug 2020 from https://doi.org/10.1057/9780230363168_1.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication* (July 2004). Retrieve 8 August 2020 from <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>.
- _____. (2007). *Ongoing Crisis Communication-planning, Managing and Responding*. 2nd ed., London: SAGE.
- Coronavirus Disease (COVID-19) Questions and Answers. (2563). Retrieved 1 August 2020, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>.
- Coronavirus: Worst economic crisis since 1930s depression, IMF says. (2020). Retrieved 17 March 2021, from <https://www.bbc.com/news/business-52236936>.
- COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II, Ayhan Kose. (2020). Retrieved 3 August 2020, from <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>.
- Key Messages and Actions for COVID-19 Prevention and Control in Schools. (2020). Retrieved 3 August 2020, from https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/key-messages-and-actions-for-covid-19-prevention-and-control-in-schools-march-2020.pdf?sfvrsn=baf81d52_4.
- Pauchant, T.; & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the Crisis Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. San Francisco, CA: Jossey- Bass. Retrieved 9 August 2020, from <https://doi.org/10.1002/sres.3850090410>.
- Thailand Ranks First on the Global Covid-19 Recovery Index. (2020). Retrieved 11 August 2020, from <https://travel.economictimes.indiatimes.com/news/research-and-statistics/figures/thailand-ranks-one-on-the-global-covid-19-recovery-index/77302547>.

THG ผุดไอเดียเปิดสถานพยาบาลฉุกเฉิน รับมือ COVID-19. (2563). สืบค้น 2 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thonburibamrungmuang.com/news/detail/52/thg-%E0%B8%9C%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%89%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%89%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD-covid-19>.

Ulmer, R. R.; Sellnow, T. L.; & Seeger, M. W. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

10 *World's Worst Disasters*. (2020). Retrieved 11 Aug 2020, from <https://www.thoughtco.com/worlds-worst-disasters-1434989>.

S0195: กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย

COMMUNICATION PROCESS FOR TOURISM POTENTIAL DEVELOPMENT IN THAILAND

อาทิตันท์ แก้วประจันต์¹ ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์²

^{1,2} อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์นำเสนอกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสัมฤทธิ์ผล อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน เพราะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสาร โดยเริ่มตั้งแต่การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร การเลือกเนื้อหาสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร อีกทั้งในตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทศนคติ 3) ระดับความรู้ 4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม กระบวนการสื่อสารที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ถ้าถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ครบในทุกองค์ประกอบ จะสามารถสื่อสารด้านการท่องเที่ยวได้เป็นผลสำเร็จ และสามารถนำมาเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในการวางแผนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร, การประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, ศักยภาพการท่องเที่ยว

Abstract

This article aimed to use as media guidelines in the development of tourism potential in Thailand as a guideline for the production of tourism publicity media, making public relations media, reaching the target group successfully and also generating income from tourism in a long time. Producing of tourism media was necessary to consider the communication process starting with the encryption of the messenger, selecting of substance content, selecting the appropriate communication channel for the receiver. In addition, both of the messenger and the receiver consisted of 4 factors: 1) communication skills 2) attitude 3) knowledge level 4) social and cultural systems for communicating the meaning to be successful and it was another way to develop tourism potential. All the aforementioned communication processes If applied to all elements would be able to communicate in tourism successfully and could be used to enhance tourism potential in making tourism publicity plans in a concrete way.

Keywords: Communication process, Public relations, Travel, Tourism potential

บทนำ

ประเทศไทยได้ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ โดยใช้นโยบายเป็นตัวขับเคลื่อน พร้อมส่งเสริมพัฒนาคนให้รู้จักการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ อีกทั้งมีการยกระดับเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านความเป็นอยู่ พร้อมทั้งมีการยกระดับศักยภาพและคุณค่าของผู้คน รวมถึงมิติการรักษาสิ่งแวดล้อม จนกลายเป็นที่มาของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (ไทยคู่ฟ้า, 2560: น.4) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic Wealth) เป็นการลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยมุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ และเปลี่ยนจากเน้นภาคการผลิตสินค้ามาสู่ภาคบริการมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ

มิติที่ 2 ความอยู่ดีมีสุขของผู้คนในสังคม (Social Well-beings) เนื่องมาจากความเหลื่อมล้ำจากปัญหาที่ฝังรากลึกในสังคมไทย และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศชาติจึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทุกภาคส่วนจะต้องช่วยกันลดระดับความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีการเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น ยกย่องธุรกิจ เอสเอ็มอี และวิสาหกิจชุมชนด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม สร้างระบบสวัสดิการสังคม ภายใน 20 ปี

มิติที่ 3 การยกระดับศักยภาพและคุณค่าของมนุษย์ (Human Wisdom) เป็นการพัฒนาทุนมนุษย์ที่คำนึงถึงการพัฒนามาตรฐานของเด็กไทย ยกย่องคุณภาพของแรงงานให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานและทิศทางการพัฒนาของประเทศ

มิติที่ 4 การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างสังคมที่น้อยราย ดังนั้นเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น ลดการปล่อยมลพิษ การรู้จักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีพื้นที่ทางการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีระบบการจัดการขยะอย่างยั่งยืนและถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

จากนโยบายดังกล่าวจะพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้นแทรกตัวอยู่ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ จนนำไปสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ผู้คนในสังคมอยู่ดีมีสุขเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการตระหนักถึงการอนุรักษ์และสนับสนุนการท่องเที่ยวภาคชุมชน

การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับคนในประเทศได้ และเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือน จากแถลงผลงานด้านการท่องเที่ยวรอบปี 2561 ที่ผ่านมา โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 38.27 ล้านคน สร้างรายได้ กว่า 2 ล้านล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 164.24 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้กว่า 1 พันล้านบาท ที่ผ่านมากกระทรวงได้ผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ ชูแนวคิด ‘สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน’ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของภาคการท่องเที่ยว จัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยวและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานมากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก แม้จะมีปัจจัยท้าทายทั้งในและต่างประเทศ แต่คุณวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เชื่อว่าในภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายและเป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้สูงกว่า

อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากการท่องเที่ยวในเมืองหลักแล้วยังมีการกระจายตัวไปยังเมืองรองต่างๆ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่รัฐบาลสนับสนุนผ่านมาตรการต่างๆ ทั้งการลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวขยายตัวเป็น 90 ล้านคนในปี 2561

สำหรับเมืองรองที่นักท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุด 2 อันดับแรกคือ จังหวัดราชบุรี และจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้ยังมี 18 เมืองรองที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของเมืองรองทั้งหมด โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีผู้มาเยี่ยมเยือนเติบโตสูงสุดที่ 21% จากการจัดแข่งขันจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก (MotoGP) รายการพีทีที ไทยแลนด์ กรังด์ปรีซ์ 2018 ที่ผ่านมามีประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมการแข่งขันมากกว่า 2 แสนคน สร้างรายได้ราว 3.1 พันล้านบาทให้แก่จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดในพื้นที่ใกล้เคียง

สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2562 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 41.1 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.5% จากปี 2561 สร้างรายได้ 2.21 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% นักท่องเที่ยวจากจีนจะครองสัดส่วนใหญ่ที่กว่า 11 ล้านคน เติบโต 11% นักท่องเที่ยวจากอาเซียนคาดว่าจะมีใกล้เคียงกันรวมกว่า 11 ล้านคน เพิ่มขึ้น 10% และนักท่องเที่ยวจากยุโรปราว 6.90 ล้านคน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 2% (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562)

ในประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ อีกมาก รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบท้องถิ่นนิยม (Localism) ที่มีอยู่แทบทุกจังหวัดในประเทศไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ประกอบการหรือสำหรับนักท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

McIntosh; & Goeldler (1986) กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

เมื่อทบทวนงานวิจัยคณะผู้ศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารสามารถเข้ามาสนับสนุนแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

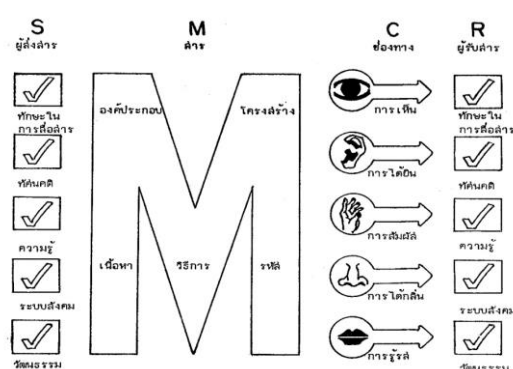
เมื่อศึกษากระบวนการสื่อสารจะพบว่า กระบวนการสื่อสารที่ดีนั้นเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยคณะผู้ศึกษาได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 10 ชิ้นงาน เพื่อจัดเรียงรูปแบบกระบวนการสื่อสารว่าสอดคล้องกับรูปแบบใด

กับแบบจำลองทางการสื่อสารของ David K. Berlo และเพื่อสรุปข้อค้นพบใหม่ ๆ ที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์

สื่อประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม

กระบวนการสื่อสารสร้างสรรค์กับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เบอร์โล (Berlo. 1960) ได้พัฒนาทฤษฎีที่แสดงถึงรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร โดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ซึ่งทฤษฎี S M C R ของ เบอร์โล จึงประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (source) ข้อมูลข่าวสาร (message) ช่องทางการส่งสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) ภาพประกอบ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายวิชานิตศาศาสตร์เบื้องต้น, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2552)

กระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร (source)

จากงานวิจัยของ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวตามลำน้ำย่านฝั่งธนบุรี” ผลการศึกษาในปัจจุบันของผู้ส่งสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยวิธีการฟังและรับรู้ข้อมูลจากการบอกเล่าของคนที่รู้จักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองผู้ส่งสารของ David K. Berlo ในเรื่องทักษะและความชำนาญในการสื่อสารของผู้ส่งสารทำให้ตัวผู้ส่งสารนั้นมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร และเมื่อผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่ผู้รับสารรู้จักจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับระดับชุดข้อมูลนั้นให้เหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้รับสารได้อีกด้วย รวมถึงเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคุ้นเคยใกล้ชิดก็รู้จักกันแสดงว่าทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันจึงส่งผลให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกเล่าของผู้ส่งในที่สุด อีกทั้งผลการวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ในด้านข้อมูลนักท่องเที่ยว นักรีวิวประเภท Macro-influencer มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจาก Macro-influencer เป็นผู้ส่งสารที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเกิน 100,000 คน ขึ้นไป ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีทักษะในการส่งสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ความสามารถในการเข้ารหัสสาร ใช้

ทักษะการพูดด้วยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือทักษะการเขียน เขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่านที่สารสามารถส่งรหัสดังกล่าวไปยังผู้รับสารได้

ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องประสบการณ์ร่วม เพื่อให้สารสามารถส่งถึงผู้รับสารเข้าใจอย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องถอดรหัสซับซ้อน เช่น การใช้ภาพ วีดิโอ หรือ กราฟิกประกอบช่วยอธิบาย เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสาร (message)

ในส่วนของข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้ศึกษาพบงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงปัจจัยข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบหรือโครงสร้างของเนื้อหา วิธีการหรือรหัสสารที่ต้องการจะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลธิชา จำบุญมา (2556) ศึกษาเรื่อง “การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงราย” พบว่า การผลิตวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต้องหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีรูปแบบและเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจและแปลกใหม่จึงสามารถดึงดูดผู้ชมได้ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการลำดับภาพและการใช้เสียงประกอบมีความจำเป็นที่ต้องร้อยเรียงอารมณ์ของภาพและเสียงให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อดึงอารมณ์ผู้ชมให้อยู่กับชิ้นงาน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (message) ที่ประกอบไปด้วยการหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนภาพแทนสถานที่ที่ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร รวมถึงการลำดับภาพและการใช้เสียงเป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อช่วยสนับสนุนการนำเสนอปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน และในการวิจัยของ สุทธิ เสริฐศรี (2558) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม” พบปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารในเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตริมน้ำ และอัตลักษณ์ปายายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนเป็นการเข้ารหัสของผู้ส่งสารผ่านการเลือกใช้สัญลักษณ์เป็นตัวสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารในการถอดรหัสสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่ต่างจากชุมชนอื่น ในงานวิจัยของ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2560) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” พบการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเส้นทางใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการส่งข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวสายใหม่ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน อีกทั้งงานวิจัยของ ศิริประภา ปรากฏเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” พบว่า องค์ประกอบของข้อมูล การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิธีการท่องเที่ยว และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 อยู่ในระดับดีมาก

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงข้อมูลข่าวสารหรือตัวสาร (message) ที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวเราจะพบองค์ประกอบหลักในการใช้ข้อมูลข่าวสาร ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) เนื้อหาสารที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ เพื่อประกอบหรือส่งเสริมความหมายในตัวสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 2) วิธีการส่งข่าวสารผ่านการใส่รหัสสารไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพหรือการใช้ตัวอักษร รวมถึงการใช้บทเพลงหรือทำนองเพลง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับสารในเนื้อหาสารหรือรหัสสารนั้น

ช่องทางในการสื่อสาร (channel)

ช่องทางในการสื่อสาร เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากช่องทางในการสื่อสารเป็นช่องทางส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะรับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) การได้ยิน 2) การเห็น 3) การสัมผัส 4) การลิ้มรส หรือ 5) การได้กลิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวารี ศรีปุณณะ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างและพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอุทยานสุโขทัย” พบว่า ผลการประเมินสื่อการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อสื่อการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาจากการประเมินเรื่องการใช้สื่อผ่านประสาทสัมผัสการมองเห็น ข้อมูลข่าวสารนั้น ผ่านสื่อประเภทเว็บไซต์ หรือนงานวิจัยของ ภัทรากร รุจิระเศรษฐ (2559) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี ของนักท่องเที่ยว” พบว่า อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การรับรู้ของผู้รับสารผ่านประสาทสัมผัสการได้ยินนั้น มีอิทธิพลในการตัดสินใจด้านท่องเที่ยวของผู้รับสาร รวมถึงงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทย กับพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว 2) การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว จากผลการวิจัยผู้ศึกษาเห็นว่า ช่องทางในการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ 1) การได้ยิน 2) การเห็น ส่งผลให้ผู้รับสารมีประสบการณ์การรับสารมาก อีกทั้งยังผู้รับสารรับสารผ่านช่องทางประสาทสัมผัสมากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไปก็จะยิ่งสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ และเข้าใจตัวสารได้มากยิ่งขึ้น

ผู้รับสาร (receiver)

ผู้รับสารต้องเป็นผู้มีทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร และมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) เนื้อหาข่าวสารจากผู้ส่งสารได้ อีกทั้งยังต้องมีระดับความรู้ ทักษะ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างหรือผู้รับสารมักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อกหรือกระทู้รีวิว ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) เนื้อหาข่าวสารจากผู้ส่งสารได้โดยตรง

จากกระบวนการสื่อสารข้างต้น คณะผู้ศึกษาสามารถสรุปกระบวนการสื่อสารด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 กระบวนการสื่อสารด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ส่งสาร (source)	ข้อมูลข่าวสาร (message)	ช่องทางในการส่งสาร (channel)	ผู้รับสาร (receiver)
การส่งข้อมูลข่าวสาร จากคนรู้จัก	เนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจ ง่าย	การได้เห็น	ความสามารถในการ ถอดรหัสสารจากผู้ส่งสาร
นักรีวิวประเภท Macro-influencer	เนื้อหาที่แปลกใหม่	การได้ยิน การได้เห็นทั้งภาพและได้ ยินทั้งเสียง	ได้แก่ ระดับความรู้ พื้นฐานทางสังคม และ ความคล้ายคลึงระหว่าง ผู้รับสารและผู้ส่งสาร
	การใช้เสียงประกอบและ การลำดับภาพในเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาด้าน อัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอเนื้อหา ประเภทเส้นทางท่องเที่ยว ใหม่ ๆ	สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และ สื่อโทรทัศน์	

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงการใช้กระบวนการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการปรับใช้องค์ประกอบหรือปัจจัยทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางได้ อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐผ่านนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ผ่านการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าสนใจมาต่อยอดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ซึ่งการสร้างสรรค์การสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวนอกจากต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสาร แล้วยังต้องพัฒนากระบวนการประเมินโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลทั้งหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงภายในชุมชนด้วย

บทสรุป

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรใช้กระบวนการสื่อสาร โดยเริ่มตั้งแต่การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร การเลือกเนื้อหาสาร ว่าผู้รับสารมีความสนใจในเนื้อหาการท่องเที่ยวในบริบทใด เช่น วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม โบราณสถาน หรือศาสนา เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เช่น สื่อที่ต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือหรือแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยว หรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากตัวสารและการเลือกใช้สื่อแล้ว ปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักในตัวของผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทั้งวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา

2. ทักษะคิด เป็นความรู้สึกที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีต่อตนเอง เช่น ความรอบรู้เรื่องการท่องเที่ยว ที่นำมาสู่ทัศนคติในเรื่องหรือประเด็นที่จะสื่อสาร และที่สำคัญคือทัศนคติต่อคู่สื่อสารทั้งในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการสื่อสาร

3. ระดับความรู้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่นเส้นทางการท่องเที่ยว ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว หรือความรู้ทางด้านดนตรี ศิลปะ เป็นต้น

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่สถานภาพการเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่องของประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม หรือวัฒนธรรมในท้องถิ่นหรือในกลุ่มของตน เป็นต้น

กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยทางการสื่อสารที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ถ้าถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ครบในทุกองค์ประกอบจะสามารถสื่อสารเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็นผลสำเร็จ และสามารถนำมาเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในการวางแผนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา จำบุญมา. (2556) การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงราย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยคู่ฟ้า. (2560). Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. จาก <https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spm-thaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000368.PDF>.

บุษบา สิริธรร; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.

ภัทราภร รุจิระเศรษฐ์. (2559). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). ไทยกวาดรายได้ท่องเที่ยวอันดับ 4 ของโลก เชื้อปีนี้โตอีก 10% นักท่องเที่ยวจีน-อาเซียนยังเป็นตลาดหลัก. จาก <https://thestandard.co/travel-income-ranked-4th-in-the-world/>.

ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุธี เสริฐศรี. (2558). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2551). การพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวตามลำน้ำย่านฝั่งธนบุรี. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2560). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วารสารวิจัยและพัฒนา วไลย-ลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์. 12(3).

สุวารีย์ ศรีปุณณะ; และ มรรษพร สีขาว. (2558). การสร้างและพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอุทยานสุโขทัย. วารสารวิทยาการไทย. 10(3).

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Suchman, E. A. (1967). *Evaluation Research: Principles and Practice in Public Service [and] Social Action Programs*. New York: Resell.

S0196: การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 THE MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESS IN THAILAND IN THE COVID-19 SITUATION

กรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

การศึกษาศถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 และแพร่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในระยะที่เกิดโรคระบาด และการเรียนรู้ วิธีการบริหารจัดการ การปฏิบัติงาน เชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์วิกฤติ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ ให้เป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในโอกาสต่อไป โดยได้ใช้วิธีการศึกษา ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลจากการสืบค้นจากเอกสารที่เผยแพร่ ทั้งในรูปแบบสื่อ Website ที่เกี่ยวข้องและเอกสารสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์นี้ด้วย

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารธุรกิจร้านอาหาร ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ในการบริหารจัดการ การปฏิบัติงาน โดยผู้ศึกษา รวบรวมไว้ ตามแนวคิด กลยุทธ์การบริหารจัดการ 8 M ได้แก่ Money การเพิ่มรายได้ การควบคุมค่าใช้จ่าย การบริหารการเงิน Marketing การปรับเปลี่ยนแผนงานการตลาดเชิงรุกรวมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าด้วย Message การสื่อสารกับลูกค้าในยุคดิจิทัล Man การบริหารเงินเดือน ค่าจ้าง ให้เหมาะสม รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของพนักงาน Motivationการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน Method การบริการลูกค้าด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสูง Material การคัดเลือก เชื้อวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย Machine การตรวจสอบ บำรุงรักษา เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ ให้อยู่ในสภาพดี ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหาร ที่จะอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ จะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการหลาย ๆ ด้าน ในการแก้ปัญหาสถานการณ์วิกฤติ และเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจ รองรับลูกค้ายุควิถีชีวิตใหม่ ยุคนิวนอร์มัล เพื่อให้บริหารธุรกิจผ่านสถานการณ์วิกฤติครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: โรคระบาดไวรัสโคโรนา โควิด-19 วิถีชีวิตใหม่ ร้านอาหาร

Abstract

The study on the outbreak of the coronavirus 2019 or the COVID-19 began in the late of 2019 and became widespread in the beginning of 2020 until the present. The researcher has identified the significance of this study regarding the issues in the management field of the restaurant business in Thailand and ways to gain insights into the strategic method for these businesses during the epidemic. These information act as a useful case study that will allow firms to understand techniques for all restaurant

businesses to operate better in the future in the field of management. These practical, educational methods consist of qualitative data obtained from published documents from all sources (like websites) and from the participatory observations, along with factors based upon science and art; these aspects are required for one to manage effectively during the outbreak of the virus. Furthermore, the researcher has then compiled concepts according the 8M Management Strategy in order to improve its technique in coping with this new situation listed in the following: Money (increase profit, control cost, manage finance), Marketing (modify marketing plans including forming connection with customers), Message (communicating with customers digitally), Man (managing wage rates appropriately including increasing employer's potential), Motivation (forming inspirational motivation for employers), Method (providing best quality service to customers), Material (allocating resources appropriately and effectively), and Machine (examining and preserving machinery). Thus, for one's restaurant business to remain sustainably efficient, it must utilize these strategies in many aspects when managing the issues and when enhancing the firm's business. Moreover, it is also dominant for the firms to be able to handle with modern customers in the 'New Normal' lifestyle for the restaurant business to get through this critical situation effectively.

Keywords: Coronavirus 2019 epidemic, COVID-19, New normal, Restaurant

บทนำ

จากสถานการณ์วิกฤตจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 และเริ่มแพร่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ถึงปัจจุบัน หลายประเทศ มีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค รวมทั้งประเทศไทย ได้มีหลายมาตรการ อาทิ การล็อกดาวน์ การกำหนดระยะเวลาเคอร์ฟิว การห้ามออกจากเคหสถาน การปิดเมือง การห้ามเดินทางระหว่างจังหวัด การไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ การไม่อนุญาตให้เดินทางระหว่างประเทศโดยไม่จำเป็น การปิดสถานที่เสี่ยง การมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของประชาชน เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น ภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ การส่งออก การลงทุน การบริโภค หลายธุรกิจประสบปัญหา บางรายต้องปิดกิจการถาวร และบางรายต้องปิดกิจการชั่วคราว มีคนว่างงาน ตกงาน จำนวนมาก ส่งผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ในยุคที่ลูกค้ามีความวิตกกังวลต่อสุขภาพ ความปลอดภัยในชีวิต ลูกค้าจะใช้ชีวิตที่บ้าน งดการไปรวมกลุ่ม งดสังสรรค์ หลีกเลี่ยงสถานที่ ที่มีการรวมกันอยู่หนาแน่น มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์นี้ให้ได้ มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย การดำเนินงาน การจัดการหลาย ๆ ด้าน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ยุควิถีชีวิตใหม่ ที่ต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากด้านพฤติกรรมประชาชน สังคม และเศรษฐกิจโดยรวม

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจภาคบริการ โดยเฉพาะร้านอาหารในประเทศไทย ในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โควิด-19 ยุคที่ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้ชีวิต

วิถีชีวิตใหม่นั้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ศึกษา รวบรวม นำข้อมูล ไว้ใช้เป็นกรณีศึกษา วิธีการปรับตัวของร้านอาหาร เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์วิกฤตนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในภายภาคหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในยุควิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสถานการณ์ ปัญหา ของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในยุคการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
2. เพื่อเรียนรู้ วิธีการบริหารจัดการ การปฏิบัติงาน เชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจร้านอาหาร ในสถานการณ์วิกฤต เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ ให้เป็นกรณีศึกษาที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ในโอกาสต่อไป

กรอบแนวคิด

ขอบเขตการศึกษา เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในปี พ.ศ. 2563

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลจากการสืบค้นจากเอกสารที่เผยแพร่ ทั้งในรูปแบบสื่อWebsite ที่เกี่ยวข้องและเอกสารสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์นี้

คำจำกัดความและคำนิยาม

โรคไวรัสโคโรนา 2019 Coronavirus 2019 หรือ COVID-19 หมายถึง เป็นโรคที่เกิดจากกลุ่มไวรัส ที่ทำให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ การแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา เกิดจากการสัมผัสใกล้ชิดผ่านทางเดินหายใจที่เกิดจากการจามและการไอ โรคไวรัสโคโรนา 2019 มีการระบาดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จากรายงานการระบาดของโรคปอดบวม ในนครอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการระบาดของโรค ที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้อย่างเป็นทางการโดยมีชื่อว่า Coronavirus 2019 หรือ COVID-19 ปัจจุบัน เกิดการแพร่ระบาดของโรคไปทั่วโลก พบมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากการแพร่ระบาดเป็นจำนวนมาก

นิวนอร์มัล “New normal” หมายถึง คำศัพท์ใหม่ ที่ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้น หมายถึง ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมา มีเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์ หรือ ปรากฏการณ์นั้น กลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน

ร้านอาหารหรือภัตตาคาร หมายถึง ร้านที่ให้บริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษา

จากการศึกษาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 และแพร่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ถึงปัจจุบัน พบว่า เศรษฐกิจไทยปี 2563 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยจากรายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 และ 2564 ฉบับที่ 17/2564 ของกระทรวงการคลัง มีข้อมูลรายงานว่า เศรษฐกิจไทยหดตัวที่ร้อยละ -6.5 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมาตรการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 โดยคาดว่าจะการบริโภคภาคเอกชนจะหดตัวที่ร้อยละ -0.9 ต่อปี และการลงทุนภาคเอกชน จะหดตัว ร้อยละ -8.9 ต่อปี จากการที่เศรษฐกิจไทยที่ไม่มีการขยายตัว แสดงให้เห็นว่า มีหลายภาคเศรษฐกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค ไม่ว่าจะเป็น ภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ การส่งออก การลงทุน การบริโภค หลายธุรกิจ ประสบปัญหา บางรายต้องปิดกิจการถาวร และบางรายต้องปิดกิจการชั่วคราว มีคนว่างงาน ตกงาน จำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ในยุคที่ลูกค้ามีความวิตกกังวลต่อสุขภาพ ความปลอดภัยในชีวิต ลูกค้าจะใช้ชีวิตที่บ้าน งดการไปรวมกลุ่ม งดสังสรรค์ หลีกเลี่ยงสถานที่ ที่มีการรวมกันอยู่หนาแน่น มีการเว้นระยะห่างทางสังคม

จากข้อมูลการรายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า สภาพเศรษฐกิจไทยในปี 2563 ที่ไม่เติบโตเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากปัจจัยท้าทายที่ต่อเนื่องมาจาก ปีที่ผ่านมา ผลกระทบจากการเลิกจ้างและการลดการผลิต ที่จะมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลางและฐานราก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือวางแผนในหลายส่วนเพื่อให้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหาร 4.10-4.15 แสนล้านบาท ขยายตัวเล็กน้อยประมาณร้อยละ 1.4 -2.6 โดยเป็นการขยายตัวบนความเปราะบาง ทำให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการลงทุนและดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังมีความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกับปี 2563 ที่ผ่านมา จากการแพร่ระบาดของโรคระบาดใหม่ในประเทศไทย ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว จะส่งผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ในระดับที่ต่างกัน โดยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) อาจกลับมาฟื้นตัวเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.7 สำหรับร้านอาหารที่ได้รับปัจจัยเกื้อหนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐในช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 รวมถึงการเข้ามาขยายตลาดและปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ ส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ขยายตัวที่ร้อยละ 2.4 และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีระดับราคาเริ่มต้น-กลาง ที่คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ร้อยละ 2.0

จากนโยบายของภาครัฐบาล ที่ได้มีการกำหนดมาตรการที่เคร่งครัดหลายมาตรการ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา COVID-19 และมีการรณรงค์ให้ประชาชนปฏิบัติตนเอง ขอความร่วมมือ ประชาชนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตาม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม และเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง อาทิ

1. มาตรการ การเดินทางระหว่างประเทศ และการเดินทางในประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางทั่วโลก โดยไม่จำเป็น ทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยว หรือ เดินทางไปต่างประเทศได้อย่างสะดวก จึงมีการเดินทางในบางกลุ่ม เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น สำหรับการท่องเที่ยว ในประเทศก็ลดน้อยลง จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ธุรกิจขาดรายได้ ลดกำลังการผลิต ปิดกิจการ อาทิ สายการบิน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ บาร์ รถท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่ท่องเที่ยว

2. การรณรงค์ นโยบายการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและการเรียน มีการปรับตัวเอง ใช้ วิธีการทำงาน เป็นการทำงานที่บ้าน Work from home การจัดตารางการทำงานสลับวันเวลา การประชุมOnline การเรียนที่บ้าน Learn from home การเรียนผ่านระบบOnline มีการสลับวันเรียน เพื่อจำนวนนักเรียนในห้องเรียน

3. การปิดสถานบริการชั่วคราว ศูนย์ความบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม โรงงาน องค์การหน่วยงานที่เสี่ยงกับการแพร่ระบาด ส่งผล สถานบริการต่าง ๆ เกิดผลกระทบอย่างรุนแรง อันเนื่องจากสถานบริการไม่สามารถเปิดบริการได้ ธุรกิจไม่มีรายได้ แต่มีภาระรายจ่าย ต้องเลิกจ้างพนักงาน พักงานพนักงาน ลดเงินเดือน หยุดการซื้อขายวัตถุดิบ สินค้า และบริการ

4. การกำหนดระยะเวลาการปิด ห้ามออกนอกบ้านในเวลาที่กำหนด การห้ามรวมกลุ่มกันเกินจำนวนที่กำหนด จึงทำให้คนในสังคม หลีกเลี่ยง สถานที่แออัด หลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยง งดการสังสรรค์ งดการประชุม ส่งผลให้ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจบริการ ขาดรายได้

5. การงดให้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหารชั่วคราว ให้ซื้อกลับบ้าน ส่งผลกระทบต่อยอดขายของภัตตาคาร ร้านอาหาร

6. มาตรการ รณรงค์ให้สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย รณรงค์ให้ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์ รณรงค์ให้ดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย ทานอาหารที่มีประโยชน์

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงและประสบปัญหา จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งในสถานการณ์นี้ ธุรกิจอาหารหลายรายประสบปัญหา ไม่สามารถเปิดการขายได้เหมือนสภาวะปกติ ลูกค้ามีกำลังซื้อน้อยลง ลูกค้ามีความวิตกกังวลในเรื่องการแพร่ระบาดของโรค ลูกค้ามีการเว้นระยะห่างทางสังคม งดงานเลี้ยง งดสังสรรค์ ลดการทานอาหารนอกบ้าน ไม่ไปในที่ที่มีคนแออัด ทำงานที่บ้าน เรียนออนไลน์ ฯลฯ ดังนั้น กลยุทธ์การบริหารจัดการในสถานการณ์โรคระบาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา โดยจะสรุปข้อมูลจากการศึกษา เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ ด้วยแนวคิด 8 M ในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Money การเงิน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญมาก ซึ่งในสถานการณ์นี้ ธุรกิจอาหารหลายรายประสบปัญหา ลูกค้าที่มาใช้บริการลดจำนวนลงมาก รายได้จากการขายน้อย ไม่เพียงพอกับต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่าย หลายธุรกิจ ประสบปัญหาขาดทุน ต้องปรับตัว เพื่อให้มีกระแสเงินสดเข้ามา ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย บางรายประสบปัญหารุนแรงมาก ต้องปิดกิจการไป เช่น ร้านอาหารที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ก็ต้องปิดกิจการไป ประกอบด้วย

1.1 การหาแหล่งเงินกู้ยืม

1.2 ขอยยาระยะเวลาชำระเงินกับเจ้าหนี้ การขอส่วนลดจากเจ้าหนี้ เช่น ลดค่าเช่าพื้นที่ ค่าบริการ

1.3 ขอเก็บเงิน จากลูกค้า ตามกำหนดเวลา หรือ ขอเร็วขึ้น

1.4 การใช้ช่องทางการชำระเงิน แบบไร้เงินสด Cashless Society การใช้เทคโนโลยีแบบไร้สัมผัส การสแกน QR Code การเชื่อมโยงเทคโนโลยี ให้เข้าถึงลูกค้า

2. Marketing การตลาดเชิงรุก ที่ต้องปรับเปลี่ยนแผนงาน เพื่อให้บริการลูกค้า จะต้องส่งมอบสินค้า บริการ ในทุกช่องทางที่จะเป็นไปได้ อย่างรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าด้วย ประกอบด้วย

2.1 ร้านอาหารที่มีหลายแบรนด์ จะมีการขยายสาขา เฉพาะแบรนด์ที่มีโอกาสสร้างรายได้

2.2 ขยายธุรกิจ โดยเปิดขายแฟรนไชส์ ให้นักลงทุนที่มีความต้องการ เป็นผู้ประกอบการเองได้

2.3 ปรับเปลี่ยนร้านอาหาร บางสาขาเป็นรูปแบบของ Cloud Kitchen เป็นครัวกลาง ที่สามารถรองรับการปรุงอาหารแบรนด์อื่นในเครือเดียวกันได้ เพื่อเพิ่มยอดขายแต่ละสาขาให้มากขึ้น

2.4 การเปิดบริการ delivery บริการส่งถึงบ้าน ที่ทางร้านจัดส่งเองหรือเปิดให้บริการส่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน มีผู้เปิดให้บริการ หลายราย นับว่าเป็นแนวทางที่ร้านอาหารหลายร้านเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีขายที่ตรงกับพฤติกรรมลูกค้า ที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงไม่ไปใช้ร้านบริการที่ร้าน แต่ยังขึ้นช้อปในสินค้า จึงนิยมส่งเดลิเวอรี่มากขึ้น จะเห็นได้ว่า การให้บริการเดลิเวอรี่เติบโตสูงมากและขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคโควิด 19 ได้ตรงจุดที่สุด ซึ่งในบางแอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหาร มอบส่วนลดค่าอาหารเครื่องดื่ม มีส่วนลดค่าจัดส่ง มีการจัดเมนูอาหาร เครื่องดื่ม ในราคาพิเศษ

2.5 บริการการซื้อกลับบ้าน ให้สะดวก คล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดพื้นที่ การซื้ออาหารแบบ Take-out บางแห่งมีการให้บริการแบบ Drive-through กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นจากสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากช่วยผู้ประกอบการควบคุมกระบวนการและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น

2.6 การขายสินค้า ผ่านช่องทาง Online Shopping เพื่อให้จัดส่งถึงบ้าน

2.7 การทำเมนูใหม่ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ หลากหลาย มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับราคา เพื่อรองรับลูกค้าที่หลากหลายกลุ่ม ไม่พึ่งพารายได้หลัก จากช่องทางการขายที่ร้านสาขาเพียงช่องทางเดียว หรือจากส่วนใดส่วนหนึ่งเหมือนที่ผ่านมา

2.8 การคัดเลือกบรรจุกฎที่สะอาดและปลอดภัยต่ออาหาร เป็นมาตรฐานใหม่ที่สำคัญ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อกลับไปทานที่บ้านมากขึ้น ร้านที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นบรรจุกฎที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

3. Message การสื่อสารโดยส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Online เช่น การประชุม Online การรายงานข่าว Online และการใช้ Social Media สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Man พนักงาน เมื่อร้านอาหาร ต้องเปลี่ยนเวลาขาย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ เช่น ช่วงเคอร์ฟิว การประกาศจำกัดเวลาอนุญาตให้เปิดการขาย การไม่ให้ขายในร้าน แต่ให้ขาย Take home ได้เท่านั้น ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัว ดำเนินการบริหารกำลังคนอย่างเร่งด่วน เช่น การลดจำนวนพนักงานให้เหลือตำแหน่งที่จำเป็น การเปลี่ยนตารางทำงานให้เหมาะสมกับเวลาที่อนุญาตให้ขาย การขอความร่วมมือพนักงาน ในการลดเงินเดือน ลดสวัสดิการ การปรับเงินเดือนให้เหมาะสมกับเวลาทำงาน การเลิกจ้าง การอนุญาตให้เกษียณอายุก่อนครบกำหนด พนักงานขอย้ายถิ่นฐาน กลับท้องถิ่นมากขึ้น การรับพนักงานใหม่ในอัตราที่จำเป็น การจ้าง Outsource

ทำงานแทนการจ้างพนักงานประจำ การเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถ การฝึกอบรม การพัฒนา ให้พนักงานมีความสามารถทำงานได้หลาย ๆ ด้าน เพื่อทำงานทดแทนกันและทำงานเป็นทีมร่วมกัน ประคบด้วย

4.1 ด้านสุขอนามัยของพนักงานร้านอาหารเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อลูกค้า และสังคม ดังนั้น จึงมีการณรงค์ให้พนักงานรักษาสุขอนามัยส่วนตัว การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือเป็นประจำ การใช้เจลแอลกอฮอล์

4.2 รูปแบบการทำงานพนักงานส่วนสำนักงาน ได้มีการปรับรูปแบบให้พนักงาน Work from Home และสามารถประชุม Online ได้

5. Motivation การสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการพูดให้กำลังใจ การปฏิบัติ การมีน้ำใจกับพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานเข้มแข็ง ร่วมผ่านสถานการณ์ที่ยากลำบากเช่นนี้ได้ ธุรกิจร้านอาหารจะเจริญรุ่งเรือง สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ก็ต้องมาจากการบริการด้วยหัวใจของพนักงาน จะเห็นว่า ธุรกิจอาหาร หลายราย ต้องระดมพนักงานช่วยกันขายผ่านหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น บางรายเป็นผู้ประกอบการโรงแรม เมื่อไม่มีลูกค้า มีการเปิดหน้าโรงแรมเป็นร้านเฉพาะกิจ ขายอาหารกล่อง เครื่องดื่มราคาประหยัด เพื่อให้เพียงพอต่อการจ่ายเงินเดือนพนักงาน เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้เลี้ยงพนักงานได้ เพราะในยามสุข พนักงานก็ได้เต็มที่กับหน้าที่การงาน แต่ยามทุกข์ ก็ต้องให้กำลังใจ สร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานด้วยกัน

6. Method วิธีการ แนวทางการปฏิบัติงาน ในสถานการณ์นี้ ต้องสื่อสารกับพนักงานให้ชัดเจนในการปฏิบัติตนเองให้เหมาะสม พนักงานปลอดภัย ปลอดภัย ให้บริการลูกค้าอย่างมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ โดยร้านอาหารที่มีหลักปฏิบัติที่ดีหลายร้าน จะมีการทบทวน การกำหนดเป้าหมายใหม่ วางแผนงานระยะสั้นและระยะยาว การดำเนินงาน การจัดการ อย่างมีขั้นตอน การติดตามงานต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ระวังมั่วระวังในการลงทุน การใช้จ่ายเงินเท่าที่จำเป็น เพื่อความอยู่รอด และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป ประกอบด้วย

6.1 กำหนดมาตรฐานสูง เรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ร้านอาหาร เป็นพื้นที่ที่ความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำที่สุด ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ มีแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่เข้มข้นขึ้น เพราะความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัย เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าและผู้ประกอบการเช่นกัน

6.2 Physical Distancing ในช่วงที่ประเทศไทยมีมาตรการคลายล็อกใหม่ ๆ และอนุญาตให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในร้านได้ หลายร้านจึงได้พร้อมใจกันปรับรูปแบบการให้บริการ ตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ และการทำความสะอาด ฆ่าเชื้อ หลังลูกค้าเข้าใช้บริการ

6.3 การจัด Lay out ปรับรูปแบบการจัดที่นั่งในร้านอาหารใหม่ โดยการเพิ่มพื้นที่ระหว่างโต๊ะให้มากขึ้น เว้นระยะห่างระหว่างลูกค้า เพื่อให้ทุกคนได้รับการดูแลอย่างปลอดภัยที่สุดเพื่อลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อสุขอนามัยของทั้งสองฝ่าย บางแห่ง จะมีการทำฉากกั้น ระหว่างลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหาร เพื่อช่วยป้องกันการแพร่เชื้อและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6.4 การปรับโครงสร้างภายในองค์กรใหม่ บางธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ในอดีต จะมีการแยกทีมทำงานตามแบรนด์ ทำให้ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก มีการเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ มีการรวมทุกแบรนด์มาอยู่ภายใต้ทีมงานเดียวกันทั้งหมด ทั้งฝ่ายปฏิบัติการร้านสาขา ฝ่ายการตลาด พร้อมทั้งแยกการบริหารออกเป็นหน่วย

ธุรกิจแทนการแยกทีมเฉพาะแต่ละแบรนด์ เพื่อให้การบริหารจัดการมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ควบคุมค่าใช้จ่าย รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนได้ดีขึ้นกว่าเดิม

7. Material วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ บริการต่าง ๆ การบริหารจัดการ วัตถุดิบในร้านอาหาร โดยเฉพาะสินค้าหลายเมนูเป็นของสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ จะต้องบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ วางแผนให้มีจำนวนเพียงพอสำหรับการขาย เปรียบเทียบราคาขายสินค้าเพื่อลดต้นทุน ช่วยทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสได้ผลกำไรมากขึ้น การคัดเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต ผู้ขาย ที่มีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน มีกระบวนการผลิตสินค้าด้วยความใส่ใจ และมีความปลอดภัย

8. Machine เป็นโอกาสที่ได้ตรวจสอบสภาพ ซ่อมบำรุง เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น เครื่องดูดควัน เครื่องล้างจาน เครื่อง Computer เครื่องปรับอากาศ ระบบสุขาภิบาล

บทสรุป

จากผลกระทบอย่างรุนแรง จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลต่อเศรษฐกิจไทย ปี 2563 หดตัวลง และมีแนวโน้มว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ที่ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากความคืบหน้าของวัคซีนและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายประเทศ ธุรกิจอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ดังนั้น จากการศึกษา หลักการบริหารจัดการ ตามแนวคิด 8 M ได้แก่ Money Marketing Message Man Motivation Method Material Machine เพื่อบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ได้ผลสรุปที่มีประโยชน์ ดังนี้ 1) Money เพิ่มรายได้จากยอดขายในหลายช่องทาง การควบคุมค่าใช้จ่าย การบริหารการเงิน ทั้งจากลูกหนี้และเจ้าหนี้ 2) Marketing ปรับเปลี่ยนแผนงานการตลาดเชิงรุก เพื่อเหมาะสมกับลูกค้าในสถานการณ์ และส่งมอบสินค้า บริการลูกค้า ส่งตรงถึงบ้าน บริการขายหน้าร้าน อย่างรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย ราคาขายเหมาะสม รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วย 3) Message การสื่อสารกับลูกค้า เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) Man บริหารเงินเดือน ค่าจ้าง ให้เหมาะสมกับการจัดเวลาการทำงานของพนักงาน รวมทั้ง การเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน 5) Motivation การสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยหัวใจ และให้ความร่วมมือกับธุรกิจ สถานการณ์วิกฤติ 6) Method วิธีการ แนวทางการปฏิบัติงานของพนักงาน พร้อมบริการลูกค้าด้วยมาตรฐานสูง เพื่อความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ 7) Material การคัดเลือก ซื้อวัตถุดิบ ที่ได้มาตรฐาน มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ปลอดภัย เปรียบเทียบราคา เพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าได้ด้วย และ 8) Machine การใช้ช่วงเวลาสถานการณ์นี้ ได้ตรวจสอบ บำรุงรักษา สภาพเครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ ให้อยู่ในสภาพดี

จากการศึกษาวิธีการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในยุควิกฤติที่มีการการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการหลายด้าน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและปรับรูปแบบรองรับพฤติกรรมลูกค้าวิถีชีวิตใหม่ยุคนิวนอร์มัล เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจผ่านสถานการณ์วิกฤตินี้ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบในผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการหลาย ด้าน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และปรับรูปแบบรองรับพฤติกรรมลูกค้าวิถีชีวิตใหม่ ยุคนิวนอร์มัล เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจผ่านสถานการณ์วิกฤตินี้ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับ นกุล อินทกุล; และคณะ (2558) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจสถานการณ์และปัญหาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารโดยสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคและสำรวจร้านอาหารด้านสภาพการดำเนินการ การปฏิบัติและปัญหาตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารโดยสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างผู้ประกอบการและสหกรณ์กลุ่มย่อยหน่วยงานรับผิดชอบการสังเคราะห์และประเมินคุณภาพกระบวนการขับเคลื่อนโดยการประชุมกลุ่มย่อยและการประชุมวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก คือ การสร้างความตระหนักแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาศักยภาพในการทำหน้าที่ของทุกฝ่ายการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร การรับรองมาตรฐาน อนุญาตและต่ออายุสถานที่จำหน่ายอาหาร การเฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบของภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัยตามเจตนารมณ์ของพรบ.การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจร้านอาหารในท้องถิ่นตามแนวคิดระบบควบคุมอาหาร และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ก่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เกิดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน นำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2564). รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี2563 และ2564. ข่าวกระทรวงการคลัง. ฉบับที่ 17/2564 วันที่ 28 มกราคม2564. www.mof.go.th.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานแนวโน้มธุรกิจเงินไตรมาส 4 ปี 2563 และแนวโน้มไตรมาส 1 ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก www.kasikornbank.com www.bot.or.th.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). BOT พระสยาม MAGAZINE. ฉบับที่ 2/2563 (มีนาคม-เมษายน). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก www.bot.or.th.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). New Normal ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). BOT พระสยาม MAGAZINE. ฉบับที่ 2/2563 (มีนาคม-เมษายน). สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก www.bot.or.th.
- นกุล อินทกุล, และคณะ. (2558). กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย. สาขาการศึกษาและพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. 8(ฉบับพิเศษ): 47-67, ๑ ก วิถีพิเศษ https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/80414/64065.

ศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย. (2564). K SME analysis. โควิด-19 ยึดเยื้อหนัก ร้านอาหารปรับตัวอย่างไร.
สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก www.kasikornbank.com.

S0197: การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ**DECISION TO USE THE SOCIAL SERVICE USERS OF THE QUEEN SIRIKIT HOSPITAL NAVAL MEDICAL DEPARTMENT**

เกรียงไกร กลิ่นทอง¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาล สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ จำแนกตามเพศ และช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สิทธิประกันสังคมกับโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 430 คน จากการสุ่มตัวอย่างสะดวก และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลการเลือกประกันสังคมตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศโดยช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย เลือกประกันสังคมเพราะสถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิงเลือกประกันสังคมสถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ส่วนผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41-60 ปี เพศชายเลือกประกันสังคมเพราะ ฟังพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิงเลือกประกันสังคมเพราะ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง

สาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศเรียงตามลำดับมากที่สุด จากช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และฟังพอใจในการบริการ ส่วนช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป เพศชาย เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล สถานพยาบาลใกล้บ้าน ฟังพอใจในการบริการ มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และฟังพอใจในการบริการ ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล สถานพยาบาลใกล้บ้าน ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และฟังพอใจในการบริการตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือก การให้บริการ ผู้ใช้สิทธิประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

Abstract

This research paper aims to study Decision to use the social security service users of Queen Sirikit Hospital Naval Medical Department is classified by gender and age range, with the sample group

being social security rights users with Queen Sirikit Hospital. Naval Medical Department data were collected by a questionnaire of 430 people from the convenient sampling. And descriptive statistics were used to analyze fundamental data.

The research found that the reasons for choosing social security according to age Classified by gender by age range 15-40 years. Male chose social security because the hospital near the home believed in the hospital satisfaction in the service. Favorite doctors and nurses and there are many branch clinics serving as for the women, they chose social security, a hospital near their home, believed in the hospital, they were satisfied with the service There are many branch clinics available. And likes doctor and nurses for users aged 41-60 years, males choose social security because Satisfied in service Favorite doctors and nurses and there are many branch clinics serving as for the female gender, choose social security because Favorite doctors and nurses The hospital near the home believes in the hospital and is satisfied with the service. And there are many branch clinics serving.

The reason for changing to social security Queen Sirikit Hospital by age group, classified by gender, in most order, from 15-40 years old, male, hospital near home. Believe in the hospital Satisfied in service There are many branch clinics available. And likes doctor and nurses respectively, as for female, nursing homes near the home Medical facilities close to home Believe in the hospital There are many branch clinics available. And satisfaction in service as for the age over 40 years, the male relied on the hospital. Medical facilities close to home Satisfied in service There are many branch clinics available. And satisfaction in the services of female, nursing homes near home Believe in the hospital Medical facilities close to home Favorite doctors and nurses There are many branch clinics available. And satisfaction in the service respectively.

Keywords: Making a choice, Service, Social Security users, Queen Sirikit Hospital

บทนำ

โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ ตั้งอยู่พื้นที่ ตำบลพลูดาวหลวง อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล ระดับตติยภูมิ ขนาด 420 เตียง มีบุคลากรทางการแพทย์ทั้งหมด 2,070 คน พื้นที่ติดกับสนามบินอู่ตะเภา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC อยู่ตรงกลางระหว่างพัทยา มาบตาพุด บ่อวิน และใกล้สนามบินอู่ตะเภา/ท่าเทียบเรือจุลสมิต มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และนิคมอุตสาหกรรม จำนวนมาก เขตเศรษฐกิจที่ขยายตัว ทำให้มีการจ้างงานตามกฎหมายแรงงานเพิ่มขึ้น โดยมีภารกิจหลักดูแลสุขภาพกำลังพลของกองทัพเรือ ทั้งยังดูแลสุขภาพประชาชนพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี และอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง และผู้ประกันตนที่เลือกประกันสังคมของโรงพยาบาล ซึ่งสัดส่วนการเข้ารับบริการทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในแบ่งตามลำดับ คือ 1) สิทธิข้าราชการเบิกตรงจากกรมบัญชีกลาง 2) สิทธิประกันสังคม และ 3) สิทธิสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ หรือ สปสช.

จำนวนผู้ประกันตน ในปี พ.ศ. 2560 ทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีผู้ประกันตน ใช้ มาตรา 33 และ 39 จำนวน 12,214,174 คน (สำนักงานประกันสังคม. 2561) โดยมีโรงพยาบาลเข้าเป็นคู่สัญญากับสำนักงานประกันสังคม เพื่อให้การบริการด้านการรักษาพยาบาล กับผู้ประกันตนที่เลือกสถานพยาบาลประกันสังคม ทั่วประเทศ จำนวน 236 แห่ง แบ่งเป็นของรัฐ 158 แห่ง และเอกชน 78 แห่ง โรงพยาบาลในเขตภาคตะวันออกที่มีขนาดใหญ่ ที่มีผู้ประกันตนเกิน 100,000 คน ได้แก่ โรงพยาบาลชลบุรี โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ โรงพยาบาลสมเด็จพระราชเทวี ณ ศรีราชา โรงพยาบาลระยอง และโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา สำนักงานประกันสังคม ได้มีแนวทางการจ่ายเงินให้กับสถานพยาบาลที่เป็นคู่สัญญาประกันสังคมดังนี้ ค่าใช้จ่ายรายหัว 1600 บาท/คน ค่าภาระเสี่ยง 447 บาท/คน และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่ายามะเร็ง ค่าทำเส้นล้างไต ค่าเจาะเลือด CD4 ค่าวัสดุทางการแพทย์ ค่าความสมบูรณ์ของเวชระเบียน ความพึงพอใจในการรับบริการ และค่ารักษาโรคที่มีความซับซ้อน มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น หากสถานพยาบาลใดมีผู้ประกันตนจำนวนมากจะทำให้สถานพยาบาลนั้นมีรายรับจากเงินประกันสังคมเพิ่มมากขึ้น สามารถพัฒนาศักยภาพ ของหน่วยงานได้เพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2559 โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มีผู้ประกันตนก็จะมีจำนวนลดลง ทางโรงพยาบาลมีการจัดการปรับกลยุทธ์ การบริการและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การบริการ เปิดคลินิกสาขาบริหารโดยโรงพยาบาลเอง จำนวน 2 แห่ง และทำสัญญากับหน่วยงานภาครัฐ 2 แห่ง ได้แก่ 1) คลินิกสาขานาจออมเทียน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ติดกับเมืองพัทยารองรับผู้ประกันตนโซนพัทยาและสัตหีบตอนบน 2) คลินิกสาขาบ่อวิน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ อำเภอบ่อวิน ใกล้นิคมอุตสาหกรรม อมตะระยอง อีสเทิร์นระยอง รองรับผู้ประกันตนโซนบ่อวินปลวกแดง 3) คลินิกชุมชนอบอุ่น กลางเมืองระยอง รองรับพื้นที่ตัวเมืองระยอง และ 4) โรงพยาบาลวัดญาณสังวราราม รองรับอำเภอสัตหีบ บริเวณห้วยใหญ่ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดทีมแพทย์และพยาบาลไปออกหน่วยประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลและให้ความรู้ทางการแพทย์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หลังจากจัดการกลยุทธ์ใหม่ให้กับโรงพยาบาล ปี 2560-2562 จำนวนผู้ประกันตนของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2561 ทาง โรงพยาบาลได้รับรางวัลสถานพยาบาลในดวงใจ ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

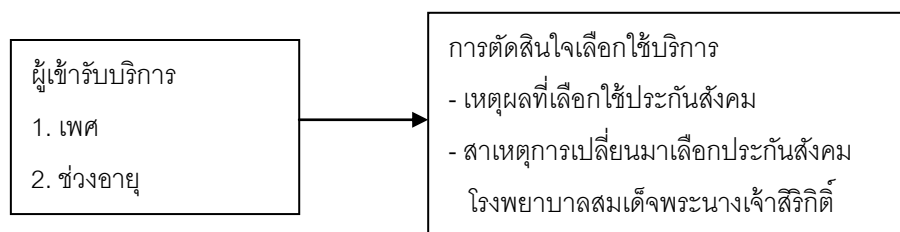
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ
2. เพื่อศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมของผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้สิทธิประกันสังคมที่เข้ารับ การบริการภายใน โรงพยาบาล สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ เพื่อให้การบริการได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ
2. สามารถนำเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของ โรงพยาบาล สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐานภายหลังการเข้ารับบริการของผู้ป่วย เรื่อง “การประเมินผลหลังการจัดการระบบให้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกันตนเลือกใช้บริการประกันสังคมโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์และเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลและที่คลินิกสาขานาจออมเทียณ คลินิกสาขาทบวิน จังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามเพศ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการประกันสังคม การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี และสาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ส่วนเนื้อหาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการประกันสังคม การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี และสาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 430 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยได้ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบก่อนนำไปแจกแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้ประกันตนเลือกใช้บริการประกันสังคมโรงพยาบาล และที่คลินิกสาขานาจออมเทียณ คลินิกสาขาทบวิน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพื้นฐาน

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ข้อมูลความถี่ร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้ประกันสังคมจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้ประกันสังคม	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานพยาบาลใกล้บ้าน	100	27.86	132	33.50
มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง	42	11.70	56	14.21
เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล	95	26.46	83	21.07
พึงพอใจในการบริการ	71	19.78	72	18.27
ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล	47	13.09	47	11.93
อื่น ๆ	4	1.11	4	1.02
รวม	359	100	394	100

จากตาราง 1 พิจารณาเหตุผลที่เลือกใช้ประกันสังคมเมื่อแยกเพศชายและ เพศหญิง เรียงตามลำดับมากที่สุดจากจำนวนร้อยละของปัจจัยที่ผู้รับบริการเลือก เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 27.86 เชื้อมั่นในโรงพยาบาล ร้อยละ 26.46 พึงพอใจในการบริการ ร้อยละ 19.78 ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ร้อยละ 13.09 และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ร้อยละ 11.70 ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 33.50 เชื้อมั่นในโรงพยาบาล ร้อยละ 21.07 พึงพอใจในการบริการ ร้อยละ 18.27 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ร้อยละ 14.21 และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ร้อยละ 11.93 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลความถี่ร้อยละ เกี่ยวกับการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีจำแนกตามเพศ

การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	65	31.86	71	31.42
ไม่เคย	139	68.14	155	68.58
รวม	204	100	226	100

จากตาราง 2 การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคม ภายใน 5 ปี จากโรงพยาบาลอื่นมาเลือกโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์จำแนกตามเพศ เพศชาย เคยเปลี่ยน ร้อยละ 31.86 ไม่เคยเปลี่ยน ร้อยละ 68.14 ส่วนเพศหญิง เคยเปลี่ยน ร้อยละ 31.42 ไม่เคยเปลี่ยน ร้อยละ 68.58

ตาราง 3 ข้อมูลความถี่ร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
จำแนกตามเพศ

สาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานพยาบาลใกล้บ้าน	95	24.68	121	28.14
มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง	49	12.73	57	13.26
เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล	90	23.38	85	19.77
พึงพอใจในการบริการ	64	16.62	56	13.02
ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล	45	11.69	46	10.70
ไม่พอใจสถานพยาบาลเดิม	2	0.52	9	2.09
เป็นโรคที่สถานพยาบาลเดิมรักษาไม่ได้	4	1.04	2	0.47
ย้ายที่ทำงาน	17	4.42	26	6.05
ได้รับข้อมูลจากการไปประชาสัมพันธ์	7	1.82	5	1.16
อื่นๆ	12	3.12	23	5.35
รวม	385	100	430	100

จากตาราง 3 สาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีสาเหตุการเปลี่ยนสถานพยาบาลเพราะใกล้บ้าน ร้อยละ 24.68 เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล ร้อยละ 23.38 พึงพอใจในการบริการ ร้อยละ 16.62 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ร้อยละ 12.73 และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ร้อยละ 11.69 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 28.14 เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล ร้อยละ 19.77 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ร้อยละ 13.26 พึงพอใจในการบริการ ร้อยละ 13.02 และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตาราง 4 ข้อมูลความถี่ ร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้ประกันสังคมตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้ประกันสังคม	อายุ 15-40 ปี				อายุ 41-60 ปี ขึ้นไป			
	ชาย	ร้อยละ (คน)	หญิง	ร้อยละ (คน)	ชาย	ร้อยละ (คน)	หญิง	ร้อยละ (คน)
สถานพยาบาลใกล้บ้าน	59	31.38	100	37.88	41	23.98	32	9.70
มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง	23	12.23	34	12.88	19	11.11	22	6.67
เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล	46	24.47	54	20.45	49	28.65	29	8.79
พึงพอใจในการบริการ	33	17.55	47	17.80	38	22.22	25	7.58
ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล	24	12.77	26	9.85	23	13.45	221	66.97
อื่น ๆ	3	1.60	3	1.14	1	0.58	1	0.30
รวม	188	100	264	100	171	100	330	100

จากตาราง 4 เหตุผลการเลือกประกันสังคมตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศโดยช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล พึงพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล พึงพอใจในการบริการ มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และช่วงอายุ 41-60 ปี เพศชาย พึงพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิง ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมั่นใน โรงพยาบาล พึงพอใจในการบริการ และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ตามลำดับ

ตาราง 5 ข้อมูลความถี่ ร้อยละ เกี่ยวกับการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ

การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี	อายุ 15-40 ปี				อายุ 41-60 ปี ขึ้นไป			
	ชาย	ร้อยละ (คน)	หญิง	ร้อยละ (คน)	ชาย	ร้อยละ (คน)	หญิง	ร้อยละ (คน)
เคย	46	41.82	54	34.62	19	20.21	17	24.29
ไม่เคย	64	58.18	102	65.38	75	79.79	53	75.71
รวม	110	100	156	100	94	100	70	100

จากตาราง 5 การเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี ตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ เรียงตามลำดับมากที่สุด โดยช่วงอายุ 15-40 ปี เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 41.82 เพศหญิง ร้อยละ 34.62 และไม่เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 58.18 เพศหญิง ร้อยละ 65.38 ส่วนช่วงอายุ 41-60 ปี เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี จากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย

ร้อยละ 20.21 เพศหญิง ร้อยละ 24.29 และไม่เคยเปลี่ยนสิทธิจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 79.79 เพศหญิง ร้อยละ 75.71ตามลำดับ

ตาราง 6 ข้อมูลความถี่ร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ

สาเหตุการเปลี่ยนมาเลือก ประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	อายุ 15-40 ปี				อายุ 41-60 ปี ขึ้นไป			
	ชาย	ร้อยละ (คน)	หญิง	ร้อยละ (คน)	ชาย	ร้อยละ (คน)	หญิง	ร้อยละ (คน)
สถานพยาบาลใกล้บ้าน	57	28.36	85	29.11	38	20.65	36	26.09
มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง	23	11.44	39	13.36	26	14.13	18	13.04
เชื่อมั่นในโรงพยาบาล	47	23.38	53	18.15	43	23.37	32	23.19
พึงพอใจในการบริการ	30	14.93	38	13.01	34	18.48	18	13.04
ขึ้นขอบแพทย์และพยาบาล	19	9.45	26	8.90	26	14.13	20	14.49
ไม่พอใจสถานพยาบาลเดิม	1	0.50	8	2.74	1	0.54	1	0.72
เป็นโรคที่สถานพยาบาลเดิมรักษาไม่ได้	1	0.50	1	0.34	3	1.63	1	0.72
ย้ายที่ทำงาน	12	5.97	20	6.85	5	2.72	6	4.35
ได้ข้อมูลจากการไปประชาสัมพันธ์	4	1.99	5	1.71	3	1.63	-	-
อื่น ๆ	7	3.48	17	5.82	5	2.72	6	4.35
รวม	201	100	292	100	184	100	138	100

จากตาราง 6 สาเหตุการเปลี่ยนมาเลือกประกันสังคม โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ เรียงตามลำดับมากที่สุด จากช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 28.36 เชื่อมั่นใน โรงพยาบาลร้อยละ 23.38 พึงพอใจในการบริการร้อยละ 14.93 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่งร้อยละ 11.44 และขึ้นขอบแพทย์และพยาบาลร้อยละ 9.45 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 29.11 เชื่อมั่นในโรงพยาบาลร้อยละ 18.15 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่งร้อยละ 13.36 และพึงพอใจในการบริการร้อยละ 13.01 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป เพศชาย เชื่อมั่นในโรงพยาบาล ร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 20.65 พึงพอใจในการบริการร้อยละ 18.48 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และพึงพอใจในการบริการร้อยละ 13.04 ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 26.09 เชื่อมั่นใน โรงพยาบาลร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 20.65 ขึ้นขอบแพทย์และพยาบาลร้อยละ 14.49 มีคลินิก สาขาให้บริการหลายแห่ง และพึงพอใจในการบริการร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ เหตุผลการเลือกประกันสังคมตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศโดยช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นใน โรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และช่วงอายุ 41-60 ปี เพศชาย ฟังพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิง ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นใน โรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี ตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ เรียงตามลำดับมากที่สุด โดยช่วงอายุ 15-40 ปี เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 41.82 เพศหญิง ร้อยละ 34.62 และไม่เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 58.18 เพศหญิง ร้อยละ 65.38 ส่วนช่วงอายุ 41-60 ปี เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี จากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 20.21 เพศหญิง ร้อยละ 24.29 และไม่เคยเปลี่ยนสิทธิจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 79.79 เพศหญิง ร้อยละ 75.71

2. เพื่อศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมของผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ จำแนกตามช่วงอายุ และเพศ เรียงตามลำดับมากที่สุด จากช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 28.36 เชื่อมมั่นใน โรงพยาบาลร้อยละ 23.38 ฟังพอใจในการบริการร้อยละ 14.93 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่งร้อยละ 11.44 และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาลร้อยละ 9.45 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 29.11 เชื่อมมั่นใน โรงพยาบาลร้อยละ 18.15 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่งร้อยละ 13.36 และฟังพอใจในการบริการร้อยละ 13.01 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป เพศชาย เชื่อมมั่นในโรงพยาบาลร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 20.65 ฟังพอใจในการบริการร้อยละ 18.48 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และฟังพอใจในการบริการร้อยละ 13.04 ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน 26.09 เชื่อมมั่นในโรงพยาบาลร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้านร้อยละ 20.65 ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาลร้อยละ 14.49 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และฟังพอใจในการบริการร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ เหตุผลการเลือกประกันสังคมตามช่วงอายุ และเพศ พบว่าช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย เลือกประกันสังคมเพราะสถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นใน โรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิงเลือกประกันสังคมสถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นใน โรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ส่วนผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41-60 ปี เพศชายเลือกประกันสังคมเพราะฟังพอใจในการบริการ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ส่วนเพศหญิงเลือกประกันสังคมเพราะ ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล สถานพยาบาลใกล้บ้าน เชื่อมมั่นในโรงพยาบาล ฟังพอใจในการบริการ และมีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ตามลำดับ ส่วนการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี ตามช่วงอายุ จำแนกตามเพศ เรียงตามลำดับมากที่สุด โดยช่วงอายุ 15-40 ปี เคยเปลี่ยนสิทธิ

ประกันสังคมภายใน 5 ปีจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 41.82 เพศหญิง ร้อยละ 34.62 และไม่เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปีจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 58.18 เพศหญิง ร้อยละ 65.38 ส่วนช่วงอายุ 41-60 ปี เคยเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมภายใน 5 ปี จากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 20.21 เพศหญิง ร้อยละ 24.29 และไม่เคยเปลี่ยนสิทธิจากโรงพยาบาลอื่น เพศชาย ร้อยละ 79.79 เพศหญิง ร้อยละ 75.71 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยถึง สาเหตุการเปลี่ยนสิทธิประกันสังคมของผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ จำแนกตามช่วงอายุ และเพศ พบว่า ช่วงอายุ 15-40 ปี เพศชาย สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 28.36 เชื้อมั่นใน โรงพยาบาล ร้อยละ 23.38 พึ่งพอใจในการบริการ ร้อยละ 14.93 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ร้อยละ 11.44 และขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ร้อยละ 9.45 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 29.11 เชื้อมั่นใน โรงพยาบาล ร้อยละ 18.15 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง ร้อยละ 13.36 และพึ่งพอใจในการบริการ ร้อยละ 13.01 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป เพศชาย เชื้อมั่นในโรงพยาบาล ร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 20.65 พึ่งพอใจในการบริการ ร้อยละ 18.48 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และพึ่งพอใจในการบริการ ร้อยละ 13.04 ส่วนเพศหญิง สถานพยาบาลใกล้บ้าน 26.09 เชื้อมั่นในโรงพยาบาล ร้อยละ 23.37 สถานพยาบาลใกล้บ้าน ร้อยละ 20.65 ขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล ร้อยละ 14.49 มีคลินิกสาขาให้บริการหลายแห่ง และพึ่งพอใจในการบริการ ร้อยละ 13.04 ตามลำดับ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชัชชฎา ศรีชูเปี่ยม; และคณะ (2560) ได้วิจัยเรื่อง ลักษณะการไปรับบริการตรวจวินิจฉัยโรคผิวหนังของโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยโรคเรื้อนรายใหม่ขึ้นทะเบียนรักษาปีงบประมาณ 2550-2554 ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ไปรับบริการเพราะความมีชื่อเสียง ร้อยละ 37 เจ้าหน้าที่โรคเรื้อนเก่า ญาติ เพื่อนแนะนำ คลินิกโรคผิวหนัง การส่งต่อจากเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 60 ผู้ป่วยกลุ่มนี้ไม่เคยไปรับบริการตรวจโรคผิวหนังในโรงพยาบาลตามสิทธิประกันสุขภาพ ร้อยละ 84 กลุ่มตัวอย่างที่ตรวจวินิจฉัยโดยโรงพยาบาลจังหวัด 22 คน โรงพยาบาลอำเภอ 20 คน ร้อยละ 22.7 และ 20.6 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ ให้เหตุผลในการเลือกไปรับการตรวจวินิจฉัยที่โรงพยาบาลในสิทธิประกันสุขภาพเพราะสะดวก ใกล้บ้าน ร้อยละ 42.4 เจ้าหน้าที่โรคเรื้อนเก่า ญาติ เพื่อนแนะนำ คลินิกโรคผิวหนัง การส่งต่อจากเจ้าหน้าที่ สาธารณสุข ร้อยละ 47.6 และคามัธยฐานของจำนวนครั้งที่ไปรับบริการตรวจโรคผิวหนังที่โรงพยาบาลในสิทธิประกันสุขภาพ 2 ครั้ง จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจไปรับการตรวจวินิจฉัยที่โรงพยาบาลสิรินธรหรือโรงพยาบาลใกล้บ้านตามสิทธิประกันสุขภาพ ผู้ป่วยโรคเรื้อนจะได้รับข้อมูลจากครอบครัวที่เคยเป็นโรคเรื้อน เพื่อนบ้าน คลินิกเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และประสบการณ์ของประชาชนเกี่ยวกับโรคเรื้อน อาศัยอยู่ในหมู่บ้านที่เคยมีผู้ป่วยโรคเรื้อนและประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในพื้นที่ความทุกข์สูง ส่งผลการพบผู้ป่วยโรคเรื้อนรายใหม่ ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการค้นหาผู้ป่วยโรคเรื้อนรายใหม่ควรเร่งรัดกิจกรรมในกลุ่มผู้สัมผัสโรคร่วมบ้าน หรือสร้างระบบเฝ้าระวังในหมู่บ้านที่เคยพบผู้ป่วยโรคเรื้อน โดยแกนนำชุมชนในหมู่บ้านหรือแกนนำจากครอบครัวผู้ป่วย และจากผลการวิจัยดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า ช่วงอายุ ปัจจัยการเลือกใช้ประกันสังคมหลัก คือ สถานพยาบาลใกล้บ้าน และเชื้อมั่นใน โรงพยาบาลแต่ในเพศหญิงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป เลือกขึ้นชอบแพทย์และพยาบาล และสถานพยาบาลใกล้บ้านเป็นหลัก แสดงว่ากลุ่มที่อายุมากอาจมีแพทย์ที่รักษาเป็นประจำจึง เลือกปัจจัยนี้เป็นหลัก ส่วนช่วงอายุอื่นนอกเหนือจากนี้ ที่เลือกสถานพยาบาลใกล้บ้าน ยังคงมองความสะดวกในการเข้ารับบริการเป็นหลัก เมื่อมาพูดถึงการเปลี่ยนประกันสังคม ส่วนใหญ่ ในกลุ่มอายุน้อยจะเปลี่ยนประกันสังคมบ่อยกว่า และสาเหตุหลักในการเปลี่ยนประกันสังคม คือ ความเชื้อมั่นในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลใกล้บ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สนิรัตน์ อินทร์ฤกษ์; สุพิศ ฤทธิ์แก้ว; และ สมนึก เชื้อจระพงษ์พันธ์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก

กายภาพบำบัดเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โรคประจำตัว และระดับความเจ็บป่วยหรือความสามารถในการช่วยเหลือตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการทางกายภาพบำบัดในคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการวิจัยนี้ สามารถอภิปรายสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ใช้สิทธิประกันสังคมของโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ กรมแพทย์ทหารเรือ นั้น ขึ้นกับความต้องการหลัก 2 อย่าง ได้แก่ 1) ความสะดวก ได้แก่ การเข้าถึง เพราะต้องการสถานพยาบาลใกล้บ้าน และมีคลินิกสาขาหลายแห่ง และ 2) ความสบาย เกิดความปลอดภัย ทั้งด้านร่างกาย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการรักษาพยาบาลของรพ. ทำให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจจากการดูแลของแพทย์/พยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนา กุศลสมบุญ; โศภนา น้อยนิวรรณ์; และ วันเพ็ญ สุขสง (2551) เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์พยาบาลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่มารับบริการ พบว่า ผู้ประกันตนที่มีความแตกต่างกันในเพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการพยาบาลไม่แตกต่างกัน และผู้ประกันตนที่มีอายุ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์พยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.01, 0.03, 0.00$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. นำข้อมูลไปวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามเพื่อที่จะได้พัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ของโรงพยาบาล ให้เกิดความเหมาะสมต่อไป
2. ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกันตนที่ไม่เคยเปลี่ยนประกันสังคม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในมุมมองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้ากลุ่มนี้
3. สามารถนำไปพัฒนาทำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ใช้สิทธิประกันสังคมระดับภาพรวมของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ชัชชฎา ศรีชูเปี่ยม; และคณะ. (2560). ลักษณะการไปรับบริการตรวจวินิจฉัยโรคผิวหนังของโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยโรคเรื้อนรายใหม่ขึ้นทะเบียนรักษาปีงบประมาณ 2550-2554. สำนักงานป้องกันควบคุมโรค 7 ขอนแก่น. 24(3): 100-101.
- ปฐิมา พุฒตาลดง. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของวิทยาลัยสารพัดช่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การบริหารและการพัฒนา. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ปฐนยา พงษ์ทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วีณา กุศลสมบูรณ์; ไศภนา น้อยนิวรรณ์; และ วันเพ็ญ สุขสง. (2551). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
ทางการพยาบาลของผู้ประกันตน. ฝ่ายการพยาบาล. โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา.

วารสารพยาบาล สภาวิชาชีพไทย. 4(1-3): 47-57.

สินีรัตน์ อินทร์ฤกษ์; สุพิศ ฤทธิ์แก้ว; และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพ
บำบัดเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารหาดใหญ่วิชาการ.** 18(2)ก.: 195-218.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review.** 50(4): 370-96.

Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3rd ed., New York: Harper & Row.

S0199: แนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง

MANAGEMENT GUIDELINES WITH COACHING AND MENTORING SCIENCES

ธนิตรา คฤหาณิก¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²

¹ นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² คณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง โดยผู้บริหารหรือหัวหน้างานทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารในการเป็นการสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยงเป็นการบริหารบุคลากรในองค์กรด้วยวิธีการสอนงานด้วยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับการสอนงานคิดและหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม ดังนั้นผู้บริหารที่ทำหน้าที่การสอนงานจะต้องมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย มีทัศนคติเชิงบวก มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงศักยภาพของผู้รับการสอนงานมีหน้าที่กำหนดกรอบการสนทนาและการถามคำถาม ส่วนเนื้อหาในบทสนทนาจะต้องปล่อยให้ผู้รับการสอนงานได้ให้เนื้อหาและเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์โดยการสอนงานเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ส่วนผู้รับการสอนงานจะต้องเรียนรู้และรับรู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันโดยการตอบคำถามและบางกรณีอาจมีข้อตกลงเพื่อใช้ในการพิจารณาการเลือกแนวทางร่วมกัน ผู้รับการสอนงานจะต้องตัดสินใจตามวิธีการหรือแนวทางที่เขาเลือกและผู้ที่ทำหน้าที่การสอนงานจะเป็นผู้กำหนดการตรวจสอบ การติดตาม และการประเมินผลโดยได้รับความสนใจจากผู้รับการสอนงาน ในปัจจุบันการสอนงานจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อบุคลากรพัฒนาตนเอง องค์กรก็จะพัฒนาตามไปด้วย ระบบการทำงานจะปรับเปลี่ยนจนถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คุณภาพคน คุณภาพงาน และสร้างความสุขในองค์กรให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารงาน การสอนงาน การเป็นพี่เลี้ยง

Abstract

This academic article. The objective is to manage the approach with the science of teaching and mentoring. The executives or supervisors know the roles and duties of the executives in coaching and mentoring as personnel management in the organization by coaching method. Or how to teach the job by asking questions for the coaches to think and find answers according to the objective of the question Therefore, the manager in the role of a coach must have a wide range of knowledge and abilities. Have a positive attitude. Has the potential for incentives to capture the potential of the coaches? Coaches are responsible for framing conversations and asking questions. The content of the conversation must be left to the coaches to provide content and set objectives, with the coach as a sponsor. Coaches are expected to learn and be aware of the current situation by answering questions, and in some cases, there may be an agreement to consider a common approach. The coaches must make decisions based

on the method or approach he chooses and the coaches voluntarily set the monitoring, monitoring, and evaluation of the coaches. Currently, coaching plays an important role in human resource development in the organization in order to achieve the goals set. When people develop themselves The organization will develop as well. The working system will be adjusted until the organizational culture changes. This has resulted in a change in the quality of people, quality of work, and creating happiness in the organization for the better.

Keywords: Management, Coaching, Mentoring

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงในทุกทิศทางจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และ New Normal ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ “New Normal” เพิ่มเข้ามา (มาลี บุญศิริพันธ์. 2563) คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำนี้ผ่านทางเฟซบุ๊กไว้ว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ส่วน “New Normal” ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึงปัจจุบันสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ ซึ่งมนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจโลกถดถอย จากภาวะโรคระบาด สงคราม การแข่งขัน การเอาตัวรอด การชิงความได้เปรียบเชิงธุรกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความต่างกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ในวิถีคิด วิถีชีวิต การทำงาน การอยู่ร่วมกัน ในองค์กร การสร้างวัฒนธรรมในองค์กร ล้วนมีผลกระทบต่อการบริหารงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน และสิ่งที่เป็นความสำคัญยิ่งในผลกระทบดังกล่าวคือ แรงจูงใจในการทำงาน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ แรงจูงใจ คือพลังหรือแรงผลักดันทั้งจาก ภายในและภายนอกซึ่งถูกกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น การทุ่มเทให้กับเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการที่บุคคลนั้นจะรักษาพฤติกรรมที่ดีไว้ เรื่องของ การให้คำปรึกษาและ การสอนงานเป็นส่วนสำคัญที่ถูกพูดถึงอย่างมากในการบริหารองค์กรยุคนี้ เพราะเราเริ่มที่จะรู้แล้วว่าเรื่องนี้ เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการสร้างองค์กรที่สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี ทำให้คนในองค์กรมีความอดทน และกล้าลองทำสิ่งใหม่ (John Whitmore. 2010) จอห์น วิทมอร์ กล่าวถึงการสอนงานในองค์กรว่าการสอนงานแม้จะต้องมีการใช้คนนอกองค์กรมาทำบ้างในบางครั้ง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วควรทำโดยภายใน คือ มาจากผู้จัดการและผู้บริหารภายในองค์กร เพราะมีปัจจัยหลายอย่างต้องทำอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นความท้าทายที่จะใช้คนภายนอกได้ตลอด และงานหลายอย่างก็มีเรื่องของบริบทในตัวงานเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การสอนงานเป็นวิธีคิดดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่ยุคสมัยของ โซเครตีส (470-399 ปีก่อนคริสตศักราช) ซึ่งระบุไว้ว่า โดยปกติแล้วคุณไม่สามารถสอนอะไรใครได้ คน ๆ นั้นจะต้องเรียนรู้ด้วยตัวเอง เพราะการสอนงานมันไม่ใช่แค่การเอาคนคนหนึ่งมานั่งในห้องแล้วจะเข้าใจ ซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้การสอนงานให้เกิดขึ้นด้วย ควรมีกระบวนการอย่างไรที่จะช่วยกระตุ้นให้ทุกคนเห็นความสำคัญของเรื่องการสอนงานนี้ซึ่งสอดคล้องกับ อุทิศ ดวงผาสุก และคณะ (2560) พบว่า การพัฒนาองค์กรด้วยวิธีการสอนงาน

เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการปลดปล่อยศักยภาพของบุคลากร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ด้วยการสร้างแรงจูงใจ แรงแบนดาลใจให้บุคลากรแสดงศักยภาพของตนเองออกมา โดยมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคล ให้มีความกล้าในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับกลุ่มงานในองค์กร เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอจนเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานทั้งระบบนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร

การนำเสนอบทความวิชาการ มีขั้นตอนในการนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นบทนำ ส่วนที่สอง เป็นเนื้อหาการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักการสอนงาน และการเป็นพี่เลี้ยง เพื่อการบริหารองค์กร หลักการการสอนงานโดยผู้บริหาร รูปแบบการบริหารด้วยศาสตร์การสอนงาน ความแตกต่างระหว่างการสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง แนวคิดของ “The Dance Toward Insight” และประโยชน์ของการใช้ทักษะการสอนงานของบุคลากรในองค์กร และ ส่วนที่สาม เป็นส่วนสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงานและการเฝ้าติดตาม

เนื้อหา

หลักการสอนงาน และการเป็นพี่เลี้ยงเพื่อการบริหารองค์กร

การบริหารองค์กร เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีองค์ประกอบและปัจจัยมากมายที่จะทำให้คนหรือพนักงาน เข้าใจ ยอมรับ หรือทำตาม และเกิดประสิทธิผลในงานทักษะการสอนงาน (Coaching Skill) ที่สำคัญที่ผู้จัดการและผู้นำทีมใช้ดึงศักยภาพและประสิทธิภาพจากผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญ ได้แก่

1. ทักษะการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจและความศรัทธา (Rapport Building for Coaching) การสร้างความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นกระบวนการแรกที่จะทำให้ คนสองคน ไว้วางใจกัน แล้วมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างคน 2 คน การสร้างความสัมพันธ์ ในทางการสอนงานนั้นมีเทคนิคและโมเดลหลายแบบ เช่น VAKAD Model, Matching & Mirroring Model, Lotus Model etc. จุดประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับผู้ที่พูดคุยด้วยความเชื่อใจและเปิดใจให้ความร่วมมือในการสอนงาน การคิด และให้ความร่วมมือในการสอนงาน หรือการพูดคุยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพูดคุย สำหรับในการบริหารจัดการนั้น หากหัวหน้า ลูกน้อง มีความแตกต่างกันทางความคิด พื้นเพ การศึกษา สไตล์การทำงาน หรือตอนนี้ที่เราเรียกว่า มีความแตกต่างระหว่างวัย ระหว่าง Generation ทั้ง Baby Boomer, Gen X, Gen Y and Gen Z เมื่อมาทำงานอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งกันได้ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อเปิดใจ สร้างศรัทธา และความไว้วางใจ เพื่อให้สามารถประสานความสัมพันธ์จนทำงานได้อย่างราบรื่น จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. ทักษะการฟังอย่างลึกซึ้ง (Deep Listening Skill for Coach) การฟัง เป็นทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการทำงานในปัจจุบัน เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรในปัจจุบันอย่างหนึ่ง คือ หัวหน้าไม่ฟังลูกน้องหรือฟังแล้วนำไปตีความหรือสื่อสารกันบกพร่อง เป็นต้น การฟังอย่างลึกซึ้งเป็นทักษะที่สำคัญมาก เพราะกระบวนการสอนงานนั้น ผู้สอนงานจะใช้เวลาในการฟังถึงร้อยละ 80 (อีกร้อยละ 20 สำหรับการถามเพื่อข้อมูลย้อนกลับ) การฟังแบบการสอนงานจะแตกต่างจากการฟังแบบทั่วไป การฟังแบบทั่วไปจะได้ยินสิ่งที่แสดงออกมา สิ่งที่เขาคาดการณ์ไว้ในเนื้อหา (Content) แต่การฟังแบบการสอนงาน ต้องฟังให้ถึงความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด สามารถจับประเด็นและได้ยินในสิ่งที่ผู้รับการสอนงานไม่ได้พูด และทวนออกมาได้ (Context) เหมือนกับเป็นกระจกสะท้อนผู้รับการสอนงานได้ ทักษะการฟังอย่างลึกซึ้ง นั้นต้องฝึกสติ (Mindfulness) เพื่ออยู่กับ

ผู้รับการสอนงานในทุกขณะปัจจุบัน การฝึกสติต้องฝึกฝนและทำอย่างต่อเนื่อง เพราะ กรณีที่เป็นผู้สอนงานบางครั้งเราจะเผลอเข้าไปอยู่กับเรื่องราวของผู้รับการสอนงานจนมีอารมณ์ร่วมไปด้วย หรือบางที่อาจคิดว่าจะถามอะไรต่อไปดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับการสอนงานในขณะนั้น เพราะการฟังอย่างลึกซึ้งนั้นไม่ได้ฟังแค่เสียงของผู้สอนงานเท่านั้น แต่เรายังฟังภาษากาย ดังนั้นเทคนิคการฟังให้เข้าใจ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ฟังด้วยหู ต้องมีความสนใจ ตั้งใจ ใส่ใจฟัง เพื่อจับใจความประเด็นหลัก 2) ฟังด้วยร่างกาย สังเกตภาษากาย แสดงให้ผู้สอนงานเห็นว่าเราฟัง เช่น พยักหน้าตอบรับ ออกเสียงตอบรับ 3) ฟังด้วยตา คอยสบตากับผู้พูดอยู่เสมอ 4) ฟังด้วยปาก คอยถามเพื่อทบทวนความเข้าใจ หรือสรุปเพื่อให้ผู้พูดรู้ว่าเราเข้าใจถูกต้องหรือไม่ และ 5) ฟังด้วยใจ ฟังแบบไม่มีอคติ หรือความลำเอียงเข้ามาแทรก ทั้งนี้เป้าหมายการสอนงานผู้สอนงานจะฟังสิ่งที่ผู้รับการสอนงานสื่อสารแล้วจะต้องฟังในสิ่งที่เขาไม่ได้สื่อสารออกมาด้วย

3. ทักษะการถาม (Questioning Skill for Coach) การถามทำให้เกิดกระบวนการคิด ตรึกตรอง และค้นหาคำตอบ การถามจึงเป็นการกระตุ้นความคิด เมื่อเกิดการฝึกฝนคิดบ่อย ๆ ผู้ที่ถูกถามจะสามารถคิด และแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง คำถามที่ดีควรเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) เพื่อให้ผู้ถูกถามได้แสดงความคิดเห็น เช่น ถามว่าในเรื่องนี้คุณคิดว่าควรแก้ไขอย่างไรบ้าง คำถามนี้สามารถดึงความคิดเห็นออกมาได้ แต่ถ้าเป็นคำถามปลายปิด (Close Question) จะทำให้จำกัดความคิด ของการสอนงานได้

ตัวอย่างคำถามปลายปิด

หัวหน้า: ผมคิดว่าจากปัญหาที่เกิดขึ้นควรแก้ไขโดยวิธีเพิ่มเวลาการทำงาน กลับบ้านให้ช้าลงอีก

1 ชั่วโมง

ลูกน้อง: ครับ แต่ในใจไม่เห็นด้วย ไม่ทำ

คำถามปลายเปิด

หัวหน้า: งานที่ยังไม่เสร็จ อีก 4 ขั้นตอน คุณคิดว่าใช้เวลาอีกกี่วัน คุณวางแผนไว้อย่างไร

ลูกน้อง: คิดว่า อีก 4 วัน น่าจะเสร็จทันเวลา แต่ผมจะต้องทำ 1, 2, 3

คำถามปลายเปิด คนเป็นหัวหน้า อาจจะได้คำตอบที่ให้อะไรใหม่ ๆ นอกเหนือจากความรู้ความสามารถของตัวเองก็ได้ ลูกน้องก็จะได้ลงมือทำในสิ่งที่ตัวเองคิด และได้รับการยอมรับจากหัวหน้าด้วย คำถามที่ผู้ทำหน้าที่สอนงานควรถาม (Powerful Questioning) คำถามเป็นสิ่งที่การสอนงานต้องพยายามฝึกให้มากพอกับการฟัง เพราะเป็นส่วนที่ช่วยดึงประเด็นของผู้รับการสอนงานขึ้นมาได้ ซึ่งคำถามที่ผู้ทำหน้าที่สอนงานควรใช้ มีดังนี้

1. เป็นคำถามที่สะท้อนมาจากการฟัง หยิบคำ ประโยค ของเขามาใช้ถาม เช่น เท่าที่ฟัง คุณให้ข้อมูลมา อยากให้ช่วยอธิบายความหมายของคำว่า ความยุติธรรม ในมุมมองของคุณ

2. เป็นคำถามที่กระตุ้นให้คิด เพื่อค้นพบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เช่น สมมติว่าถ้ามีคนถามคุณว่า...คุณจะทำอย่างไร

3. เป็นคำถามปลายเปิด เช่น คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับการทำงานชิ้นนี้

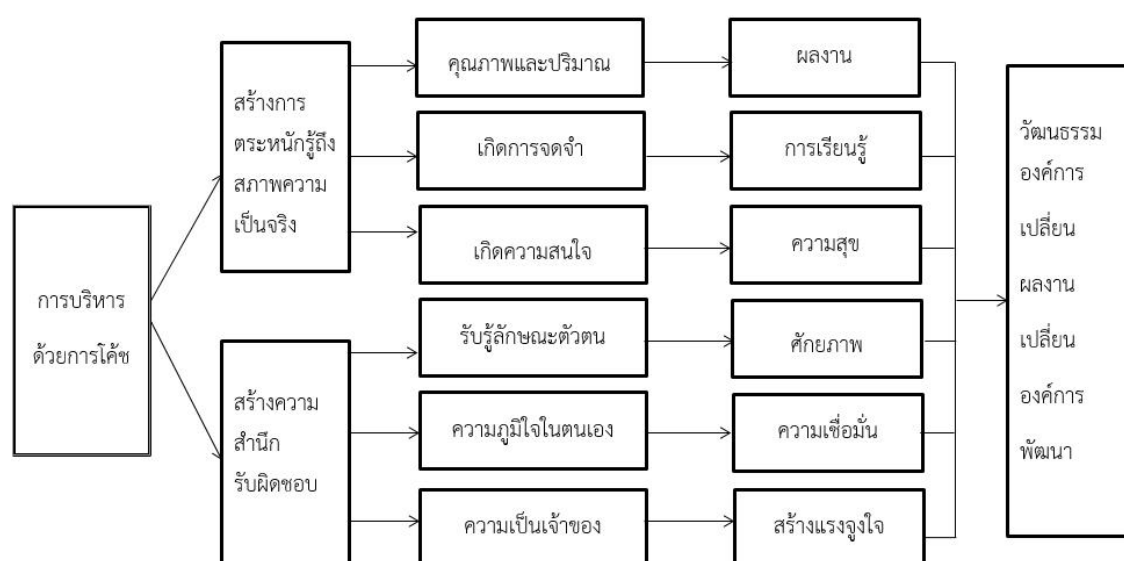
4. ใช้คำถามที่จะพาผู้รับการสอนงานไปข้างหน้า เข้าหาเป้าหมาย เช่น คุณคิดว่าปัจจัยของความสำเร็จในโครงการนี้คืออะไร และที่ควรระวังในการใช้คำถาม เช่น ไม่ใช้คำถามขึ้นต้นว่า ทำไม เช่น ทำไมงานที่ผ่านมาจึง ล้มเหลวให้เปลี่ยนเป็นอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้งานครั้งนี้ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จไม่ใช้คำถามขึ้นนำ เช่น เราทำงานมาตั้งนาน ลองเก็บออมเงินไว้บ้างดีไหม สิ่งที่คุณทำหน้าที่การสอนงานควรจะโฟกัสในการตั้งคำถามคือ

ตามระดับวิสัยทัศน์ เพื่อเน้นให้เห็นผลลัพธ์ ตามระดับการวางแผน เพื่อให้เห็นแผน และตามระดับรายละเอียดบ้าง เพื่อให้เห็นวิธีการ แต่จะไม่เน้นเจาะลึกนัก ส่วนที่จะพยายามเลี่ยง คือ การถามเจาะถึงปัญหา และอารมณ์

หลักการการสอนงานโดยผู้บริหาร

เพราะเหตุใดผู้ที่ทำหน้าที่การสอนงานควรเป็นผู้บริหารเนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่สร้างแรงจูงใจ สร้างกำลังใจให้กับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา จูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรผู้บริหารทุกระดับมีหน้าที่ในการฝึกสอน ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ และเมื่อผู้บริหารเหล่านั้นเปลี่ยนวิธีการสอนในปัจจุบันเป็นการสอนงานจะสามารถดึงศักยภาพของผู้รับการสอนทั้งด้านความรู้ความสามารถ ด้านการคิดตลอดจนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่กำหนดไว้การสอนงานจึงเป็นกลไกเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาผู้รับการสอนหรือผู้รับการ

การสอนงานให้มีความรู้ ความสามารถ การคิดขั้นสูง มีวิธีการเรียนรู้ การตรวจสอบ การประเมินตนเอง และกำหนดทิศทางการพัฒนาตนเองได้ การสอนงานโดยผู้บริหารหรือการบริหารด้วยการสอนงาน คือ การพยายามที่จะสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้บุคลากรในองค์กรเปลี่ยนพฤติกรรมของแต่ละคนจนสามารถเปลี่ยนแปลงระบบวัฒนธรรมองค์กรและนำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการบริหารด้วยศาสตร์การสอนงานเพื่อการพัฒนาองค์กร

ที่มา: จอห์น วิทมอร์ (John Whitmore, 2009).

รูปแบบการบริหารด้วยศาสตร์การสอนงาน (Coaching Model)

การสร้างการตระหนักรู้ถึงสภาพความเป็นจริงสถานการณ์ในปัจจุบันขององค์กร รับรู้ถึงคุณภาพและปริมาณที่องค์กรพึงปรารถนาเพื่อก่อให้เกิดการสร้างผลงาน รับรู้ ระลึกถึง และจดจำเรื่องราวจนเกิดการเรียนรู้โดยผ่านความสนใจในกิจกรรมที่ทำให้มีความสุข การสร้างความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นโดยการให้รับรู้ถึงลักษณะตัวตนจนเกิดความภูมิใจในความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของในกิจกรรมที่ทำให้เกิดศักยภาพของตนเอง มีความเชื่อมั่น สามารถสร้าง

แรงจูงใจให้กับตนเอง ที่จะมุ่งมั่นในการทุ่มเทให้กับองค์กรก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรในด้านบวกและองค์กรได้รับการพัฒนาตัวแบบ (Model) ที่นำเสนอไม่ได้บอกวิธีการของผู้ที่ทำหน้าที่การสอนงาน แต่เป็นเพียงตัวแบบของการฝึกเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ผู้ทำหน้าที่เป็นการสอนงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการฝึกฝนบุคลากรในองค์กร เป็นกลยุทธ์ระดับสูงที่ช่วยให้ผู้ทำหน้าที่การสอนงานเห็นถึงสภาพปัญหา ที่ต้องแก้ไขจึงเพิ่มความสามารถในการตอบสนองอย่างเพียงพอกับสถานการณ์ที่ผู้ทำหน้าที่การสอนงานต้องเผชิญ นอกจากนี้ (สหพันธ์การโค้ชนานาชาติ. 2538) (International Coach Federation: ICF) กล่าวว่า “การสอนงาน คือ การเป็นหุ้นส่วนกับผู้รับการสอนงาน ในกระบวนการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขานำเอาศักยภาพทั้งส่วนตัวและวิชาชีพมาใช้อย่างสูงสุด” ซึ่งผู้ทำหน้าที่การสอนงานต้องเป็นเหมือนเพื่อนชวนคิดให้ผู้ได้รับการสอนงานหาวิธีที่สร้างสรรค์ และมีความสุข เพื่อให้ผู้ได้รับการสอนงานสามารถเดินทางจากจุด A ไป B ตามที่ตั้งใจไว้ได้ แต่ไม่ใช่หมายถึงการสอนงาน เพื่อให้ผู้ได้รับการสอนงานรู้สึกสะดวกสบายที่มีผู้ทำหน้าที่การสอนงานแต่ต้องการสอนงาน เพื่อให้ผู้ได้รับการสอนงานเรียนรู้และดึงศักยภาพของตนเองออกมาใช้อย่างสูงสุด

Specific	ควรเป็นเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ มีความเฉพาะเจาะจงว่าเราจะทำอะไร เพื่ออะไร
Measurable	สามารถวัดผลเป็นตัวเลขหรือตัวเลขได้ชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าว่าใกล้เป้าหมายมากน้อยแค่ไหน
Achievable	เป็นเป้าหมายที่สามารถทำได้ โดยรู้ว่าต้องทำอะไรให้บรรลุเป้าหมาย
Realistic	เป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง
Time Bound	มีกรอบเวลาที่แน่ชัดว่าจะเริ่มเมื่อใด และต้องใช้เวลาเท่าใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ภาพประกอบ 2 หลัก SMART การตั้งเป้าหมายของผู้รับการสอนงาน

ความแตกต่างระหว่างการสอนงาน (Coaching) และการเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring)

ผู้นำเชิงบวกด้วยทักษะการสอนงาน และการเป็นพี่เลี้ยง (Coaching and Mentoring) หมายถึง การได้แบ่งปันความรู้ไว้ดังนี้ คุณลักษณะของผู้นำ ในเชิงบวก “ผู้นำที่มีความเป็นผู้ทำหน้าที่การสอนงาน (Coach)” และ “ผู้นำที่มีความเป็นผู้ทำหน้าที่พี่เลี้ยง (Mentor)” ไม่ใช่เป็นการเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งแต่จำเป็นต้องต้องใช้ทั้ง 2 อย่าง แต่อยู่ที่สถานการณ์ว่าจะใช้อย่างไรคือ การสอนงาน (Coach) กับพี่เลี้ยง (Mentor) ต่างกัน ดังนี้ การสอนงานคือการนำแบบ “ดึง” (Supportive) ช่วยให้ผู้รับการสอนงานแก้ปัญหาด้วยตนเอง ส่วน พี่เลี้ยง คือการนำแบบ “ผลัก” (Directive) ช่วยเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้รับการสอนงาน มีรายละเอียดของการดึง การผลัก คือ ทำอย่างไร ในสภาวะไหนในแต่ละเหตุการณ์ ในขั้นตอนการสอนงาน จะมีวงจรหนึ่งที่สำคัญมากเพื่อให้เกิดการสวลิกลง ไปให้ถึงระดับความคิด คือวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งปัญญา” (“Insight Loop: PQC”) ซึ่งวงจรนี้มีความคล้ายกับ “Dance Toward Insight” กล่าวคือ ก่อนเข้าไปผู้ทำหน้าที่การสอนงานต้อง แจ่มกับผู้รับการสอนงานเพื่อขออนุญาตทำการสอนงาน (Permission) จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่การตั้งประเด็น (Placement) ถาม (Questioning) และ ทำให้เกิดความกระจ่าง (Clarifying)

แนวคิดของ “The Dance Toward Insight”

1. การขออนุญาต (Permission) ทำเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับการสอนงาน ให้ทางเลือก แสดงความเคารพต่อกัน ขอเปิดโอกาสเข้าสู่ความคิด ซึ่งจะทำการครั้งแรกครั้งเดียวก่อนจะการสอนงาน
2. ตั้งประเด็น (Placement) เป็นการเปิดประเด็นสนทนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระบุผลลัพธ์ของการสอนงานที่จะเกิด หรือแจ้งวัตถุประสงค์ที่จะทำการสอนงาน เวลาที่จะใช้การสอนงาน จะเกิดอะไรขึ้นบ้างระหว่างที่การสอนงาน
3. ถาม (Questioning) เป็นส่วนที่ค่อนข้างยากมาก เพราะเป็นทักษะที่การสอนงานต้องฝึก และมีสิ่งที่ต้องพึงระวังคือ มารยาทในการถาม ความเหมาะสมของคำถามที่ใช้กับผู้รับการสอนงาน ความเหมาะสมของกาลเทศะ ความมีสาระ และความกระชับ ชัดเจนทางภาษา
4. ความกระจ่าง (Clarifying) เป็นอีกส่วนที่ยาก เพราะการสอนงานจะต้องทำความเข้าใจว่าสิ่งที่ผู้รับการสอนงานพูดมามีอะไรอยู่เบื้องหลังคำพูดเหล่านั้น สามารถสรุปแก่นของสิ่งที่ผู้รับการสอนงานพูดได้หรือสามารถสะท้อนกลับได้ (Reflect) ว่าความคิด ความรู้สึกของผู้รับการสอนงาน ณ ตอนนั้น คืออะไร

การตั้งคำถามที่ทรงพลัง (Powerful Questioning)

การตั้งคำถามที่ช่วยให้คู่สนทนาสามารถจัดการความคิดยุ่งเหยิงของตนเองให้เป็นระบบระเบียบ และเมื่อความคิดความรู้สึกถูกจัดเรียงใหม่แล้ว เขาจะมีความพร้อมในการตั้งเป้าหมาย ประเมินสถานการณ์ มองหาทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกวิธีการเดินหน้าต่อไปได้ชัดเจน การตั้งคำถามที่ทรงพลัง เป็นทักษะสำคัญที่ใช้ในการโค้ชเพื่อสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่ที่มีสนใจอยากสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านการ ทำโครงการ/กิจการเพื่อสังคม แต่ยังไม่มีรู้จะเริ่มอย่างไร หรือใช้สื่อสารกับผู้ที่กำลังสับสน ให้ได้ค้นพบคำตอบและแนวทางต่อด้วยตนเอง

การตั้งคำถามมีส่วนช่วยในหลายเรื่อง เช่น

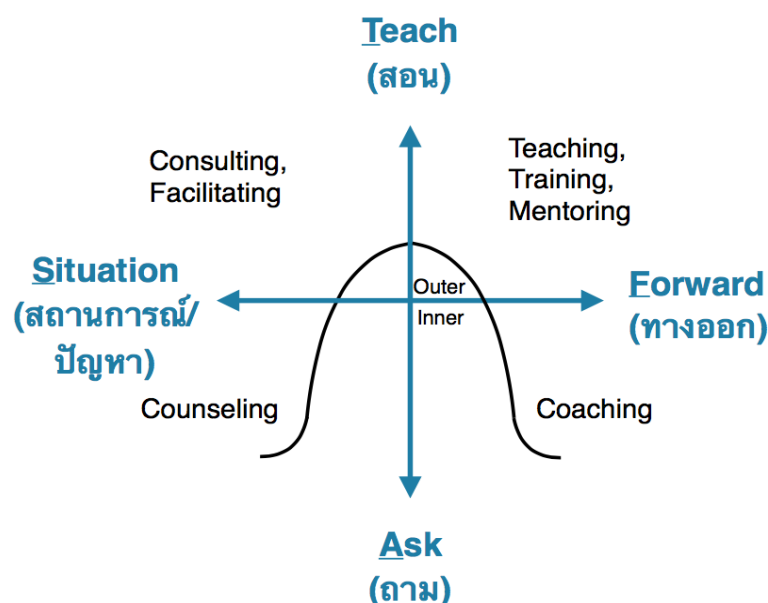
1. ช่วยให้เราเข้าใจคู่สนทนาได้ถูกต้อง ซึ่งเชื่อมโยงจากการฟัง โดยเราในฐานะผู้ฟังจะทวนถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและทำให้ความเข้าใจกระจ่างยิ่งขึ้น
2. ช่วยกระตุ้นให้คู่สนทนาเกิดความคิดสร้างสรรค์หรือค้นพบโอกาส ความเป็นไปได้ แนวทางใหม่ ๆ และก้าวข้ามความสับสนเดิมที่มี
3. ช่วยทำให้คู่สนทนาอุกคิด ทบทวน และพบคำตอบในตัวของเขาเอง ช่วยให้เขาสามารถตัดสินใจวางเป้าหมายและเลือกแนวทางไปต่อด้วยตัวเอง

คำถามที่ยากที่สุด คือ “จะตั้งคำถามอย่างไร”

คนที่เริ่มฝึกฝนการตั้งคำถามมักมีความรู้สึกกังวลว่าจะถามคำถามต่อไปว่าอะไรดี กลัวถามผิดประเด็นหรือแม้แต่เผลอฟังอีกฝ่ายพูดเพลินจนลืมบทบาทของตนเอง ซึ่งเคล็ดลับที่จะทำให้เราพบ “คำถามของเรา” ได้ คือ การวางแผนก่อนการพูดคุย ตั้งแต่การระบุวัตถุประสงค์ของการพูดคุยในครั้งนั้น ๆ การประเมินสถานการณ์คู่สนทนา การสังเกตอวัจนภาษาและบรรยากาศระหว่างการพูดคุย ไปจนถึงการเตรียมคำถามไว้ให้สามารถหยิบมาใช้ได้ถูกจังหวะ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการเผชิญหน้ากับภาวะไม่รู้จะถามอะไรต่อนั่นเอง

อยากฝึกทักษะการตั้งคำถามที่ทรงพลัง ทำอย่างไรดี?

1. เชื่อมมั่นในตัวคู่สนทนา ความเชื่อมั่นนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาก เพราะจะเป็นตัวปลดล็อกความเคลือบแคลงสงสัย อคติ ภาพจำ หรือชุดความคิดที่เรามี แล้วเปิดพื้นที่ในการทำความเข้าใจคู่สนทนาของเราผ่านการตั้งคำถามที่ทรงพลัง
2. กำหนดบทบาทระหว่างการสนทนา การกำหนดบทบาทของเราต่อคู่สนทนา นอกจากจะช่วยให้เรารู้ว่าควรเตรียมชุดคำถามอะไรบ้าง ยังช่วยให้เราไม่เผลอสื่อสารเกินจำเป็นด้วย



ภาพประกอบ 3 FAST model” designed by Natcha Tiempitak. 2014

Using for Coaching the Social Entrepreneur

จากแผนภาพด้านบน จะเห็นว่าหากเราเลือกใช้บทบาทของการโค้ช (Coaching) จะเน้นการตั้งคำถามให้โค้ชหรือผู้ที่กำลังพูดคุยได้คิดและค้นพบทางออกด้วยตนเอง คำตอบจะเกิดจากภายในตัวของโค้ชซึ่งมากกว่า ในขณะที่บทบาทแบบการเป็นครูอาจารย์ (Mentoring) จะเน้นการสอนหรือบอกให้คู่สนทนาเห็นทางออกเลย การเป็นผู้ให้คำปรึกษาจะเน้นการตั้งคำถามให้บทวนและเข้าใจสถานการณ์ ส่วนการเป็นวิทยากรกระบวนการจะเน้นการบอกวิธีการหรือเครื่องมือเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์

3. ตั้งเป้าหมายและวางแผนการถาม หากกังวลว่าเราจะเผลอตั้งคำถามหรือชวนคุยกันออกนอกประเด็น เราอาจต้องใช้ตัวช่วยอย่าง GROW Model ซึ่งเป็นเทคนิคการตั้งคำถามที่นิยมใช้ในวงการโค้ช GROW Model จะแบ่งการถามออกเป็น 4 ประเด็น เพื่อใช้ตั้งคำถามไปเรื่อย ๆ ดังแผนภูมิภาพด้านล่างนี้

GROW Model เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ ลักษณะใกล้เคียงอย่างมากกับรูปแบบ Fuel ของจอห์น และ แคธลีน (Zenger, John; & Kathleen Stinnett) เกี่ยวกับกรอบโครงสร้างการฝึกการเป็นโค้ชงาน ในรูปแบบนี้มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. Goal คือ เป้าหมายที่เป็นรูปธรรมของผู้รับการสอนงานที่ต้องการ

2. Reality คือ ข้อมูลข้อเท็จจริงสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน
3. Option คือ ทางเลือกและ หรือแนวทางที่เป็นไปได้จากความคิดสร้างสรรค์ การเปรียบเทียบ วิธีการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและ มีความเหมาะสม
4. Will คือ เริ่มตัดสินใจที่จะลงมือทำตามที่ตั้งใจไว้เพื่อประสบความสำเร็จในการเอาชนะ อุปสรรคที่อาจจะต้องทำไปพร้อมกัน



ภาพประกอบ 4 ภาพแนวคิด Grow Model

ทักษะการเป็นการสอนงานของผู้บริหารมีสองสิ่งที่คุณบริหารควรระลึกอยู่เสมอ ประกอบด้วย

1. ปฏิบัติงานให้สำเร็จ
2. พัฒนาทักษะของบุคลากรและทีมงานผู้บริหารที่ดีต้องการให้องค์กรของตนเองบรรลุเป้าหมายและตัวชี้วัด ดังนั้น การที่ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่การสอนงาน น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะบริหารองค์กร ให้ประสบความสำเร็จ การเป็นการสอนงานที่ดีจะต้องมีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลทักษะการต่อรอง การสร้างจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) และสิ่งที่ไม่อาจละเลย คือ การมีมารยาททางสังคมและการปฏิบัติตนให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร

เทคนิคเกี่ยวกับการสอนงาน

เทคนิคเกี่ยวกับการสอนงาน คือ วิธีการที่ได้ผ่านการทดลองและเป็นที่ยอมรับว่าได้ผล ถือว่าเป็นวิธีการที่ใช้โดยผู้ชำนาญการ คือเทคนิคในการสอนงาน และยังมีเทคนิคอีกหลายอย่างที่จะควรทราบ คือ

1. เทคนิคการสร้างความต้องการเรียนรู้ ใช้ในกรณีที่ทราบว่าใครจำเป็นต้องได้รับการสอนงานในเรื่องใด
2. เทคนิคการทำให้ผู้รับการสอนมีความพร้อม เป็นการสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง ทำให้ผ่อนคลาย ความเครียด ไม่เน้นพิธีการ

3. เทคนิคการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จะคำนึงถึงประโยชน์และวัตถุประสงค์ของงาน ทำให้ผู้รับการสอนเกิดความรู้สึกรักอยากเรียนรู้
4. เทคนิคการอธิบาย เป็นการสอนให้ความรู้ใหม่หรือเพิ่มเติมจากที่เคยทำมาก่อน มีการพูดบอกเล่า “วิธีการ” พร้อมทั้งอธิบายตามขั้นตอนการทำงาน จะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง ให้มีการซักถาม
5. เทคนิคในการแสดงการทำงานให้ดู
6. เทคนิคการให้ผู้รับการสอนฝึกปฏิบัติ เทคนิคนี้ถ้าจะให้ผู้รับการสอนมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ต้องมีการลองทำในขณะทำการสอน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดจะได้แก้ไขได้ทันที
7. เทคนิคการทดสอบและติดตามผล เมื่อมีการสอนงานแล้วจะต้องมีการทดสอบเพื่อให้เห็นว่าทำได้ และเกิดการเรียนรู้จริง ซึ่งในระหว่างการติดตามผล ผู้ฝึกสอนควรหมั่นตรวจสอบการทำงานของผู้รับการสอนอย่างสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้ซักถาม เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานต่อไป
8. เทคนิคการทำให้เกิดการเรียนรู้ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อม โอกาสหรือเหตุการณ์ต่างๆ เทคนิคต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับการสอน หากผู้รับการสอนทำได้ถูกต้องสมบูรณ์ ควรมีการชมเชยเพื่อให้งานกำลังใจ และอยากเรียนรู้อีกขึ้น
9. เทคนิคการสร้างเชื่อมั่น เป็นการทดลองทำด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ และฝึกซ้อมให้เกิดความชำนาญทำให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องที่ได้เรียนรู้

ประโยชน์ของการใช้ทักษะการสอนงานของบุคลากรในองค์กร

1. ลดช่องว่างระหว่างวัย ระหว่าง Generation ในการทำงานในองค์กร เพราะด้วยทักษะการฟัง มีการถามเพื่อระดมความคิด เป็นการเปิดพื้นที่ให้ทุกคนได้ออกความเห็นอย่างอิสระ และเข้าใจคนอื่น ๆ
2. สามารถดึงศักยภาพของคนทำงาน กล้าออกจาก comfort zone ตั้งใจเรียนรู้สิ่งใหม่ และพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง
3. สามารถลดปัญหาข้อขัดแย้ง สร้างความไว้วางใจและความศรัทธาได้จากการฟังอย่างลึกซึ้ง การ feedback อย่างมีเหตุ
4. คนทำงาน มองเห็นศักยภาพ ของทีมงาน หัวหน้า และองค์กร เปิดใจ แลกเปลี่ยนและเชื่อมั่นในทีม ในการแก้ปัญหา และค้นคว้า เพื่อเสนอแนวทางใหม่ให้กับองค์กร

ส่วนสรุปและอภิปรายผล

สรุป แนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง เพื่อให้ผู้บริหารหรือหัวหน้างานทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารในการเป็นการสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารบุคลากรในองค์กรด้วยวิธีการสอนงาน โดยใช้วิธีการสอนงานด้วยการตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้รับการสอนงานคิดและหาคำตอบตามตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม ดังนั้น ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการสอนงานต้องมีความรู้ในหลายด้าน มีทัศนคติเชิงบวก มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงศักยภาพของผู้รับการสอนงาน ผู้สอนงานมีหน้าที่กำหนดกรอบการสนทนาและการตั้งคำถาม ส่วนผู้รับการสอนงานจะต้องเรียนรู้และรับรู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันโดยการตอบคำถามและบางกรณีอาจมีข้อตกลงเพื่อใช้ในการพิจารณาการเลือกแนวทางร่วมกัน ผู้รับการสอนงานจะต้องตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสม ผู้สอนงานจะเป็นผู้กำหนดการตรวจสอบ การติดตาม และการประเมินผลโดยได้รับความสนใจ

จากผู้รับการสอนงาน ในปัจจุบันการสอนงานยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อบุคลากรพัฒนาตนเอง จะส่งผลให้องค์กรพัฒนาตามไปด้วย ระบบการทำงานจะปรับเปลี่ยนจนถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร คุณภาพงาน และสร้างความสุขในองค์กรให้ดีขึ้น ดังนั้นแนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ด้วยการนำหลักการมาประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และมุ่งเน้นถึงการแก้ไขที่พนักงานในองค์กร ผู้สอนงานต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างรอบคอบมีเป้าหมายชัดเจน เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดบางอย่างที่เกิดจากบุคคลเป็นสาเหตุ การใช้คำสั่งอาจให้ผลดีในระยะสั้น และอาจเกิดการไม่ยอมรับและการต่อต้าน ดังนั้นการใช้ศาสตร์ในการสอนงานผู้รับการสอนงานอาจรู้สึกถึงความสุขที่ตนเองเป็นผู้แก้ไข เพื่อให้ได้เป้าหมายใหม่ที่บรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องจากผู้สอนงาน สามารถดึงศักยภาพบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของ ผู้รับการสอนงานออกมาใช้ในการแก้ไขปัญหาในการทำงานจึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล ผลจากการศึกษาแนวทางการบริหารงานด้วยศาสตร์การสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง โดยผู้บริหารทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารในการการสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยงโดยผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย มีทัศนคติเชิงบวก มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงศักยภาพของผู้รับการสอนงาน ส่วนผู้รับการสอนงานจะต้องรับรู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันโดยการตอบคำถาม ผู้รับการสอนงานจะต้องตัดสินใจตามวิธีการที่เลือกและผู้ที่ทำหน้าที่การสอนงานจะเป็นผู้กำหนดการตรวจสอบ การติดตาม และการประเมินผลโดยได้รับความสนใจจากผู้รับการสอนงาน ปัจจุบันการสอนงานจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อบุคลากรพัฒนาตนเอง องค์กรก็จะพัฒนาตามไปด้วย ระบบการทำงานจะปรับเปลี่ยนจนถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คุณภาพคน คุณภาพงาน และสร้างความสุขในองค์กรให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ มาลินี ศรีไมตรี (2560) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความแตกต่างของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับทรัพยากรมนุษย์ที่มีความแตกต่างเหล่านี้จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่เป็นสุขในองค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ได้แก่ กลุ่มดาวเด่นใช้กลยุทธ์การมอบหมายงาน กลยุทธ์ระบบพี่เลี้ยง และกลยุทธ์การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ กลุ่มม้านางใช้กลยุทธ์การสอนงาน กลยุทธ์การฝึกอบรมเฉพาะในงาน และกลยุทธ์การให้คำปรึกษา กลุ่มเด็กมีปัญหาใช้กลยุทธ์การมอบหมายงาน กลยุทธ์การสอนงานแบบการสอนงาน กลยุทธ์การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน และกลยุทธ์การติดตามควบคุมคุณภาพงาน ด้วยกิจกรรม QCC (Quality Control Cycle) และหลักการของวงจรเดมิง และสุดท้ายกลุ่มต่อไม่ตายซากใช้กลยุทธ์การสั่งงาน กลยุทธ์การฝึกอบรมเฉพาะในงาน และกลยุทธ์ระบบพี่เลี้ยง และยังสอดคล้องกับ มยุรี เจริญศิริ (2558) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการสอนงานและ การจัดการเรียนรู้ของครู ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะ การคิดแก้ปัญหา ผลการวิจัยพบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน การนิเทศการสอนแบบพี่เลี้ยง (Mentoring) เป็นการให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ หรือเป็นที่ยอมรับ หรือผู้บริหารในหน่วยงานเป็นผู้ให้คำปรึกษา และแนะนำช่วยเหลือรุ่นน้องหรือผู้ที่มีความสามารถในระดับต่ำกว่า (Mentee) ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพสูงขึ้น โดย Mentor จะเป็นแม่แบบ และเป็นผู้สอนงานให้ Mentee รวมทั้งให้กำลังใจ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ โดยให้โอกาสหรือเวทีที่จะแสดงผลงาน แสดงฝีมือ และความสามารถในการทำงานการนิเทศแบบให้คำชี้แนะ (Coaching) คือการช่วยเหลือ แนะนำ จากเพื่อนครูในโรงเรียน เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการเรียนการสอนอันเป็นวิชาชีพของตนเองให้ก้าวหน้าและพัฒนายิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นัชชา เทียมพิทักษ์. (2560). **สรุปข้อมูลจากกิจกรรม Coach Training#3. หลักสูตรโค้ชมืออาชีพ สถาบันโค้ชไทย “การตั้งคำถามที่ทรงพลัง” โปรแกรม Coach for Change.**
- มาลินี ศรีไมตรี. (2560, กันยายน-ธันวาคม). กลยุทธ์การบริหารความแตกต่างของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์กร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 9(3): 277-288.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก “New Normal” ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.
- มยุรี เจริญศิริ. (2558, มิถุนายน-ตุลาคม). การศึกษารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการโค้ชและการจัดการเรียนรู้ของครูที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทักษะ การคิดแก้ปัญหา. **วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร**. 13(1): 114-127
- วิชัย วงษ์ใหญ่; และ มารุต พัฒผล. (2557). **การโค้ช เพื่อการรู้คิด (Cognitive Coaching)**. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- ศิริรัตน์ ศิริวรรณ. (2559). **การโค้ชด้วยคำถามที่ทรงพลัง**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก <https://coachbee.wordpress.com/2013/06/04/การโค้ช>.
- สหพันธ์การโค้ชนานาชาติ. (2538). **ความหมายของการโค้ชที่กำหนดโดย ICF**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://bemanagementcoach.com/icf>.
- อุทิศ ดวงผาสุข; และคณะ (2560, กันยายน-ธันวาคม). การบริหารโดยการโค้ชเพื่อการพัฒนาองค์กร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. 11(26): 130-141.
- Whitmore, John. (2009). **Coaching for Performance: GROWING Human Potential and Purpose**. The Principles and Practice of Coaching and Leadership, 4th Edition Paperback.

S0200: สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยและความต้องการด้านการแพทย์

THAILAND AGEING SOCIETY AND MEDICAL REQUIREMENT

ธนกฤต จินตวร¹ ชัยวุฒิ จันมา²¹ สถาบันส่งเสริมการวิเคราะห์และบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ภาครัฐ² มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**บทคัดย่อ**

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ พบว่าในปี 2563 คาดการณ์ประชากรคนไทย 66.5 ล้านคน มีผู้สูงอายุ 14% แต่ในปี 2571 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 67.2 ล้านคน ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ 16 % แต่หลังจากนั้นจำนวนประชากรจะลดลงในอัตราร้อยละ 0.2 ต่อปี โดยในปี 2583 คาดประมาณว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 65.4 ล้านคน ขณะที่ประชากรวัยเด็กนับตั้งแต่แรกเกิด-14 ปี มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2563 มีจำนวนประชากรเด็ก 11.2 ล้านคน แต่จะลดลงเป็น 8.4 ล้านคนในปี 2583 ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร สังคม และวัฒนธรรมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาของผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิง ทั้งด้านสุขภาพความสามารถในการดูแลตนเอง การออกแบบระบบการดูแลผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญด้วยเป็นประชากรหลักที่จะเพิ่มขึ้น และมีความเปราะบาง การดูแลผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงองค์รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม โดยเฉพาะการดูแลผู้ป่วยพึ่งพิง ดังนั้นจึงมีรูปแบบการบริการพิเศษทั้งที่เป็นบริการในโรงพยาบาล การให้บริการที่บ้าน และการสร้างชุมชนผู้สูงอายุ เป็นกลไกที่สำคัญ

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, ความเจ็บป่วยผู้สูงอายุ, ภาวะพึ่งพิง, ความต้องการทางการแพทย์

Abstract

Thailand, one of ageing society among the world, 14% of 66.5 million is ageing population in year 2020. Thus, rapidly grow to 16% in year 2028 of 67.2 million population. Later on the population growth will be gradually decrease 0.2 percent a year then younger generation will be decrease from 11.2 million in 2020 to 8.4 million in 2040. Relatively ageing population will be ongoing growth cause increasing of burden to younger generation. Therefore, national health policy should look forward to appropriate health service that can manage social, behavior, health in ageing population. Holistic care such as physical health, mental health and social need might be major address for the generation. Service design along the customer life cycle from home to hospital will be consideration. Community based care for elderly is a major tool for next era.

Keywords: Ageing population, Elderly healthcare, Dependency, Medical requirement

บทนำ

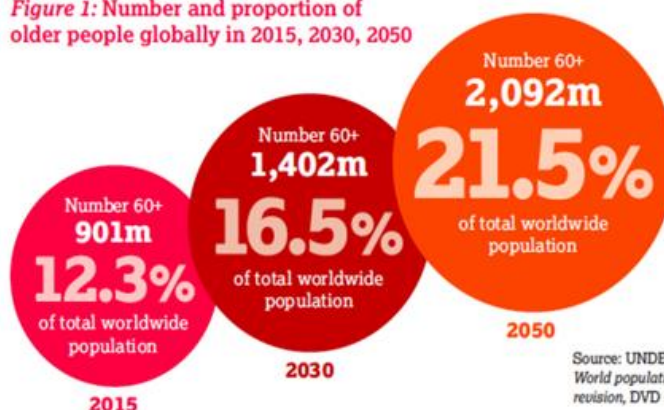
สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุเป็นภาวะเปลี่ยนผ่านของสังคมไทยที่ต้องเผชิญในอนาคต พบว่า ประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ 9.31 ล้านคน เป็น 10.75 ล้านคนในปี 2571 ในขณะที่อัตราการเติบโตของประชากรจะมีอัตราการลดลงในอัตราร้อยละ 0.2 ต่อปี โดยในปี 2583 คาดประมาณว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 65.4 ล้านคน ขณะที่ประชากรวัยเด็กลดลงตั้งแต่แรกเกิด-14 ปี ในปี 2563 มีจำนวนประชากรเด็ก 11.2 ล้านคน และจะลดลงเป็น 8.4 ล้านคนในปี 2583 ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร สังคม และวัฒนธรรมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาของผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิง ทั้งด้านสุขภาพความสามารถในการดูแลตนเอง ทำให้ภาระในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป อีกทั้งในขณะเดียวกันผู้สูงอายุเองก็มีสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ความเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ การเจ็บป่วยด้วยโรคที่ทำให้เกิดภาวะพึ่งพิง เช่น โรคหลอดเลือดสมอง โรคข้อเสื่อม โรคเมะเร็ง ทำให้ต้องการการดูแลที่มากขึ้น มีภาวะความพึ่งพิงที่สูงขึ้นในกลุ่มประชากรที่ยังมีกำลังในการดูแล มีจำนวนน้อยลง

เนื้อเรื่อง

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุเป็นภาวะเปลี่ยนผ่านของสังคมไทยที่ต้องเผชิญในอนาคต พบว่าในปี 2563 คาดการณ์ประชากรคนไทย 66.5 ล้านคน แต่ในปี 2571 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 67.2 ล้านคน (UNDESA. 2015) แต่หลังจากนั้นจำนวนประชากรจะลดลงในอัตราร้อยละ -0.2 ต่อปี โดยในปี 2583 คาดประมาณว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 65.4 ล้านคน ขณะที่ประชากรวัยเด็กลดลงตั้งแต่แรกเกิด-14 ปี มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2563 มีจำนวนประชากรเด็ก 11.2 ล้านคน แต่จะลดลงเป็น 8.4 ล้านคนในปี 2583

ขณะที่ประชากร “ผู้สูงอายุ” ในวัย 60 ปี ขึ้นไป ตัวเลขในปี 2563 มีจำนวนประชากร 12 ล้านคน แต่จะเพิ่มเป็น 20.42 ล้านคนในปี 2583 โดยเฉพาะในปี 2562 (คมชัดลึก. 2563) เป็นปีแรกที่จำนวนประชากรวัยเด็ก เท่ากับประชากรผู้สูงอายุที่ 11.3 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรวัยเด็กลดลงกว่าผู้สูงอายุ ส่วนประชากร “วัยแรงงาน” ช่วงอายุ 15-59 ปี ในปี 2563 อยู่ที่ 43.26 ล้านคน แต่มีแนวโน้มลดลงเป็น 36.5 ล้านคนในปี 2583

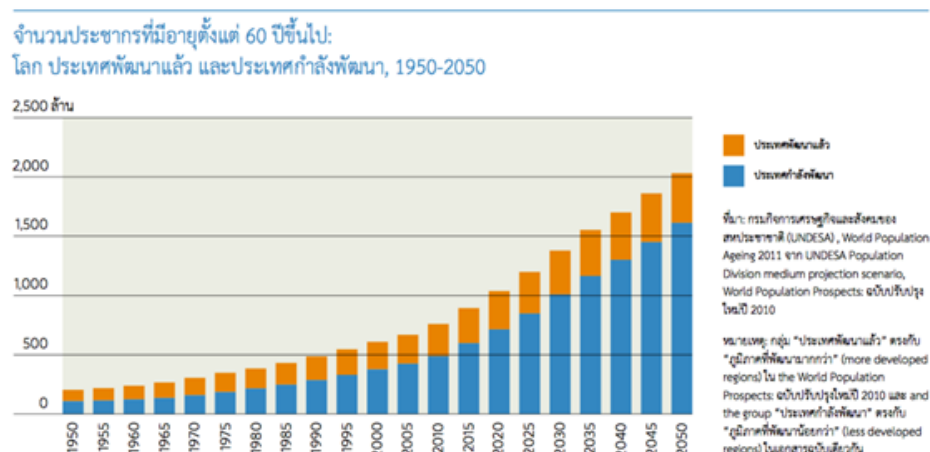
Figure 1: Number and proportion of older people globally in 2015, 2030, 2050



Global overview

ภาพประกอบ 1 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์แนวโน้มของประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป พ.ศ. 2558

ที่มา: UNDESA



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปในประเทศพัฒนาแล้ว กับประเทศกำลังพัฒนา (ค.ศ. 1950-2050) ที่มา: UNDESA

สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2547-2548) ค.ศ. 2004-2005 กล่าวคือ ในขณะนั้นมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งหมด โดยจากผลการสำรวจครั้งที่ 5 ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) พบว่ามีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด หรือ 9.5 ล้านคน (ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1 และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568(ค.ศ. 2024-2025)

จากรายงาน “การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของไทย พ.ศ. 2553-2583”จัดทำโดย คณะอนุกรรมการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเผยแพร่เมื่อ กุมภาพันธ์ 2556 ยังคาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะ เข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” ในปีพ.ศ. 2575 (ค.ศ. 2032)

สหประชาชาติคาดการณ์ว่าสัดส่วนผู้สูงอายุของไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียน โดยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วกว่าประมาณ 20 ปี อย่างไม่กี่ตาม ปีพ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) ทุกประเทศในอาเซียนจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (UNDESA. 2015)

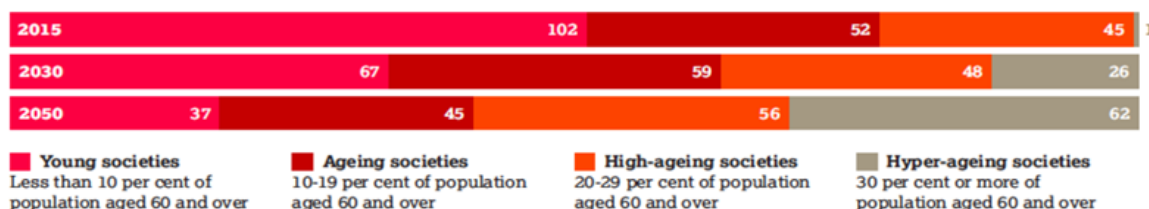
องค์กร HelpAge International ได้จัดทำโครงการศึกษาและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก UNFPA พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยคาดว่าปี พ.ศ.2583 (ค.ศ.2040) จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 17 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ 1 ใน 3 ของประชากรจีนทั้งหมดจะกลายเป็นผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุ เป็นการแบ่งระดับของสังคม โดยใช้สัดส่วนทางประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด โดย องค์การสหประชาชาติได้แบ่งระดับสังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กล่าวคือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีเพิ่มเป็นร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ

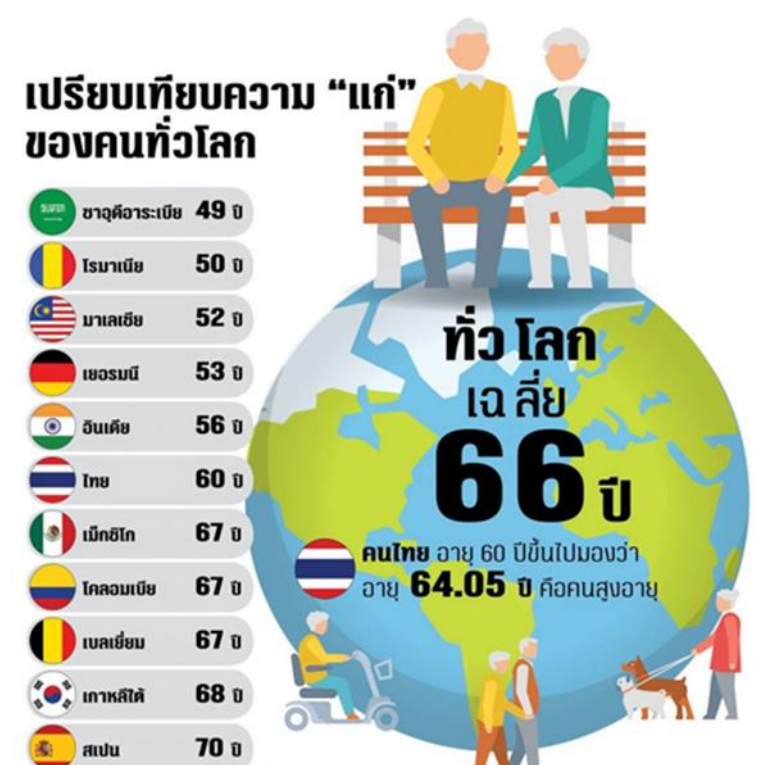
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged Society หรือ Hyper-aged Society) กล่าวคือ เมื่อประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ



Source: UNDESA Population Division, World population prospects: the 2015 revision, DVD Edition, 2015

ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของระดับสังคมผู้สูงอายุทั่วโลกในระหว่าง

ปี พ.ศ. 2558-2593 (ที่มา: Global Age Watch Index 2015, insight report)



ภาพประกอบ 4 ความรู้สึกของประชากรสำหรับอายุของผู้สูงอายุ

ที่มา: กรุงเทพมหานคร

ที่สำคัญพบว่าอัตราส่วน “วัยแรงงาน” ต่อ “ผู้สูงอายุ” จะลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2563 มีวัยแรงงาน 3.6 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ลดลงเหลือวัยแรงงาน 1.8 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คนในช่วงปี 2583 ซึ่งส่งผลให้

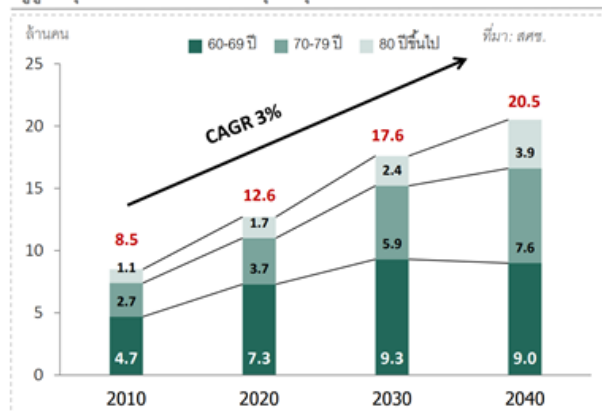
อัตราส่วนพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงาน เพิ่มขึ้นจาก 27.7 ต่อวัยแรงงาน 100 คนในปี 2563 เป็น 56.2 ต่อวัยแรงงาน 100 คนในปี 2583 ด้านอัตราส่วน “เพศหญิง” ต่อ “เพศชาย” ในปี 2563 ผู้หญิงมีอายุเฉลี่ย 80.4 ปี ส่วนผู้ชายมีอายุเฉลี่ย 73.2 ปี แต่ในปี 2583 อายุเฉลี่ยทั้งเพศหญิงและชายจะเพิ่มขึ้นเป็น 83.2 ปี และ 76.8 ปี ส่งผลให้ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากอายุยืนกว่า ทำให้คาดการณ์ว่าในปี 2583 จะมีอัตราส่วนผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป แบ่งเป็น เพศชาย 71 คนต่อเพศหญิง 100 คน แต่จะลดลงอีกในกลุ่มผู้สูงอายุ 80 ปี ขึ้นไป เพศชาย 41 คนต่อเพศหญิง 100 คน

นอกจากนี้โครงสร้างอายุของประชากรแต่ละภูมิภาคในปี 2583 พบว่าในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานมากที่สุด ส่วน “ภาคเหนือ” มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด และ “ภาคใต้” จะมีสัดส่วนประชากรวัยเด็กสูงกว่าภาคอื่นๆ ขณะที่ “ภาคตะวันออก” มีการเติบโตของประชากรเมืองมากที่สุด ร้อยละ 5.3 ต่อปี เฉพาะ 3 จังหวัด คือ “ฉะเชิงเทรา-ชลบุรี-ระยอง” ซึ่งเป็นพื้นที่เขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (กรมการปกครอง, 2561)

สถานการณ์ด้านสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย



ผู้สูงอายุในประเทศไทยแยกตามกลุ่มอายุ



■ ผู้สูงอายุระยะกลางและปลายจะมีจำนวนมากกว่าผู้สูงอายุระยะต้นภายในปี 2583

ระดับการมีภาวะพึ่งพิงของผู้สูงอายุในประเทศไทยแยกตามกลุ่มอายุ

	กลุ่มไม่พึ่งพิง	กลุ่มพึ่งพิง
ผู้สูงอายุระยะต้น (60-69 ปี)	95%	5%
ผู้สูงอายุระยะกลาง (70-79 ปี)	89%	11%
ผู้สูงอายุระยะปลาย (80 ปีขึ้นไป)	69%	31%

■ เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุระยะปลายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิงจะอยู่ในระดับสูงมากภายในปี 2583

5

ภาพประกอบ 5 สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย

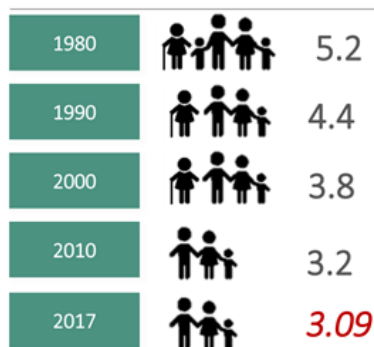
รัฐบาลได้กำหนดให้วาระผู้สูงอายุเป็นวาระแห่งชาติ โดยมีแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการผู้สูงอายุแห่งชาติครอบคลุมทั้งกลุ่มก่อนวัยสูงอายุ ช่วงอายุ 25-59 ปี และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป แต่สำหรับกลุ่มก่อนวัยสูงอายุ

รัฐบาล จะมีแผนส่งเสริมเน้นดูแลตั้งแต่แนวทางการออม การไม่มองผู้สูงอายุเป็นภาระ วิธีการดูแลผู้สูงอายุ หรือการปรับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับสภาพผู้สูงอายุตามเป้าหมายดูแลผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรี มีระบบการเงินการคลังที่ยั่งยืนในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย – ความเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์

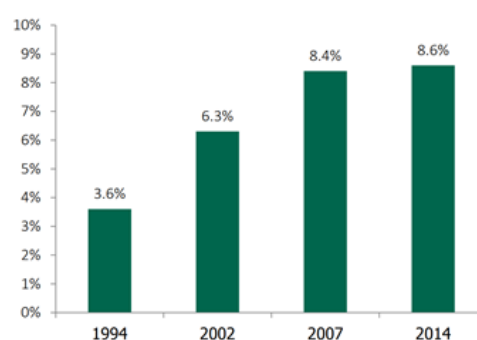
ความเป็นเมืองมากขึ้นนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วยขนาดของครอบครัวที่เล็กลง และจำนวนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่โดยลำพังที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

ขนาดของครอบครัวไทยโดยเฉลี่ย



▪ ครอบครัวมีขนาดลดลงอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่โดยลำพังต่อจำนวนประชากรทั้งหมด



▪ ในปี 2557 ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่โดยลำพังมีจำนวนประมาณ 900,000 คน

7

ภาพประกอบ 6 สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society: มีประชากรอายุมากกว่า 65 ปีเกิน 7% ของประชากรทั้งหมด) ตั้งแต่ปี 2548 และกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society: มีประชากรอายุมากกว่า 65 ปีเกิน 14% ของประชากรทั้งหมด) ในปี 2565 หลังจากนั้น ในปี 2575 ไทยถูกคาดการณ์ว่าจะขยับเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์อย่างเต็มที่ (Super-Aged Society: มีประชากรอายุมากกว่า 65 ปีเกิน 20% ของประชากรทั้งหมด)



ภาพประกอบ 7 แหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย - ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

นอกเหนือจากผู้สูงอายุชาวไทยแล้ว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เนื่องจากจำนวนของชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้วและมาพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย

ขนาดของตลาด	68,300 จำนวนผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (50 ปีขึ้นไป) ที่มีวีซ่าแบบพำนักระยะยาวในปี 2559	อัตราการขยายตัวของผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติ ปี 2557-2559 9%	
สัญชาติ	1) สหราชอาณาจักร 2) สหรัฐอเมริกา 3) เยอรมัน 4) สวิตเซอร์แลนด์ 5) ญี่ปุ่น		
ระดับรายได้	ปานกลาง-สูง บังคับในกรณีพิเศษเฉพาะ: 1) ผู้สูงอายุที่มีเงินบำนาญได้และเงินออมสำหรับใช้ชีวิตพำนักระยะยาว ระยะเวลา 1 ปี 2) ผู้สูงอายุที่มีเงินบำนาญไม่น้อยกว่า 65,000 บาทเดือน 3) ผู้สูงอายุที่มีเงินออมไม่น้อยกว่า 800,000 บาท		
สถานที่พำนักที่เป็นที่นิยม	• หัวหิน • พัทยา •ภูเก็ต • เชียงใหม่		



ผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทยอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแบบพักผ่อนในเมืองตากอากาศ

ภาพประกอบ 8 ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย
ที่มา: กระทรวงต่างประเทศ

จากภาพประกอบ 8 จะเห็นว่าผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งมีรายได้จากระบบรัฐสวัสดิการของประเทศตน และเลือกที่จะใช้ชีวิตวัยเกษียณที่ประเทศไทย

ความต้องการด้านสุขภาพและตลาดผู้สูงอายุ

สัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องช่วยหนุนการขยายตัวในตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุ โดยในปัจจุบัน เม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุน่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี หรือราว 1 ใน 3 ของมูลค่าจีดีพีทั้งประเทศ (วิพรธน์ ประจวบเหมาะ. 2542)

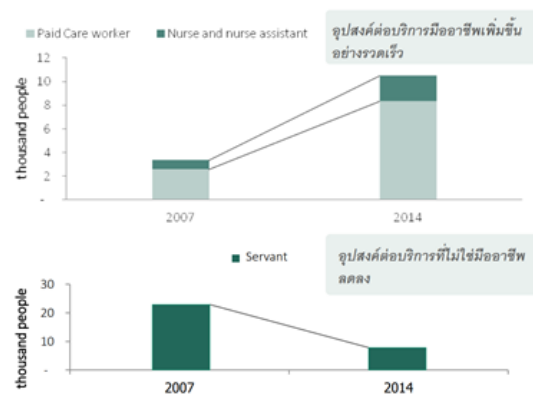
แม้มูลค่าตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง แต่ก็เต็มไปด้วยความท้าทาย เนื่องจากผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่กว่า 95% ของประชากรสูงอายุทั้งหมดมีรายได้ไม่สูงมากนัก (เฉลี่ยต่ำกว่า 300,000 บาทต่อปี) และพึ่งพาลูกหลานเป็นหลัก

อย่างไรก็ดีการเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่สูงนั้น สินค้าและบริการยังจำเป็นต้องมีราคาไม่แพงนัก แต่หากเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ก็จะเผชิญการแข่งขันที่เข้มข้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความคุ้มค่า ความแตกต่าง และ คุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และที่สำคัญ คือ ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องออกแบบให้เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย – อุปสงค์ต่อบริการดูแลผู้สูงอายุแบบมืออาชีพ

การก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุทำให้อุปสงค์ต่อพยาบาลและผู้ดูแลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจด้านการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ

จำนวนผู้ดูแลผู้สูงอายุ ในปี 2550 และ 2557



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศักยภาพทางธุรกิจของบริการดูแลผู้สูงอายุแบบมืออาชีพ



ภาพประกอบ 9 ความต้องการการดูแลผู้สูงอายุแบบมืออาชีพ

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สังคมผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ทยอยเกิดขึ้นในหลายประเทศของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ตามติดกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ส่วนใหญ่ต่างก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุไปแล้ว ในส่วนของประเทศไทยนั้น ได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้วตั้งแต่ประมาณปี 2548 และกำลังเตรียมนับถอยหลังสำหรับการเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2565 เป็นอย่างเร็วหรือในอีก 3 ปีนับจากนี้ โดยปัจจุบันมีราว 6-8 จังหวัดของประเทศไทยได้ก้าวเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ไปแล้วก่อนหน้าจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ ลำปาง แพร่ ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สมุทรสงคราม และอาจรวมถึงลำพูนและอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าไทยจะเป็นประเทศแรกในบรรดากลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ หลังจากนั้นในราวปี 2575 ไทยก็มีแนวโน้มที่จะขยับเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์อย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) จากฐานจำนวนประชากรสูงอายุที่นับวันจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีด้วย ก็น่าจะเป็นโอกาสที่เปิดกว้างพอสมควรสำหรับสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุ ทั้งนี้ประเมินว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในปัจจุบันน่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี และเทรนด์สินค้าและบริการที่น่าสนใจก็มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ Health Tech หรือธุรกิจบริการรถเข็น ธุรกิจเดลิเวอรี่ รวมถึงธุรกิจทัวร์ เป็นต้น

ภาพรวมธุรกิจ Nursing Home และ Day Care



จำนวนประชากรสูงอายุ
9.5 ล้านคน



ผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิงทั้งหมดมีจำนวน **950,000 คน** ในจำนวนนี้กลุ่มผู้ป่วยติดเตียงมีจำนวน 143,000 คน



โรคเรื้อรังที่พบบ่อยที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

1. โรคหลอดเลือดสมอง
2. โรคเบาหวาน
3. โรคหัวใจ
4. โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง
5. โรคสมองเสื่อม



Nursing home ของเอกชนมีจำนวน 800 แห่ง โดยร้อยละ 95 เป็นธุรกิจขนาดเล็กโดยไม่มีผู้นำในตลาด Nursing home ของรัฐมีจำนวน 30 แห่ง มีสภาพแออัดเนื่องจากต้องรองรับผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิงถึง 3,000 คน



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับ Nursing home - **15,000-30,000 บาท**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสำหรับบริการดูแลในช่วงกลางวัน (Day care) - 700-1,200 บาท

ภาพประกอบ 10 ภาพรวมธุรกิจ Nursing Home และ Day care

ที่มา: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ภาพรวมธุรกิจ Retirement Community



จำนวนประชากรสูงอายุ
9.5 ล้านคน



ผู้สูงอายุกลุ่มไม่พึ่งพิงทั้งหมดมีจำนวน **8.55 ล้านคน**



ผู้สูงอายุที่ทำงานมีทั้งหมด **3.85 ล้านคน**



Retirement community ของเอกชนจะมีห้องพักจำนวน **2,600 ห้อง** ภายใน 2-3 ปี

ส่วน Retirement community ของรัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (NGO) มีจำนวน 4,000 ห้อง



คอนโดมิเนียม/วิลล่าใน Retirement community มีราคา 1 - 15 ล้านบาท/ยูนิต

ภาพประกอบ 11 ภาพรวมธุรกิจ Retirement center ในประเทศไทย

ที่มา: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่หรือราว 95-96% ของประชากรสูงอายุทั้งหมดยังมีรายได้ไม่สูง อีกทั้งความต้องการของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนไปจากอดีต จึงเป็นความท้าทายของ

ผู้ประกอบการที่จะต้องคัดสรรและพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้เหมาะสม โดยหากจะเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่สูง สินค้าและบริการยังจำเป็นต้องมีราคาไม่แพง แต่หากเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ก็จะมีเงื่อนไขการแข่งขันที่เข้มข้น ทำให้ผู้ประกอบการคงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นความคุ้มค่า ความแตกต่าง และคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และที่สำคัญคือ ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องมีการออกแบบให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานของผู้สูงอายุด้วย

ส่วนสรุป

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นลำดับต้นๆของเอเชีย อีกทั้งมีการเติบโตของประชากรที่ลดลง ทำให้เกิดภาวะพึ่งพิงทางรายได้ของประเทศเนื่องจากอัตราส่วนของประชากรที่สูงอายุและวัยทำงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่มีประชากรผู้สูงอายุนอกจากความสามารถในการหารายได้ลดลงอีกทั้งมีภาวะความเจ็บป่วยมาก ทำให้มีความต้องการด้านการแพทย์เพิ่มขึ้นเพื่อการรักษาสุขภาพและความเจ็บป่วยในโรคและภาวะต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้ประเทศต้องเตรียมพร้อมด้านการดูแลการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งต้องการความละเอียดอ่อนในการจัดการเรื่องดังกล่าวเนื่องด้วยความเปราะบาง สุขภาพจิต กาย อารมณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งต้องทำอย่างครบวงจรเป็นระบบ เน้นความร่วมมือกับครอบครัวทั้งด้าน กาย จิต สังคมในการดูแลผู้สูงอายุและสังคมในภาพรวมให้เกิดความสำเร็จร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

UNDESA. (2015). World Population Prospects the 2015, DVD edition.

คมชัดลึก. (2563). โรดแม็ป สังคมสูงอายุ. คมชัดลึกออนไลน์. <https://www.komchadluek.net/news/scoop/411272>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). นับถอยหลัง...ปี 2565 ไทยจะเข้าสู่ยุควัยทองของสังคมผู้สูงอายุ โอกาสและความท้าทายของภาคธุรกิจในระยะข้างหน้า. ธนาคารกสิกรไทย. https://kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Economic-Horizon_Onward36_2019.aspx.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ในปี 2565 เป็นอย่างรวดเร็ว ... โอกาสทางธุรกิจที่มาพร้อมความท้าทายด้านรายได้. ธนาคารกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3053.aspx>.

กรมการปกครอง. (2561). สถิติผู้สูงอายุ. กรมการปกครอง. <http://www.dop.go.th/known/1>.

วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2542). กรมอนามัยปัญหาสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย. กระทรวงสาธารณสุข. <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/about/soongwai/topic004.php>.

S0201: การศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF MARKETING STRATEGIES FOR INCREASING THE NUMBER OF DEPOSITS AT GOVERNMENT SAVINGS BANK THROUGH ONLINE TOP-UP MACHINES IN BANGKOK AND ITS VICINITY

กรรณิการ์ บุ๋มอ่อน¹ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹ นักศึกษานักบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ และ 3) หาแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ จำนวน 20 คน และแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ จำนวน 361 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่วงเวลา ใช้บริการในช่วงเวลา 18.31-20.30 น. จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในชุมชน/หมู่บ้าน ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และใช้บริการกับธนาคารออมสินบ่อยที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ
2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. แนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ กิจกรรมออมสินใจดี ลดค่าธรรมเนียม เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ เพราะเป็นการกระตุ้นการใช้บริการลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านการตลาด, การใช้บริการฝากเงิน, ตู้เติมเงินออนไลน์, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research are to study 1) service usage behavior and the marketing mix increasing the number of deposits at Government Savings Bank through online top-up machines. 2) Compare the marketing mix to the increase in the number of deposits at Government Savings Bank through online top-up machines Classified by demographic factors and service usage behavior, and 3) Find suitable marketing strategies for Increasing the Number of deposits at Government Savings Bank through online top-up machines. The data were collected from 20 participants' interviews of users and non-users of the service and 361 questionnaires from its users. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA analysis of variance as well as content analysis.

The results show that

1. Most of the samples use the service as it is able to conduct financial transactions in every period, especially from 18.31-20.30 hours. They use the service 1-2 times per month from the service places in the community or village by their decision with less than 1,000 bath per transaction and most often use the service from with the Government Savings Bank. Overall marketing mix service usage is more level. with several aspects, product/service, the distribution channels, personnel, physical characteristics, marketing process promotion and price, respectively

2. The comparison of demographic factors, education level and occupation, affect the marketing mix in different results. The comparison of service usage behavior factors, purpose and frequency of usage, affect the marketing mix in different results.

3. The suitable strategy used to solve the problems is “GSB kind fee reduction” activity. increasing the number of deposits at Government Savings Bank through online top-up top-up machines. Its advantages are not only to stimulate existing customer but also attracts new customers.

Keywords: marketing strategy, use of deposit services, online top-up machines, Government Savings Bank

บทนำ

จากข้อมูลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ครึ่งเรือนที่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินของไทยในปี 2559 นั้น อยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 97.3 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลในภาพรวมของทั้งประเทศ ซึ่งหากเจาะลึกลงไปจะพบว่า ยังคงมีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการใช้บริการในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านระยะทาง และต้นทุนการเดินทางไปยังสถาบันการเงิน สำหรับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว Banking Agent ถือเป็นช่องทางการให้บริการทางการเงินที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงทางการเงิน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2551 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2561) ธนาคารออมสินได้ดำเนินงานเกี่ยวกับฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ (Banking Agent) ร่วมกับ บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการ “ตู้บุญเติม” บริษัท สบาย เทคโนโลยี จำกัด ผู้ให้บริการ

“ตู้เติมสบายพลัส” และบริษัท มีเดีย เซ็นเตอร์ จำกัด ผู้ให้บริการ “ตู้เติมดี” เปิดให้บริการรับฝากเงินผ่าน ตู้เติมเงินทั้ง 3 บริษัท ซึ่งมีจุดให้บริการทั่วประเทศกว่า 211,000 จุด ประกอบด้วย ตู้เติมเงินกว่า 130,000 ตู้ ตู้เติมสบายพลัสกว่า 46,000 ตู้ และตู้เติมดีกว่า 35,000 ตู้ (ยกเว้นตู้เติมเงินที่ตั้งอยู่หน้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น) โดยมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ไม่สะดวกในการเดินทาง สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น โดยเยาวชนอายุตั้งแต่ 7-20 ปี สามารถฝากเงินผ่านตู้เติมเงินโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการ ส่วนผู้ฝากเงินอายุ 20 ปี ขึ้นไป จะคิดค่าธรรมเนียมตามอัตราที่แต่ละตู้เติมเงินกำหนด (ประชาชาติธุรกิจ. 2562)

ธนาคารออมสินได้กำหนดเป้าหมายจำนวนรายการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ (Banking Agent) สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ ในปี 2563 ต้องมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 90 จากปี 2562 แต่ผลดำเนินงานรายการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ (Banking Agent) สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2563 มีรายการฝากเงินสะสม สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ ต่ำกว่าเป้าหมายปี 2563 ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวกับบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป เพื่อใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการและเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ
3. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

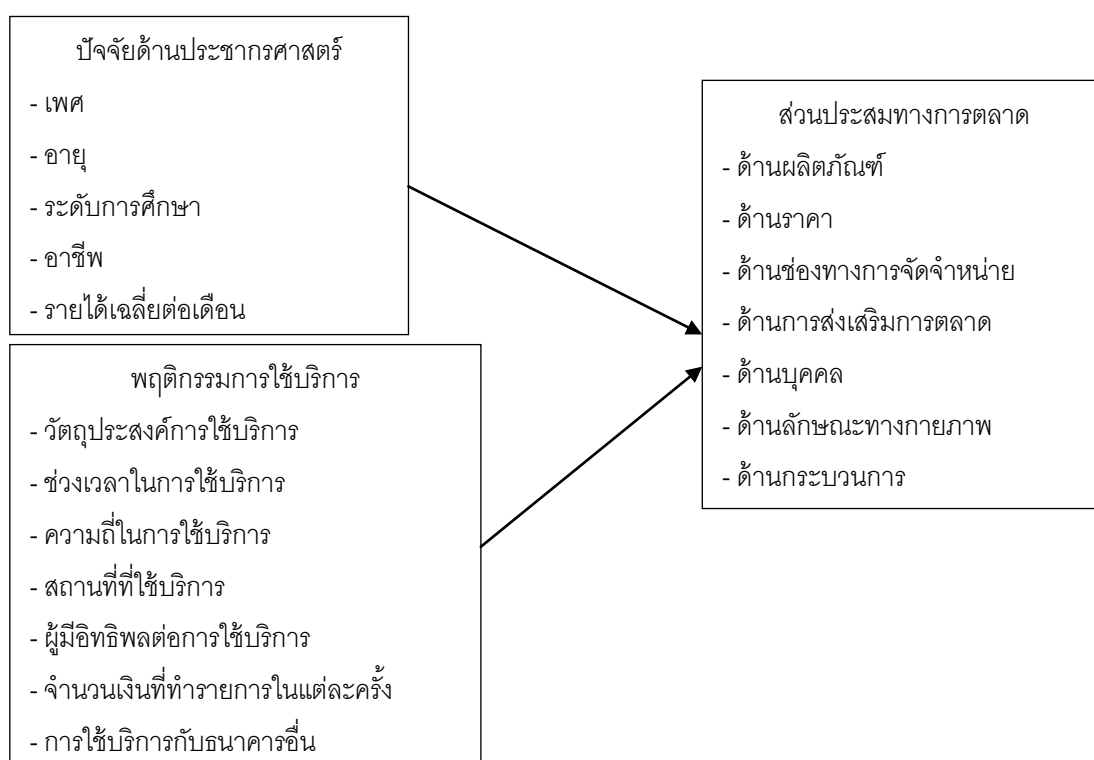
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ และธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย และเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการฝากเงินกับตู้เติมเงินออนไลน์ ให้กับธนาคารออมสินต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสม สามารถให้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยินยอมให้ข้อมูล ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม 1) ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน 2) ผู้ที่เคยใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กมลชนก กิจชล. 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการติดต่อประสานงานและขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง และการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์เพื่อนร่วมงานในการช่วยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเน้นการบรรยายและการสังเกตโดยตรง เพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหา รวมถึงนำมาอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาในการศึกษาครั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ประกอบด้วย t-test, One-way ANOVA

ผลการศึกษา

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากฎบัตรการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์

1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เคยใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่รู้จักบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ผ่านโฆษณาใน Facebook เคยใช้บริการตู้เติมเงินและเห็นเมนูที่ตู้เติมเงิน สาเหตุที่เลือกใช้บริการ เพราะมีความสะดวก ลดปัญหาการเดินทางไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลา อีกทั้งตู้เติมเงินออนไลน์อยู่ใกล้บ้าน สามารถทำธุรกรรมการฝากเงิน ได้ง่าย รวดเร็วและสามารถทำรายการได้ทุกเวลา จะใช้บริการจากตู้เติมเงินออนไลน์ที่ตั้งให้บริการอยู่ร้านขายของชำ ภายในหมู่บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลาประมาณ 17.00 น. เป็นต้นไป ใช้บริการเฉลี่ยต่อรายการ ครั้งละ 500-2,000 บาท ใช้บริการประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน หลังจากใช้บริการฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์มีความพึงพอใจในเรื่องการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการ คือ เรื่องของการที่จะต้องรอระยะเวลาที่เงินจะเข้าบัญชี

ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งบางครั้งมีความต้องการที่จะใช้เงินทันที ก็จะเกิดความไม่สะดวก อีกเรื่องที่สำคัญคือเรื่องของค่าธรรมเนียมในการฝากเงินที่มีราคาแพง

1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่เคยใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ส่วนที่รู้จักนั้น รู้จักจากการใช้บริการเติมเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ แล้วเห็นฟังก์ชันที่สามารถฝากเงินได้ สาเหตุที่รู้จักแต่ไม่ได้ใช้บริการ ได้แก่ ไม่ได้เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน ไม่รู้ว่าสามารถฝากเงินผ่านตู้ได้ กลัวว่าฝากไปแล้วเงินจะไม่เข้าบัญชี และค่าธรรมเนียมการให้บริการแพง ในอนาคตถ้ามีโอกาสในการใช้บริการ จะใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงิน เพราะสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร สามารถฝากช่วงเวลาใดก็ได้

1.3 ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.89 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.41 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.55 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 37.95 ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.31-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.95 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.51 สถานที่ที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์คือภายในชุมชน/หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.67 ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.24 จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.16 และส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์กับธนาคารออมสินบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.63

1.4 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์พิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.33	0.33	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.66	0.41	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.54	มาก
5. ด้านบุคคล	4.03	0.38	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.42	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.96	0.40	มาก
รวม	4.00	0.23	มาก

จากตาราง 1 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา ($F = 11.905$, $Sig = 0.000$) และอาชีพ ($F = 2.580$, $Sig = 0.026$) ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
เพศ	0.213	0.644
อายุ	0.390	0.760
ระดับการศึกษา	11.905	0.000*
อาชีพ	2.580	0.026*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.914	0.434

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน ผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ($F = 3.127$, $Sig = 0.026$) และความถี่ในการใช้บริการ ($F = 3.504$, $Sig = 0.016$) ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	F	Sig.
วัตถุประสงค์การใช้บริการ	3.127	0.026*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	1.416	0.208
ความถี่ในการใช้บริการ	3.504	0.016*
สถานที่ที่ใช้บริการ	1.474	0.221
ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	0.140	0.869
จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้ง	1.629	0.182
การใช้บริการกับธนาคารอื่น	0.357	0.878

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 การหาแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ พบว่า การจะเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ควรมีการจัดกิจกรรมโปรโมชันกระตุ้นการใช้บริการเนื่องจากผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการค่อนข้างสูง จึงมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ไม่ใช้บริการ เพราะไม่รู้ว่าสามารถฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเลือก 3 แนวทางคือ ทางเลือกที่ 1 กิจกรรมออมสินใจดี ลดค่าธรรมเนียม ทางเลือกที่ 2 กิจกรรมฝากเงิน...ลุ้นรับสลากออมสิน และทางเลือกที่ 3 พัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียงบประมาณ พบว่า ทางเลือกที่ 1 เป็นแนวทางเลือกในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากการจัดกิจกรรมลดค่าธรรมเนียมบริการจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการใช้บริการลูกค้าเดิมให้ใช้บริการได้บ่อยมากขึ้น รวมถึงเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งธนาคารจะต้องมีการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ทั่วถึง โดยควรจะเน้นในเรื่องของข้อดีของบริการฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

สรุปผลการศึกษา

นำเสนอสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่วงเวลา ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.31-20.30 น. ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ใช้บริการในชุมชน/หมู่บ้าน ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารออมสินบ่อยที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย

ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การหาแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ พบว่า แนวทางเลือกในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการที่เหมาะสมที่สุด คือ กิจกรรมออมสินใจดี ลดค่าธรรมเนียม เนื่องจากการจัดกิจกรรมลดค่าธรรมเนียมบริการจะเป็นสิ่งกระตุ้นการใช้บริการลูกค้าเดิมให้ใช้บริการได้บ่อยขึ้น รวมถึงเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษสามารถอภิปรายได้ว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในทุกช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ภัทรา ดำรงไทย (2556) ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการความสะดวกและรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ทุกช่วงเวลา ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.31-20.30 น. ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ใช้บริการในชุมชน/หมู่บ้าน ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา พาขุนทด (2562) ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารออมสินบ่อยที่สุด และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนอยู่ในระดับมากคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ดำรงไทย (2556) ที่ว่าเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พาขุนทด (2562) ที่ว่าตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า 1) ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้คนมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ส่งผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์แตกต่างกัน 2) อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน เนื่องด้วยหน้าที่และช่วงเวลาในการทำงานในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างจากกัน ส่งผลให้การใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์

แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พาชุนทด (2562) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า 1) วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า จากเหตุผลและความจำเป็นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น สาขาอยู่ไกล ช่วงเวลาที่สามารถทำธุรกรรมได้เป็นช่วงเวลาที่สามารถปิดทำการแล้ว เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์แตกต่างกัน 2) ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้ง เนื่องจากการใช้บริการฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์มีความสะดวก สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา และตู้เติมเงินออนไลน์อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน จึงส่งผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์แตกต่างกัน

3. การหาแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ พบว่า การจะเพิ่มจำนวนการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ ควรมีการจัดกิจกรรมโปรโมชันกระตุ้นการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการค่อนข้างสูง จึงมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ไม่ใช้บริการ เพราะไม่รู้ว่าจะสามารถฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพร ต้นตราธิปไตย (2562) ที่เสนอว่าธนาคารออมสินควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงจุดเด่นในของ เครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้บริการในพื้นที่ห่างไกลได้ เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริษา ประดับชัยมงคล (2558) ที่ได้เสนอแนะว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการโฆษณาก็ถือเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมและเกิดความคุ้นชินจนอาจทำให้หันมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการด้วย กิจกรรมออมสินใจดี ลดค่าธรรมเนียม เนื่องจากการจัดกิจกรรมลดค่าธรรมเนียมบริการจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการใช้บริการลูกค้าเดิมให้ใช้บริการได้บ่อยขึ้น รวมถึงเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งธนาคารจะต้องมีการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ทั่วถึง โดยควรจะเน้นในเรื่องของข้อดีของบริการฝากเงินผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดอื่นด้วยเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาบริการต่อไป
2. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเชิงคุณภาพให้มากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลเชิงลึกและหลากหลาย เพื่อจะได้สร้างความเข้าใจและรับทราบปัญหาอย่างแท้จริง

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัญหาด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการส่งผลต่อการให้บริการในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาก็หรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก กิจชล. (2560). **พฤติกรรมกรรมการออมและการลงทุนของคนทำงานเจนวายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นิตยา พาขุนทด. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). **ออมสิน จับมือ 3 ผู้เดิมเงิน สยายปีกบริการรับฝากเงินทั่วประเทศถึง 2.1 แสนจุด หนุนเด็กเยาวชนฝากเงินผ่านตู้ ฟรีค่าธรรมเนียม**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-287735>
- ภัทรา ดำรงไทย. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช ประดับชัยมงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภณีย์วิชัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2561). **Banking Agent ความหวังของคนในพื้นที่ห่างไกล**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/811/>.
- สิริพร ตันตราธิปไตย. (2562). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยอดผู้ใช้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ ผ่านเครื่อง Smart Device ของธนาคารออมสินสาขาฮาร์เบอร์ มอลล์ แหลมฉบัง**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ. 14(1): 1083-1089.

S0202: ผลกระทบโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจประเทศไทย

IMPACT OF COVID-19 ON THE THAI ECONOMY

Zhuwanying¹¹ นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิตมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อระบบ เศรษฐกิจ และสังคมของนานาประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอย่างรุนแรงและกว้างขวาง บทความวิชาการนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลกระทบของโรคไวรัสโคโรนา ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทย โรคไวรัสโคโรนาได้ระบาดไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อเนื่อง ได้สร้างความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจทุกสาขาอาชีพ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ รวมถึงของไทยด้วยทุดตัว มีผลประการลดลงขาดสภาพคล่อง และปิดกิจการอย่างมาก ส่วนการฟื้นตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบในระดับที่แตกต่างกัน นโยบายและมาตรการที่สำคัญที่ภาครัฐได้พยายามให้ความช่วยเหลือ ผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล จึงได้พยายามให้ความช่วยเหลือและพิจารณาเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการฟื้นฟู เพื่อความอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยังคงลุกลามอย่างรุนแรงและต่อเนื่องไปทั่วโลก

คำสำคัญ: โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19),เศรษฐกิจประเทศไทย

Abstract

The spread of the novel coronavirus (COVID-19) epidemic has had a negative impact on the system. Economy and society of countries around the world Including Thailand violently and widely The objective of this academic article is to review literature, studies and relevant research on the effects of the coronavirus epidemic. To the Thai economy The coronavirus pandemic has spread rapidly and steadily. Has caused damage to all business operations. Causing the economies of various countries, including that of Thailand, collapse There was a reduction in liquidity and a significant closure of the business. The recovery section of different business sectors that are affected to varying degrees Important policies and measures that the government has tried to help entrepreneurs, the government has tried to provide assistance and consider using it as a recovery strategy. To survive in the midst of an epidemic that continues to spread violently and continuously throughout the world.

Keywords: New coronavirus epidemic (COVID-19), the Thai economy

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่เชื่อว่ามีต้นกำเนิดจากเมืองอู่ฮั่นของประเทศจีน เมื่อปลายปี ค.ศ. 2019 แล้วลุกลามกลายเป็นโรคระบาดเกิดขึ้นทั่วโลกในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในภาคส่วนต่าง ๆ ของนานาประเทศรวมถึงประเทศไทยอย่างที่ไม่สามารถ หลีกเลียงได้ ผลกระทบในครั้งนี้ นับว่าเป็นผลกระทบที่รุนแรงกว่าการเกิดวิกฤตทั้งหลายที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทำให้มนุษย์ในสังคมเกิดพฤติกรรมการดำรงชีวิตในวิถีใหม่ (New normal) หลายประการ ในภาคเศรษฐกิจนั้น เป็นที่ประจักษ์ว่า การระบาดของโรคทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการปิดประเทศ (Lock down) และการประกาศสถานการณ์ภาวะฉุกเฉิน (State Emergency) ทำให้ธุรกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจจำนวนมากต้อง ปิดตัวลง โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจของนานาประเทศ เพราะเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศ และเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยการกระจายรายได้ไปสู่ภาคส่วนที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับต่ำกว่า ได้อีกด้วย นโยบายและมาตรการของภาครัฐในการดำเนินการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ได้ส่ง ผลกระทบอย่างรุนแรงต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย การที่วิสาหกิจดังกล่าวจะดำรงอยู่รอด ท่ามกลางสถานการณ์เช่นนี้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างทั้งภายนอกและภายในองค์กร บทความนี้ จึงเป็นการนำเสนอรายงานและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่

ผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและของไทย การฟื้นตัวของภาคธุรกิจในส่วนต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบไม่เท่ากันและ มีระดับการฟื้นตัวที่แตกต่างกัน มาตรการที่สำคัญในการฟื้นฟูเยียวยาภาคธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย ตลอดจนแนวทางที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถนำมาพิจารณา ประยุกต์ใช้เพื่อให้กิจการของตนสามารถดำรงอยู่รอดได้ต่อไปท่ามกลางการแข่งขันของภาคธุรกิจในกระแส โลกาภิวัตน์ผนวกกับการระบาดอย่างรวดเร็วและรุนแรงของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังลุกลามไปทั่วโลกอยู่ในขณะนี้

กำเนิดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่และผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

ประชาคมโลกเริ่มรับรู้การเกิดโรคติดต่อปริศนาที่เกิดขึ้นเมื่อรัฐบาลของประเทศจีนได้มีประกาศยืนยัน เมื่อ 31 เดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 ว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่นซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และมีประชากรกว่า 11 ล้านคน โดยหลังจากเก็บตัวอย่างไวรัสจากคนไข้นำไปวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ค้นพบเชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่อันเป็นสาเหตุของโรค ซึ่งต่อมาก็คือการอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) ระบุว่า “ไวรัสชนิดนี้ คือ “เชื้อไวรัสโคโรนา” ชนิดหนึ่งซึ่งมีวิวัฒนาการ แตกต่างไปจากเดิม และให้ชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “Corona Virus Disease 2019” และให้ชื่อย่อว่า “COVID-19”

ต่อมาเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่อย่างรวดเร็ว แพร่หลายและกระจายไปทุกภูมิภาคของโลก องค์การอนามัยโลกจึงได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อโรคนี้เป็น “การระบาดใหญ่” หรือ “Pandemic” ซึ่งเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ โดยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2563 เวลา มาตรฐานกรีนิช 10.00 น. มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 5,498,577 คนใน 210 ประเทศและดินแดน มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 346,688 คน มีผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 2,301,410 คน และในขณะเวลา ดังกล่าว ประเทศไทยมีการติดเชื้อเป็นลำดับ

ที่ 76 โดยมีผู้ติดเชื้อทั้งสิ้น จำนวน 3,042 คน (Worldometers. 2020) โดยมีการคาดการณ์ว่า การระบาดของโรคจะรุนแรงเพิ่มมากขึ้นกว่านี้อีกหลายเท่า โดยเฉพาะหาก ประเทศต่าง ๆ ไม่มีมาตรการรองรับการป้องกันการระบาดของโรคที่เหมาะสมและเพียงพอ

การตอบสนองต่อการระบาดของโรคระบาดที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จึงได้เกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะมาตรการทางสาธารณสุข เพื่อยับยั้งหรือป้องกันการระบาดของโรค ตัวอย่างเช่น การจำกัดด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว การคัดกรองอย่างเข้มงวดตามท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ ตลอดจนเขตแดนต่าง ๆ การปิดท่าอากาศยานและบริการขนส่งสาธารณะทั้งในประเทศและต่างประเทศ การกักกันการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืน การยกเลิกการจัดงาน และการปิดสถานศึกษาทั่วประเทศหรือ ส่วนท้องถิ่นในอย่างน้อย 115 ประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแก่นักเรียนนักศึกษาอย่างมากกว่า 1.2 พันล้านคน (UNESCO. 2020) นอกจากนี้ การระบาดของโรคดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดอุบัติการณ์อีกหลายประการ อาทิ การเกิดความไม่มั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรุนแรง อาการกลัวคนแปลกหน้าและการเหยียดเชื้อชาติชาวจีน และชาวเอเชียตะวันออก การแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อน (Fake News) การดำรงชีวิตของประชาชนและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของวิถีใหม่ ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2563) รายงานว่า ประเทศไทยแม้จะสามารถจัดการกับสถานการณ์การระบาดของโรคได้ดี แต่เศรษฐกิจไทยยังคงได้รับผลกระทบในระดับสูง เนื่องจากการที่เศรษฐกิจไทยมีการพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยใน 3 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. ภาคการท่องเที่ยว จากสถานการณ์โควิดและการปิดประเทศ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นมา ทำให้รายได้การท่องเที่ยวติดลบเกือบทั้งหมด
2. ภาคการส่งออก ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยทำให้การคาดการณ์ ตัวเลขการส่งออกของปี 2563 จะติดลบร้อยละ 12.9
3. มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในประเทศ โดยคาดการณ์ว่า การปิดประเทศหนึ่งเดือนจะทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคลดลงร้อยละ 7.3 และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลงถึงร้อยละ 0.6%

การที่รัฐบาลไทยได้เริ่มใช้มาตรการปิดประเทศหรือเขตแดน (Lockdown) ภายใต้การประกาศ สถานการณ์ฉุกเฉินในวันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา จนถึงสิ้นเดือนมิถุนายน 2563 เป็นอย่างน้อย ส่งผลทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักอย่างรุนแรง เนื่องจากการออกมาตราการต่าง ๆ ของภาครัฐในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตของประชาชนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ บางกิจการอาจมีกำไรลดลงและ เงินทุนหมุนเวียนลดลง ทั้งนี้ วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2563ข) ประเมินว่า ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ สายการบิน และธุรกิจโรงแรมจะอยู่ในภาวะที่ลำบาก โดยคาดว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39 ส่วนโรงแรมขนาดเล็กและสายการบินขนาดเล็ก จำนวนผู้ประกอบการที่ต้องการสภาพคล่องจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และ 27 ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ธนาคารพาณิชย์มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบรุนแรงเช่นกัน แต่เนื่องจากธนาคารยังมีสภาพคล่องสูงจึงยังคงดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และหาก ประเมินผลกระทบแบ่งตามขนาดกิจการแล้ว กิจการขนาดเล็กจะเป็นกลุ่มที่เปราะบางที่สุด โดยจำนวนกิจการที่มีสินทรัพย์หมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 ขณะที่กิจการขนาดกลาง

และกิจการขนาดใหญ่ที่อาจจะมีปัญหาสภาพคล่องมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 และ 7.2 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพประกอบ 1

ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมาก แบ่งตามขนาดบริษัท		
บริษัทขนาดเล็ก	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดใหญ่
ร้านอาหาร	ร้านอาหาร	ร้านอาหาร
โรงแรม	บริการทางการเงินอื่นๆ	ดีลเลอร์รถยนต์
การขนส่งทางน้ำ	ดีลเลอร์รถยนต์	การขนส่งทางอากาศ
การขนส่งทางอากาศ	การขนส่งทางน้ำ	โรงแรม
บริการบันเทิงและบริการสันทนาการ	การค้าปลีก	บริการบันเทิงและบริการสันทนาการ

ภาพประกอบ 1 ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามขนาด
ที่มา: วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2563)

รวม 5 ผลกระทบโควิด-19 ในปี 2020

สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดในปี 2562 จากประชากรจำนวน 21 ล้านครัวเรือน พบว่า 59.2% (12.7 ล้านครัวเรือน) มีเงินสำรองสะสมไว้ใช้ได้ไม่น้อยกว่า 3 เดือนของค่าใช้จ่ายปกติ และมีถึง 7 ล้านครัวเรือนมีเงินออมสำรองใช้ได้เพียง 1 เดือน ยิ่งพ่วงพริ้งกับวิกฤติครั้งนี้ แม้ว่าการควบคุมโรคของประเทศไทยทำได้ดีจนองค์การอนามัยโลกยกย่องในมาตรการต่าง ๆ ที่จัดการโควิด-19 แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่อยู่ได้รอดปลอดภัย เพราะสถานการณ์การระบาด “ระลอกใหม่” ใน จ.สมุทรสาคร ซึ่งยังแค่เริ่มต้น ไม่รู้ว่าจะส่งผลกระทบอย่างไรต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีวิกฤตก็มี New Normal ตามมา ส่งผลให้ชีวิตต้องมี New Normal เกิดขึ้นหลายเรื่อง รายละเอียดดังนี้

1. ผลกระทบด้านการจ้างงาน

ข้อมูลการสำรวจภาวะการมีงานทำของประชากรโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีผู้ว่างงานกว่า 7.5 แสนคน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันถึงเกือบเท่าตัว ส่วนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมที่ขอรับสิทธิประโยชน์กรณีว่างงานตามมาตรา 38 ก็เพิ่มสูงขึ้นไปที่ประมาณ 3 แสนคน ทั้งนี้ คนส่วนใหญ่อาจรู้สึกถึงความรุนแรงของผลกระทบและประเมินไว้ก่อนหน้าว่าจะมีผู้ได้รับผลกระทบหลายล้านคน จึงมีความสงสัยว่าตัวเลขการว่างงานของไทยที่จัดทำบนฐานของการสำรวจอาจครอบคลุมผู้ได้รับผลกระทบน้อยกว่าความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดแรงงานไทยมีลักษณะที่นายจ้างมักปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนชั่วโมงการทำงาน มากกว่าการเพิ่มหรือลดคนงานแบบฉับพลัน ส่วนหนึ่งอาจมาจากการหาแรงงานที่มีทักษะเหมาะสมกับงานนั้นทำได้ยากหรืออยู่กันมานานแบบครอบครัว ส่งผลให้ตัวเลขการจ้างงานเปลี่ยนแปลงช้ากว่าสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี นายจ้างจึงพยายามรักษาลูกจ้างไว้โดยลดชั่วโมงการทำงานก่อน เมื่อมีความจำเป็นจึงค่อยเลิกจ้าง

เครื่องชี้หนึ่งที่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน คือ ตัวเลขผู้เสมือนว่างงาน หรือผู้ที่ทำงานไม่ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน (รายละเอียดในบทความในกรอบ: ส่องตลาดแรงงานไทย...ฟื้นตัวแค่ไหนหลังเปิดเมือง รายงานนโยบายการเงิน กันยายน 2563) ในไตรมาสสองมีจำนวนสูงถึง 5.4 ล้านคนเพิ่มขึ้นถึง 3.4 ล้านคนจากระยะเดียวกันปีก่อน ซึ่งการที่แรงงานกลุ่มนี้ยังมียังงานทำแต่มีชั่วโมงทำงานอยู่ในระดับต่ำสะท้อนความเปราะบางของตลาดแรงงานไทย ที่แม้หลายธุรกิจพยายามปรับระดับประคองธุรกิจไว้ ไม่เลิกจ้างไปซะทีเดียว แต่ใช้วิธีลดเวลาการทำงาน แรงงานกลุ่มนี้จึงอาจได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ลดลงตามชั่วโมงการทำงาน และหากเศรษฐกิจฟื้นตัวได้ช้า จนส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงไปในที่สุด กลุ่มคนที่เสมือนว่างงานก็จะเปลี่ยนสถานภาพไปเป็นผู้ว่างงานได้"แท้จริงแล้วแรงงานไทยยังอยู่ในระบบประกันสังคมเพียงหนึ่งในสามของแรงงานทั้งหมด ทำให้เมื่อเกิดเหตุวิกฤตภาครัฐจึงต้องใช้งบประมาณในการเยียวยาเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ รัฐจึงมีมาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการโอนเงินเยียวยาในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ ซึ่งดำเนินการได้ครอบคลุม โดยผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมที่ว่างงานจะได้รับเงินสิทธิประโยชน์และสำหรับผู้ประกันตนที่ยังมีงานทำแต่ได้รับผลกระทบจะสามารถใช้สิทธิเหตุสุดวิสัยซึ่งมีผู้มาใช้สิทธิกว่า 8 แสนราย ในช่วงไตรมาสสอง สำหรับแรงงานนอกระบบประกันสังคมทั้งในและนอกภาคเกษตรต่างก็ได้รับเงินเยียวยาเช่นเดียวกัน ซึ่งแท้จริงแล้วแรงงานไทยยังอยู่ในระบบประกันสังคมเพียงหนึ่งในสามของแรงงานทั้งหมด ทำให้เมื่อเกิดเหตุวิกฤตภาครัฐจึงต้องใช้งบประมาณในการเยียวยาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การขยายขอบเขตโครงข่ายความคุ้มครองทางสังคมให้แรงงานเข้าสู่ระบบประกันสังคมจะเป็นวิธีป้องกันความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในระยะยาว

โดยสรุปแล้ว ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานประกันสังคม สะท้อนว่าแรงงานได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 มาก โดยโครงสร้างตลาดแรงงานไทยที่ผู้ประกอบการมีความระมัดระวังในการเปลี่ยนแปลงการจ้างงานอาจทำให้ตัวเลขผู้ว่างงานและผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมที่ขอรับสิทธิประโยชน์ว่างงานปรับเพิ่มขึ้นไม่มากเท่ากับความรู้สึกของสังคม แต่ตัวเลขเสมือนว่างงานรวมถึงตัวเลขผู้ประกันตนที่ยังมีงานทำแต่ได้รับผลกระทบและใช้สิทธิเหตุสุดวิสัย แสดงให้เห็นผลกระทบในวงกว้าง ซึ่งข้อมูลจากแบบสำรวจภาวะการณ์มีงานทำของประชากรมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลแรงงานนอกระบบประกันสังคมที่ประเทศยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้ หากเราสามารถบูรณาการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการขึ้นทะเบียนทั้งในช่วงก่อนหน้าและในช่วงวิกฤตนี้ เช่น ข้อมูลบัตรสวัสดิการผู้มีรายได้น้อยและข้อมูลเงินช่วยเหลือโครงการเราไม่ทิ้งกัน เป็นต้น จะช่วยให้สำนักงานสถิติแห่งชาติสามารถให้ความสำคัญกับการสำรวจเชิงลึกในส่วนที่ข้อมูลทางการยังไม่ครอบคลุม และจะเปิดโอกาสให้ผู้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสามารถดำเนินการเชิงรุกด้วยการให้ความช่วยเหลืออย่างตรงจุดเช่นเดียวกับในหลายประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้ได้รับผลกระทบเป็นฝ่ายขึ้นทะเบียน ซึ่งไม่เพียงทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการ แต่จะเอื้อให้การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมมีความต่อเนื่องและทำให้ประเทศมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2. ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวและการบิน

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่เดือน ม.ค. - ต.ค.2563 รวมทั้งสิ้น 6,692,775 คน เทียบกับปี 2019 ที่มียอด 32,582,548 คน ลดลงไปถึง -79.46 % เฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ลดลงไปถึง 86.64% สาเหตุหลักมาจากการปิดประเทศ ทำให้สายการบินต่าง ๆ ไม่สามารถขึ้นบินได้ตามปกติ และแม้ว่าในระยะหลังจะเริ่มมีการรับนักท่องเที่ยวพิเศษ เข้ามาประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขกักตัวใน ASQ (Alternative State Quarantine)

สถานกักกันทางเลือกที่รัฐกำหนด แต่ยังมีจำนวนไม่มากเท่าไร และเมื่อมาเจอกับสถานการณ์โควิดจากตลาดกลางกุ้ง ทำให้การเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาอีกครั้ง ต้องชะงักลงไป

3. ผลกระทบด้านการส่งออก สิ่งที่ทำให้เห็นชัดในผลกระทบต่อการส่งออก คือ เรื่องการหดตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่องการขนส่งทั้งทางอากาศและทางทะเล ชะงักลงไปตามมาตรการล็อกดาวน์ของแต่ละประเทศ อีกทั้งปัญหาล่าสุด คือ การเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ ที่ไปตกค้างประเทศปลายทาง ซึ่งยังไม่สามารถนำสินค้าถ่ายลงจากตู้คอนเทนเนอร์ได้ จึงตกค้างอยู่ และเมื่อบางส่วนนำลงได้แล้ว เมื่อเรือเดินทะเลนำกลับมา ก็เกิดปัญหาการแย่งชิงตู้เปล่า ด้วยการเสนอราคาที่ดีกว่า ทำให้ตู้บางส่วนไม่กลับมาถึงประเทศไทย รวมทั้งกลับปัญหาค่าระวางเรือที่แพงขึ้นทำให้กลายเป็นปัญหาใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อนต่อวงการการส่งออกของไทย

4. ผลกระทบด้านการศึกษา สิ่งที่ได้เห็นชัด เมื่อเกิดผลกระทบโควิด-19 ต่อวงการการศึกษา คือ การเลื่อนการเปิดภาคเรียน ตลอดจนการสั่งปิดสถานศึกษา เพราะด้วยเหตุผลการเป็นจุดรวมตัวมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด แน่นอนว่ามีผลกระทบต่อเนื่องตามมา จากการสำรวจข้อมูลของ โครงการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรเพื่อพัฒนาสุขภาพและการศึกษาของนักเรียนกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) พบว่า กสศ.ได้ประมวลข้อมูลนักเรียนยากจนพิเศษเพื่อจัดสรรทุนเสมอภาค พบว่า ปี 2563 ภาคเรียนที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนนักเรียนที่สมัครคัดกรองทั้งสิ้น 1,831,250 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 1,558,397 คนหรือ 17.5% สะท้อนให้เห็นว่าครัวเรือนยากจนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน อีกด้านหนึ่งเป็นผลจากความทุ่มเทตั้งใจของภาครัฐทั่วประเทศที่ลงพื้นที่เยี่ยมบ้านคัดกรองนักเรียนเข้ามา

5. ผลกระทบด้านสุขภาพ

เรื่องนี้เป็นปัญหาโดยตรงของการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติ ในเรื่องสุขภาพจะการระบาดครั้งนี้เป็นมหาวิกฤติ ล่าสุด (22 ธ.ค.) ยอดผู้ติดเชื้อ มากกว่า 77 ล้านคน ยอดเสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 1.7 ล้านคน มาตรการภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาด รวมทั้งการปรับตัวของผู้คน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก กิจกรรมหลายอย่างในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถกระทำได้ในช่วงการระบาด โดยเฉพาะที่ใกล้ชิดกัน รวมกลุ่มกันจำนวนมาก เพราะมีความเป็นห่วงเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 มากที่สุด แม้ล่าสุดจะมีข่าวดีจากผลการศึกษาการทดลองวัคซีน จากบริษัท Pfizer ที่พัฒนาวัคซีนร่วมกับบริษัท BioNTech ออกมาแล้ว แต่ก็ยังไม่ชัดเจนว่า วัคซีนนี้สุดท้ายจะมีประสิทธิผลในการป้องกันโรคอย่างไรบ้าง ซึ่งโลกกำลังเฝ้ามองอยู่ อีกทั้งกระบวนการกระจายของวัคซีนให้แพร่หลายทั่วโลกจะดำเนินการได้อย่างไรบ้าง อย่างไรก็ดี ในช่วงระหว่างรอวัคซีน มาตรการการป้องกันตนเองยังคงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น สวมหน้ากาก ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ เว้นระยะห่าง ลดความแออัด ยังคงเป็นเครื่องมือป้องกันการติดต่อได้ดีอยู่ในระดับหนึ่ง

แนวโน้มการระบาด ใน 4 ช่วง ผลกระทบระยะยาวจากโรคโควิด-19 โดยแบ่งเป็นคลื่น 4 ลูก ดังนี้

คลื่นลูกที่ 1 คือ ช่วง 1-3 เดือนแรกที่เริ่มมีโรคระบาด และอาจยาวนานถึง 9 เดือน หากมีการกลับมาระบาดซ้ำ เป็นช่วงที่สร้างผลกระทบกับสุขภาพของคนและขีดความสามารถของโรงพยาบาล เพราะพบผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตต่อเนื่อง ต้องใช้ทรัพยากรสาธารณสุขในการดูแลผู้ติดเชื้อโควิด-19 อย่างเข้มข้น และอาจต้องเลื่อนนัดผู้ป่วยที่ไม่ได้ติดเชื้อโควิด-19 ไปก่อน

คลื่นลูกที่ 2 คือ ช่วง 2-4 เดือนหลังเริ่มมีโรคระบาด เป็นช่วงที่ผู้ป่วยเรื้อรังที่ไม่ได้ติดเชื้อโควิด-19 เช่น ผู้ป่วยผ่าตัดที่รอได้ ผู้ป่วยโรคระบบหัวใจและหลอดเลือด โรคเมะเร็ง โรคระบบทางเดินอาหารและทางเดินหายใจ ต้อง

ได้รับการดูแลหลังจากชะลอการพบแพทย์ไปก่อนหน้านี้ และอาจกลับมาสู่หน่วยบริการแบบ “ล้นทะลัก (Influx)” คาดการณ์ว่าผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในกลุ่มนี้ หายไปจากโรงพยาบาลประมาณร้อยละ 20-50

คลื่นลูกที่ 3 คือ ช่วง 4-9 เดือนหลังเริ่มมีโรคระบาด เป็นช่วงที่ผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดัน เบาหวาน เอชไอวี/เอดส์ และโรคจิตเวชเรื้อรัง ซึ่งให้อยู่รักษาที่บ้านหรือรับยาผ่านไปรษณีย์ในช่วงก่อนหน้านี้ ต้องกลับมาโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์หรือรับการรักษา

คลื่นลูกที่ 4 คือช่วง 1-3 ปี หลังมีโรคระบาด เกิดผลกระทบระยะยาวใน 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้าน เศรษฐกิจ (Economic injury) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต เช่น คนมีความเครียด ซึมเศร้า หรือฆ่าตัวตาย นอกจากนี้ การให้บริการในภาวะวิกฤติมาอย่างยาวนานยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งอาจมีภาวะเหนื่อยล้าและหมดไฟ โดยผลกระทบใน 3 ด้านมีความรุนแรงที่ “ขึ้นเร็ว” และ “ลงช้า”

จากการระบาดที่ยาวนาน ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการเงิน ทำให้ประชาชนเกิดปัญหาสุขภาพจิตใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ภาวะเครียด (Stress) 2. ภาวะเหนื่อยล้าหมดไฟ (Burnout) 3. โรคซึมเศร้า (Depression) และ 4. การฆ่าตัวตาย (Suicide) ตามมาได้ โดยกรมสุขภาพจิต ได้ทำการสำรวจภาวะความเครียด พบว่า ในช่วงโควิด-19 ระบาดประชาชนอาจเกิดความเครียดเพิ่มขึ้นและอาจเจ็บป่วยด้วยโรคทางจิตเวช เช่น โรคซึมเศร้าและการฆ่าตัวตาย มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอีกด้วย

ผลกระทบทั้ง 5 ด้านที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโควิด-19 ในปีนี้ เป็นสิ่งที่ไม่เคยได้เจอกันมาก่อน ปีแรกของการระบาดในปี 2020 สร้างการเรียนรู้ และเพิ่มความตระหนักให้กับทุกประเทศ ได้เรียนรู้ เพื่อวางแผนสู้ และรับมือ กับสถานการณ์ทุกด้านในปี 2021 มวลมนุษยชาติจะยังไม่สิ้นหวัง ยังคงร่วมกันยืนหยัด และหาทางเรียนรู้ ต่อสู้ เพื่อ เอาชนะโรคภัย และดำรงอยู่ร่วมกันให้ได้ต่อไป

โควิด-19 กับ เศรษฐกิจไทยปี 64

การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ช่วงปลายปี 63 ได้กลับมาสร้างความหนักใจให้คนทั่วประเทศอีกครั้ง ด้วยตัวเลขผู้ติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ความเสียหายจากโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย ในปี 63 เริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 ที่รัฐบาลมีการประกาศล็อกดาวน์เศรษฐกิจ โดยคาดว่าจะมีความเสียหายรวมต่อวันราว 10,000-20,000 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 2 ล้านล้านบาท ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงนี้ตกต่ำ และเลวร้ายกว่าช่วงวิกฤติต้มยำกุ้ง ปี 2540 พิชโควิดรอบ 2 ครั้งนี้ ได้ทำให้ความพยายามฟื้นฟู เยียวยาคนในประเทศด้วยมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ ต้องเริ่มกลับมานับหนึ่งใหม่อีกครั้ง ภาคธุรกิจ-บริการ, ร้านอาหาร, การท่องเที่ยว, เกษตรกร, ที่คาดว่าจะเก็บเกี่ยวรายได้ช่วงปีใหม่ ต่างได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน โดยคาดว่าความเสียหายช่วงสิ้นปี อยู่ที่ 45,000-60,000 ล้านบาทเลยทีเดียว โดยข้อมูลล่าสุดจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประเมินว่า เศรษฐกิจไทยปี 63 ทั้งปีคาดว่าจะติดลบ 6.6% จากเดิมที่คาดว่าจะติดลบที่ 8.1%แน่นอนว่าเปิดต้นปี 64 ความเจ็บปวดได้กลับมาอีกครั้ง แม้จะไม่มีมาตรการล็อกดาวน์ แต่คนไทยก็ต้องกลับมา “ตั้งการ์ด” กันอีกครั้งเพื่อช่วยกันควบคุมการแพร่กระจายของโรคอย่างเคร่งครัด ประชาชนหลายคนกังวลต่อสถานการณ์ครั้งนี้ ทำให้เริ่มเห็นสัญญาณของการจับจ่ายที่น้อยลง, อัตราการว่างงานที่ยังอยู่ในระดับสูง, การชะลอขอพักหนี้ กกร. คาด GDP ไทย ไตรรอบ 1.5-3.5%

นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง คาดว่า เศรษฐกิจไทยปี 64 จะขยายตัวได้ราว 4% โดยกำลังซื้อภายในประเทศ จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ทั้งการใช้จ่าย และการลงทุนภาครัฐ ขณะที่ภาคการส่งออกเริ่มปรับตัวดีขึ้นและมาช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยปีนี้ได้อีกแรง ประชาชนจะมีความมั่นใจในการ

จ่ายใช้สอยอย่างไรนั้น จำเป็นต้องมีมาตรการของรัฐเข้าไปช่วย ซึ่งโครงการที่เริ่มตั้งแต่ปี 63 ต่อเนื่องมาถึง ปี 64 เช่น โครงการคนละครึ่ง เฟส 2 วงเงิน 4.5 หมื่นล้านบาท และโครงการเติมเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพิ่มเติม วงเงิน 2.1 หมื่นล้านบาท รวม 6 หมื่นกว่าล้านบาท จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มีเม็ดเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ และช่วยให้ตัวเลขจีดีพีปีหน้าขยายตัวเพิ่มขึ้น 0.2% “เชื่อว่าทุกคนต่างฝากความหวังไว้ที่วัคซีน คิดว่าปี 64 ในช่วงครึ่งปีหลัง น่าจะดีขึ้นกว่าเดิมมาก” เอกชน เสนอ รัฐฯ เร่งอัดฉีดเงินเข้าระบบ 2 แสนล้าน พยุงเศรษฐกิจไตรมาส 1/64

นายสมบัติ นราวุฒิชัย เลขาธิการสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน กล่าวถึง ผลการสำรวจความเห็นของนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุนต่อมุมมองในด้านการลงทุนและคาดการณ์ทิศทางดัชนีราคาหุ้นไทย จาก 23 บริษัทพบว่า สมมติฐาน GDP ปี 64 นั้นผู้ตอบทุกรายมองว่าเป็นบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74% ดัชนีราคาหุ้นไทย ตามความเห็นของนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุน 60.87% มองว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางบวก ขณะที่ 26.09% มองไปในทิศทาง Sideways หรือไม่เปลี่ยนแปลงไปมากจากสิ้นปี 2563 และ 13.04% มองว่าตลาดจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางลบ โดยมองว่าปัจจัยลบที่มีต่อตลาดหุ้นไทยในปี 2564 ได้แก่ แนวโน้มสถานการณ์โควิด-19 คิดเป็น 78.26% รองลงมา คือปัจจัยทางด้านการเมืองในประเทศ 73.91% และเศรษฐกิจภายในประเทศ 52.17% สำหรับความเห็นของนักวิเคราะห์และผู้จัดการกองทุน เห็นว่า การจัดพอร์ตการลงทุนในปี 2564 นักลงทุนควรมีเงินสด 12.17% ของพอร์ต และมีกองทุนตราสารหนี้ 16.30% ส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงนั้น แนะนำให้แบ่งเงินลงทุนไว้ในหุ้นไทยหรือกองทุนหุ้นไทย 28.43% รองลงมา ลงทุนในหุ้นต่างประเทศหรือกองทุนหุ้นต่างประเทศ 28.39% และแบ่งเงินลงทุนไว้ในทองคำ 7.85 % และกองทุนอสังหา (REIT) 6.85% ทั้งนี้ นักลงทุนควรหลีกเลี่ยง หุ้นในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมและสายการบิน นอกจากนั้นยังให้หลีกเลี่ยงหุ้นบางรายที่วิ่งขึ้นมากกว่า 1,000% เนื่องจากราคาเกินมูลค่าปัจจัยพื้นฐานไปมาก อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสามารถเติบโตได้ตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ของทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนต้องตระหนักถึง โดยภาครัฐก็จำเป็นต้องมีมาตรการในการช่วยเหลือประชาชน ขณะที่ภาคธุรกิจ ก็ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงที่ธุรกิจมีความเสี่ยงรอบด้าน บางธุรกิจอาจจะได้รับผลกระทบหนัก แต่บางธุรกิจก็ถือเป็นโอกาสทอง ที่จะต้องเร่งขยายการผลิตสินค้า-บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้

มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนาต่อเศรษฐกิจไทย

มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนาต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงทางอ้อม ระยะที่ 1

นายอุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัส COVID-19 ขยายวงกว้างขึ้นทั่วโลกและมีจำนวนผู้ติดเชื้อพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม เริ่มต้นจากภาคบริการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนร้อยละ 12 ของ GDP นักท่องเที่ยวหายไปในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 นักท่องเที่ยวจีนหดตัวกว่าร้อยละ 85 และนักท่องเที่ยวโดยรวม หดตัวร้อยละ 44 ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวซบเซากระทบกันหมด ต่อมาผลกระทบขยายไปยังภาคการอุตสาหกรรม ทำให้ห่วงโซ่การผลิตและการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขาดตอน การค้าระหว่างประเทศหยุดชะงัก ทำลายที่สุด ผู้ประกอบการขาดรายได้ สภาพคล่องไม่เพียงพอ มีความเสี่ยงถึงขั้นปิดกิจการตลอดจนประชาชนทั่วไปขาดรายได้ เผชิญความเสี่ยงอาจถูกเลิกจ้างงานจำนวนหลายแสนคน กระทรวงการคลังรับผิดชอบการดูแลเศรษฐกิจไทยในภาพรวม เล็งเห็นถึงความเสี่ยงต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งก่อนเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ก็อยู่ในภาวะที่ต้องเผชิญ ความท้าทายรอบ

ด้าน เช่น ทั้งการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศและความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ จึงจำเป็นที่จะต้องออกมาตรการเพื่อพยุงและลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจอย่างทันทั่วทั้งที่กระทรวงการคลังจึงเสนอ มาตรการเพื่อ ดูแลและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบทั้งผู้ประกอบการและประชาชน โดยยึดหลัก “ทันการณ์ ตรงเป้าหมาย และชั่วคราวตามจำเป็น” เพื่อบรรเทาผลกระทบและเสริมสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ รวมถึง แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน โดยเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2563 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ เรื่อง มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนาต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงทางอ้อม

ระยะที่ 1 ตามที่กระทรวงการคลังเสนอโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มาตรการด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

1.1 มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและ

ทางอ้อม

1.2 มาตรการพักต้นเงินลดดอกเบี้ยและขยายระยะเวลาชำระหนี้ แก่ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบ

1.3 มาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

1.4 มาตรการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงานของสำนักงาน

2. มาตรการภาษี ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

2.1 มาตรการคืนสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ โดยลดอัตราภาษีเงินได้หัก ณ ที่

จ่าย จากอัตราร้อยละ 3 เหลืออัตราร้อยละ 1.5

2.2 มาตรการภาษีเพื่อลดภาระดอกเบี้ยจ่ายของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs

2.3 มาตรการส่งเสริมเสถียรภาพของการจ้างงานในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 โดยให้ผู้ประกอบการ SMEsสามารถหักรายจ่ายได้ 3 เท่า

2.4 มาตรการเร่งคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศโดยพิจารณาคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกที่ดี

3. มาตรการช่วยเหลืออื่น ๆ ประกอบด้วย 6 มาตรการ ดังนี้

3.1 มาตรการบรรเทาภาระการจ่ายค่าน้ำค่าไฟ

3.2 มาตรการลดเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมของนายจ้างและลูกจ้าง

3.3 มาตรการบรรเทาภาระค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ค่าตอบแทนในการให้บริการของส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจลดหรือชะลอหรือเลื่อนการเก็บค่าธรรมเนียม ค่าเช่าราชพัสดุ ค่าตอบแทนในการให้บริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3.4 มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงินงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 โดยลดระยะเวลาการรับฟังความคิดเห็นร่างขอบเขตงานหรือรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะ และระยะเวลาการเผยแพร่ ประกาศและเอกสารซื้อหรือจ้าง สำหรับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจปี 2562ระยะที่ 2

อุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2562 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562 ระยะที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจต่อการดำเนินการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับความ

สนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก และประสบความสำเร็จด้วยดี ประกอบกับประเทศไทยยังคงต้องเผชิญปัจจัยเสี่ยงภายในประเทศและปัจจัยเสี่ยงภายนอกประเทศ ดังนั้น กระทรวงการคลังจึงได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562

ระยะที่ 2 ประกอบด้วย 4 มาตรการ ดังนี้

1. มาตรการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ “ชิมช้อปใช้” มาตรการ “ชิมช้อปใช้” ที่ผ่านมาประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีผู้ได้รับสิทธิ์ทั่วประเทศครบ 10 ล้านคนแล้ว ซึ่งกระทรวงการคลังได้เห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมาตรการดังกล่าว เนื่องจากก่อให้เกิดผลทวีคูณต่อ ระบบเศรษฐกิจ (Multiple Effects) กระทรวงการคลังจึงได้ออกแบบมาตรการส่งเสริมการบริโภคในประเทศ “ชิมช้อปใช้” หรือ “ชิมช้อปใช้ เฟส 2” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศผ่าน g-Wallet โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มี ศักยภาพในการเดินทางและใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้มีการกระจายการใช้จ่ายไปยังเศรษฐกิจฐานราก ให้ชุมชนได้รับประโยชน์ มากขึ้น และจะมีการปรับปรุงเงื่อนไขเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน “ชิมช้อปใช้ เฟส 2” จะเปิดให้ผู้ที่ไม่เคยได้รับสิทธิ์ลงทะเบียนเพิ่มจำนวน 3 ล้านคน ซึ่งนอกจากจะได้รับ วงเงินสนับสนุน 1,000 บาท สำหรับการใช้จ่ายผ่าน g-Wallet 1 และเงินสดเชียวร้อยละ 15 ของยอดใช้จ่ายไม่เกิน 30,000 บาท จากเงินของประชาชนเองผ่าน g-Wallet 2 (เงินสดเชียวไม่เกิน 4,500 บาท)

2. มาตรการลดภาระให้กับผู้ซื้อที่อยู่อาศัย (มาตรการลดภาระฯ) เพื่อสนับสนุนและบรรเทาภาระให้แก่ประชาชนที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เหมาะสมกับศักยภาพ ของประชาชนแต่ละกลุ่ม โดยรัฐบาลจะลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนและค่าจดทะเบียนการจำนอง ดังนี้

2.1 ลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01

2.2 ลดค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์จากเดิมร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 ทั้งนี้ เฉพาะการซื้อขายที่อยู่อาศัยที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อหน่วย และการจดทะเบียนการโอน และการจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยต้องดำเนินการในคราวเดียวกัน โดยมี ระยะเวลา นับตั้งแต่วันที่ประกาศกระทรวงมหาดไทยมีผลบังคับใช้ถึงวันที่ 24 ธันวาคม 2563

3. มาตรการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (มาตรการสินเชื่อฯ) นอกจากการสนับสนุนค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนและค่าจดทะเบียนการจำนองแล้ว ธอส. จะ สนับสนุนสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในราคาซื้อขายไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อหน่วย โดยการให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ราคาพิเศษและเงื่อนไขผ่อนปรน

4. มาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรม สัมมนา ประจำปีงบประมาณ 2562 ไปพลางก่อน (Front Load) เพื่อให้มีเม็ดเงินสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรม สัมมนา ประจำปีงบประมาณ 2562 ไปพลางก่อน ลงสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ระยะที่3

อุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เปิดเผยว่า ที่ผ่านมามาตรัฐได้เร่งออก มาตรการ เพื่อดูแลผลกระทบต่อประชาชนและภาคธุรกิจ ทั้งโดยการบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายและภาระหนี้ต้นทุน การระดมทุน รวมถึงการเยียวยาภาคประชาชน อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงกระทบไปทั่วโลกและเป็นการแพร่ระบาดที่มีความรุนแรงมากที่สุดในรอบ 100 ปีส่งผลให้ รายได้ของธุรกิจและครัวเรือนภายในประเทศได้รับผลกระทบเป็นวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งการลงทุนและการบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มหดตัวลง และเริ่มส่งผลกระทบต่อระบบการเงินของประเทศ เนื่องจากจำนวน

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ลดลง การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในประเทศ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก กระทรวงการคลังรับผิดชอบการดูแลเศรษฐกิจไทยในภาพรวม เล็งเห็นว่ารัฐบาลจำเป็นต้องเร่งเข้าไปช่วยเหลือประชาชนและภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักทั่วทั้งที่ กระทรวงการคลังจึงได้พิจารณาจัดหา แหล่งเงินที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาวิกฤติของประเทศโดยอยู่ในระหว่างดำเนินการอย่างครบถ้วนแล้ว ซึ่งมีข้อจำกัดและเงื่อนไขเวลาของการงบประมาณ โดยงบกลางของปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 และเงินกู้สำรองจ่ายตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2561 ต้องสำรองไว้เพื่อใช้จ่ายในเหตุฉุกเฉินอื่นที่อาจเกิดขึ้น และวงเงินกู้เพื่อชดเชยการขาดดุลงบประมาณ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 เหลืออยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ การโอนงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2563 ของส่วนราชการและ หน่วยงานของรัฐที่ยังไม่จำเป็นต้องใช้ภายในปีงบประมาณ 2563 มาใช้เพิ่มเติม และการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมใน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 รวมถึงการจัดงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2564 จะใช้เวลานานซึ่งไม่ทันต่อสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องจัดหา แหล่งเงินงบประมาณเพิ่มเติม ซึ่งเป็นกรณีที่รัฐบาลต้องดำเนินการ เพื่อประโยชน์ในการรักษาความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และป้องกันภัยพิบัติสาธารณะโดยการ กู้เงินด้วยวิธีการออกพระราชกำหนดเป็นการเฉพาะ กระทรวงการคลังจึงเสนอมาตรการเพื่อดูแลและเยียวยาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อบรรเทาผลกระทบดังกล่าว ต่อระบบเศรษฐกิจ ป้องกันไม่ให้สถานการณ์รุนแรงเข้าขั้นวิกฤติจนต้องสูญเสียทรัพยากรทางเศรษฐกิจและการเงินที่มากเกินไปอันจะเป็นภาระให้กับประเทศในอนาคต และวางรากฐานเพื่อให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายดีขึ้น โดยเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ เรื่อง มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

ระยะที่ 3 ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร่างพระราชกำหนดให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พ.ศ. (ร่าง พ.ร.ก. กู้เงินฯ)

1.1 ชุดมาตรการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือ และเยียวยาประชาชนที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 และด้านการแพทย์และสาธารณสุขเพื่อแก้ไขปัญหาการระบาดจาก COVID-19 วงเงิน 600,000 ล้านบาท โดยครอบคลุมการช่วยเหลือและเยียวยาให้กับประชาชน เกษตรกร และผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 การแพทย์และสาธารณสุข

1.2 ชุดมาตรการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลเศรษฐกิจภายในประเทศ วงเงิน 400,000 ล้านบาท โดยครอบคลุม

1.2.1 การเพิ่มศักยภาพ และยกระดับการค้า การผลิต และการบริการในสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ ของประเทศและในระดับพื้นที่ เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ตลาดจนการส่งเสริมตลาดสำหรับผลผลิต และผลิตภัณฑ์ ในระดับ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวหรือภาคบริการอื่น

1.2.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน การจัดหาปัจจัยการผลิตและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและชุมชน

1.2.3 การส่งเสริม และกระตุ้นการบริโภคภาคครัวเรือนและเอกชน รวมทั้งการส่งเสริม และกระตุ้นการลงทุนต่างๆ ของภาคเอกชนที่จะทำให้ สภาวะการบริโภคและการลงทุนกลับเข้าสู่ระดับปกติ

2. มาตรการเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและระบบการเงิน รัฐบาล โดยกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ร่วมกันวางแนวทางเพื่อรักษา เสถียรภาพระบบเศรษฐกิจและระบบการเงิน พร้อมกับการเสริมสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชน โดยการตราวงพระราช กำหนด 2 ฉบับ ดังนี้

2.1 ร่างพระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา พ.ศ. (ร่าง พ.ร.ก. soft loan 500,000 ล้านบาท) สำหรับช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs

2.2 ร่างพระราชกำหนดการสนับสนุนสภาพคล่องเพื่อดูแลเสถียรภาพตราสารหนี้ ภาคเอกชน พ.ศ. (ร่าง พ.ร.ก. BSF) สำหรับเพิ่มสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพของตลาดตราสารหนี้ ภาคเอกชนและระบบการเงิน

3. มาตรการช่วยเหลืออื่นๆ ประกอบด้วย 3 มาตรการ ดังนี้

3.1 ร่างพระราชกฤษฎีกากำหนดจำนวนเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองเป็นการทั่วไป พ.ศ. เพื่อให้ขยายวงเงินคุ้มครองเงินฝากที่ระดับ 5 ล้านบาทไปถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2564 เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ฝาก เงิน ซึ่งจะเพิ่มความมั่นคงและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและระบบสถาบันการเงินในภาพรวม

3.2 มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-banks)

3.3 การปรับลดอัตราเงินนำส่งจากสถาบันการเงินเป็นการชั่วคราว

กลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการของภาคธุรกิจ

เป็นที่แน่นอนแล้วว่า สถานการณ์โควิดได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในทุกสาขา และในทุกขนาดของกิจการบางส่วนได้อานิสงสิ้นเชิงบวก โดยมีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น ขณะที่อีกหลายส่วนได้รับผลกระทบในเชิงลบ โดยที่มีความรุนแรงสุด คือ การปิดกิจการ นับตั้งแต่ที่โควิดเกิดขึ้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ฉุกเฉินขึ้น เพื่อใช้ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ไม่ปกติในห้วงเวลาดังกล่าว

กลยุทธ์ภาคธุรกิจเพื่อต่อกรกับโควิด จำต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ในแต่ละระยะ ซึ่งจะจำแนกออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ กลยุทธ์การรับมือสถานการณ์โดยทันทีหรือในช่วงสั้น (Response) กลยุทธ์การฟื้นฟูหลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย (Recovery) และ กลยุทธ์การปรับตัวสู่ภาวะปกติสืบเนื่องไปในระยะยาว (Resilience)

กลยุทธ์การรับมือสถานการณ์ (Response) จะเกิดขึ้นโดยทันทีหลังการเกิดการแพร่ระบาดและทอดระยะเวลาไปได้หลายสัปดาห์ จุดมุ่งเน้นอยู่ที่การป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคในหน่วยงาน การเพิ่มความตระหนักถึงความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อ การตรวจคัดกรองพนักงานและผู้มาติดต่อ การสำรวจผู้ร่วมงานที่อยู่ในข่ายสัมผัสโรคเพื่อกักกันและสังเกตอาการ การพิจารณาปิดบริเวณหรือสถานประกอบการชั่วคราว เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค รวมทั้งการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของสถานประกอบการในการโทรแจ้งและติดต่อกับหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เพื่อดำเนินการควบคุมโรคตามแนวทางของกระทรวง

สาธารณสุข ในกรณีที่พบพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องยืนยันติดเชื้อโรคโควิด 19 ในสถานประกอบการ ตลอดจนมาตรการในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้ง (Work from Home)

กลยุทธ์การฟื้นฟูหลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย (Recovery) จะมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูสภาพการดำเนินงานทางธุรกิจให้กลับเข้าสู่ระดับที่เป็นปกติหรือใกล้เคียงกับภาวะปกติรวมทั้งการฟื้นตัวของยอดขาย การเข้าถึงตลาดการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย โลจิสติกส์และการจัดส่งสินค้า

กลยุทธ์การปรับตัวสู่ภาวะปกติสืบเนื่องไปในระยะยาว (Resilience) จะมุ่งไปยังการปรับตัวทางธุรกิจให้กลับคืนสภาพ ด้วยมาตรการที่คำนึงถึงประเด็นด้านความยั่งยืน โดยหลีกเลี่ยงการสร้างกลไกที่ต้องอาศัยการพึ่งพาจากภายนอกเป็นหลัก

เนื่องเพราะประเด็นความยั่งยืน ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การปรับตัวคืนสู่สภาพปกติเกิดผลสัมฤทธิ์ ให้ความมั่นใจแก่บุคลากรในส่วนของอาชีพและรายได้ การดำเนินการประเมินอุปสงค์ใหม่หลังสถานการณ์แพร่ระบาดสิ้นสุด เนื่องจากสภาพตลาดและรูปแบบหรือพฤติกรรมของลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของกิจการที่มีโอกาสปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ (New Normal) เป็นต้น

ทั้งนี้ การดำเนินกลยุทธ์ในช่วง Response และช่วง Recovery จะมีส่วนสำคัญต่อการรับมือกับสถานการณ์เพื่อมิให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่เกิดความชะงักงัน โดยอาศัยแก่นธุรกิจและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ เป็นหัวใจหลักของการทำงาน เป็นตัวกำหนดทิศทาง และการทำงานร่วมกับภาคส่วนอื่น ๆ

ส่วนการดำเนินกลยุทธ์ในช่วง Resilience จะเป็นตัวกำหนดเส้นทางการพัฒนาใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ที่จะต้องดำเนินตามในเวลาต่อมา และนำกลับเข้าสู่วิถีทางที่ประกอบด้วยเสถียรภาพ การเติบโต และการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทสรุป

วิกฤติที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นลุกลามไปทั่วภูมิภาคของโลกอยู่ในขณะนี้ ได้ส่งผลกระทบเสียหายเป็นวงกว้างของระบบเศรษฐกิจและสังคมของนานาประเทศทั่วโลกสำหรับเศรษฐกิจไทยคาดว่าจะได้รับผลกระทบสูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากปัจจัยหลักมาจากการที่ไทยพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอกประเทศโดยเฉพาะด้านการส่งออกและการท่องเที่ยวในระดับที่ค่อนข้างสูงมาก และยังมี รวมถึงนโยบายและมาตรการของรัฐบาลในการควบคุมสถานการณ์โควิดอย่างเข้มงวด ทำให้ธุรกิจจำนวนมาก ต้องปิดกิจการไปเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพอในการหล่อเลี้ยง พนักงานและธุรกิจได้ และบางกลุ่มอาจต้องเผชิญปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความช่วยเหลือจากภาครัฐ ได้ยาก ก็ต้องเลิกกิจการและหายจากไปจากวงจรธุรกิจ ระยะเวลาก่อนนี้เป็นต้นไป จึงเป็นเวลาที่ทำหายอย่าง มากสำหรับภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีการทำธุรกิจใหม่แล้ว ยังต้องมองหาช่องทาง หรือรูปแบบของธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงหากต้องเผชิญโรคนี้ไปอีกหลายประการจากนี้ตามที่มี มีคาดการณ์ไว้ และไม่ใช่ว่าเพียงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้นที่ต้องปรับตัว แม้แต่ผู้ประกอบการเองก็ต้องมีการปรับตัวด้วยเช่นกันในการเรียนรู้การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยี เพิ่มมากขึ้น และเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศไทยกลับมาได้เร็วที่สุด จำเป็นต้องอาศัยการช่วยเหลือจาก ภาครัฐ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการที่ยังคงมีกำลังซื้อ ทั้งนี้ภาครัฐจำเป็นต้องออกแบบกลไกการใช้จ่ายเงินเพื่อฟื้นฟูภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจกลับมาอยู่รอดได้ต่อไป และให้ระบบเศรษฐกิจของไทยดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง “ผลกระทบโควิด-19 ต่อผลแรงงานไทย”. (โดย มณฑล กปิลกาญจน์; พรชนก เทพขาม; และ นันทนิตย์ ทองศรี. ธนาคารแห่งประเทศไทย และ พัชยา เลาสุทแสน. สำนักงานสถิติแห่งชาติ). สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://news.trueid.net/detail/VGJ91QAkKvqN>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้และข้อมูลสถาบันการเงินในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bot.or.th/thai/financialinstitutions/covid19/Pages/default.aspx>.

รวบรวม มาตรการภาครัฐ ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/Documents/6>.

วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). **ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/economic-covid-impact.html>.

_____. (2563). **ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/covid19-newnormalwith-sme.html>.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธนาคารทหารไทย. (2563). **TMB Analytics ประเมินภาคธุรกิจและการจ้างงานไทยจะฟื้นอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564, จาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/employment-sector-recover.html>.

S0203: คุณลักษณะของนักบัญชีในยุควิถีชีวิตใหม่

CHARACTERISTICS OF ACCOUNTANTS IN THE NEW NORMAL

เกสร คงสำเภา¹ ศิริวรรณ ห่วงเจริญ²

¹ วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก 298 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10240

² วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก 298 ถ.สรรพาวุธ เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10240

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิด องค์ประกอบคุณลักษณะของนักบัญชีมืออาชีพและแนวทางในการพัฒนาตนเองของนักบัญชีให้เข้ากับยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงของนักบัญชีที่สำคัญ และเป็น การกระตุ้นให้นักบัญชีตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลโดยตรงต่อนักบัญชีเอง เนื้อหา ประกอบด้วย องค์ประกอบคุณลักษณะของนักบัญชีมืออาชีพ 7 ด้าน คือ 1) ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ 2) ด้านความสัมพันธ์ กับผู้ที่เกี่ยวข้อง 3) ด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร 4) ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา 5) ด้านการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานบัญชี 6) ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง และ 7) ด้านการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของนักบัญชีมืออาชีพ, วิถีชีวิตใหม่

Abstract

The objective of this article was to present the concept of professionals accountant's characteristic and guidelines for the self-development of accountants to the new normal. This was an important change and stimulated to be aware of change that will directly affect to the accountants. The concept of professionals accountant's characteristic had 7 approach: 1) Professional 2) Relationship 3) Language 4) The analysis and problem solving 5) Information and technology to accounting 6) Self confidence and 7) Professional ethics.

Keywords: Professionals Accountant's Characteristic, New Normal

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งส่งผลต่อผู้คนอย่างเห็นได้ชัดที่สุด คือ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่นำพาโลกของเราเข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” อย่างรวดเร็ว และพลิกผันหลายสิ่งในโลกธุรกิจ ทุกวันนี้ไม่มีอาชีพไหนเลยที่ไม่โดนแทรกแซงด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่มีคุณค่าและความสำคัญกับทุกองค์กรธุรกิจ (ปิยพงศ์ ประไพศรี; และ กาญจนา นันทพันธ์. 2563: 421) อีกทั้งโลกได้พบเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกในตอนนี้ และเมื่อปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ได้กระจายไปทั่วโลก ทำให้เกิดสังคมในยุค New Normal หรือวิถีชีวิตปกติในรูปแบบใหม่ เพื่อป้องกันตนเอง และผู้อื่นจากโรคติดต่อดังกล่าว กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุกภาคส่วน ทั้ง

ด้านการแพทย์มีการนำเทคโนโลยี Telemedicine เข้ามาใช้ในการรักษาพยาบาลเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ พนักงาน Work from home ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน และยังพบว่า การทำงานที่บ้านไม่ได้ลด Productivity แต่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยเริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ในวันที่ 26 มีนาคม ไปจนถึงสิ้นเดือน เมษายน 2563 เป็นอย่างน้อย ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่าง ๆ นอกจากส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตของเราแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย (ศุภานนท์ ขอบประดิษฐ์, 2563: 1-3)

ดังนั้น องค์กรต้องเรียนรู้ที่จะต้องปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและสามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ (ณัฐวัชร จันทโรธณี; และ พงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์, 2563: 1) เพราะฉะนั้นนักบัญชีจะต้องปรับตัวนอกจากให้ทันต่อยุคดิจิทัลที่มาถึง เช่น การแปลงข้อมูลเป็นข่าวสาร และสารสนเทศเพื่อเตรียมที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ การนำเสนอทั้งด้านการพูด และการเขียน การมีทักษะความเป็นผู้นำ ด้านการเชื่อมโยงกลยุทธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์กร ด้านการมีทัศนวิสัยที่ดีสำหรับองค์กร และด้านการสื่อสารที่ดีรู้จักสร้างความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลของทุกฝ่ายมาวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคต จัดทำเป็นรายงานให้ผู้บริหารใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (อมรรตน์ ศรีชัย; และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนสินธิ์, 2562: 538) อีกทั้งยังจะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุควิถีชีวิตใหม่จากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น โดยการใช้แนวทางองค์ประกอบของคุณลักษณะ และการพัฒนาตนเองของนักบัญชี เพื่อให้ นักบัญชีสามารถปรับตัวสู่การเป็นนักบัญชีมืออาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้

นักบัญชี

ผู้ประกอบอาชีพในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านอื่นตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง (สภาวิชาชีพการบัญชี, 2563) อีกทั้งนักบัญชีต้องรวบรวม จัดทำ และนำเสนอข้อมูล โดยข้อมูลจะถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือการนำเสนอข้อมูลให้แก่บุคคลภายใน เพื่อนำข้อมูลไปบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะไม่ถูกเปิดเผยไปยังภายนอก อาทิ ข้อมูลรายงานด้านงบประมาณ ข้อมูลด้านต้นทุน ข้อมูลด้านกลยุทธ์ การตลาด กลุ่มที่สอง คือ การนำเสนอข้อมูลให้แก่บุคคลภายนอกเพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนหรือตามวัตถุประสงค์อื่นของผู้ใช้ข้อมูล ข้อมูลที่ต้องนำเสนอในรูปแบบของรายงานทางการเงินหรืองบการเงินตามกรอบแนวคิดและมาตรฐานทางการเงิน โดยวัตถุประสงค์ของงบการเงินที่จัดทำขึ้นของทุก ๆ กิจการ คือ งบการเงินนั้นต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยการจัดทำงบการเงินอยู่ภายใต้ข้อสมมติของเกณฑ์คงค้าง และการดำเนินงานต่อเนื่อง คือ การเติบโตและยั่งยืน โดยงบการเงินจะมีข้อจำกัดในการจัดทำคือ ต้องทันเวลา เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ต้องคุ้มค่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ในการจัดทำงบการเงินจะต้องมีความสมดุลของลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินเพื่อการตัดสินใจ โดยลักษณะเชิงคุณภาพถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกและลักษณะรอง ในส่วนของลักษณะแรกของงบการเงิน ได้แก่ 1) งบการเงินต้องสามารถเข้าใจได้ 2) งบการเงินต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงสาระสำคัญ 3) งบการเงินต้องสามารถเชื่อถือได้ และ 4) งบการเงินต้องสามารถเปรียบเทียบกันได้ ในส่วนของลักษณะรอง ได้แก่ การนำลักษณะแรกข้อที่ 3 เรื่องความน่าเชื่อถือหรือเชื่อถือได้ของงบการเงิน มาพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ประกอบกันเพื่อแสดงให้เห็นว่างบการเงินดังกล่าวเชื่อถือได้

โดยประเด็นต่าง ๆ ที่นำมาพิจารณา ได้แก่ 1) งบประมาณเงินมีความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม 2) งบประมาณเงินแสดงให้เห็นเนื้อหาสำคัญมากกว่าการแสดงตามรูปแบบ 3) งบประมาณเงินมีความเป็นกลาง 4) งบประมาณเงินแสดงด้วยความระมัดระวัง และ 5) งบประมาณเงินแสดงข้อมูลอย่างครบถ้วน (ศิริประภา ศรีวิโรจน์; และ กนกวรรณ เอี่ยมชื่น. 2562: 20-21)

วิถีชีวิตใหม่

วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) คือ เป็นความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางอย่างมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคงเคยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือวนหาถึงอดีต (ข่าวไทยพีบีเอส. 2563)

New Normal หมายถึง “ความปกติในรูปแบบใหม่” พบว่าใช้เป็นทางการครั้งแรกโดย Bill Gross นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่ใช้คำนี้ในช่วงปี 2008 นิยามสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย เกิดการชะลอตัว และกลับมาสู่อัตราเดิมซึ่งเป็นการใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้น เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คน จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในช่วงไวรัสโควิด-19 ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไป ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปสถานศึกษา ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจ และบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต (กระทรวงแรงงาน. 2563)

องค์ประกอบคุณลักษณะของนักบัญชีมืออาชีพ

ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง ความรู้และความสามารถในการจัดทำบัญชี โดยการใช้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การมีคุณสมบัติเฉพาะตนที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้งานบรรลุเป้าหมาย รวมทั้ง การปฏิบัติงานที่ยึดมั่นตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (เพ็ญนาถ เกื้อเกตุ; ภูริชาติ พรหมเต็ม; และ วิโรจน์ ไพบุลย์เวชสวัสดิ์. 2563: 156) สอดคล้องกับแนวคิด (อมรรัตน์ ศรีชัย; และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. 2562: 538) ที่ระบุว่า ความเป็นมืออาชีพคือ การที่นักบัญชีใช้ความรู้ ความสามารถ และใช้ความชำนาญในการปฏิบัติงานไม่เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เป็นสาระสำคัญ ยึดถือจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด

ดังนั้น ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีจะมีคุณค่าสูงขึ้น หากมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะของนักบัญชีมืออาชีพที่พึงมีได้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ

ให้ความสำคัญถึงความรู้ความสามารถทางด้านการบัญชีการเงิน การบัญชีบริหาร และการบัญชีภาษีอากร การบัญชีสินทรัพย์ หนี้สิน ระบบบัญชี การบัญชีต้นทุน มาตรฐานการบัญชี การจัดทำและนำเสนองบการเงินให้ผู้ใช้งทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวิเคราะห์งบการเงิน และควมมุ่งเน้นพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อวิชาชีพในการนำเสนอข้อมูลทางบัญชีที่น่าเชื่อถือได้ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประโยชน์อย่างแท้จริงในการตัดสินใจ

2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

เริ่มตั้งแต่การมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเอง เข้าใจตัวเอง การใช้ภาษาที่ดีทั้งคำพูดและกริยาการ แสดงออก ความมั่นใจในการเริ่มต้นสนทนา การจดจำชื่อและให้ความสำคัญคู่สนทนา การเป็นผู้ฟังที่ดี การเปิดเผย ตัวเองให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนของเรา

เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เช่น การสนใจเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เห็นอกเห็นใจกัน การให้อภัยซึ่งกันและกัน ยอมรับข้อบกพร่องของอีกฝ่าย เคารพสิทธิ และหน้าที่ รวมถึงการให้ความรักความเอื้ออาทรต่อกัน

สิ่งสุดท้ายคือการถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาว เช่น มองกันในแง่ดี รักษาสัญญา ชมนคนอื่นให้เป็น ไม่วิพากษ์วิจารณ์คนอื่นด้วยถ้อยคำรุนแรง เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต อีกทั้งเรายังจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม สามารถทำงานร่วมกัน หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องได้

3. ด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร

มีความรู้ความสามารถ รวมถึงมีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ในการแสวงหาความรู้ เกี่ยวกับภาษา ด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ อีกทั้งภาษาจีน ซึ่งกำลัง ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากประเทศจีนนั้น ได้เข้ามาทำการค้าขายกับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา

มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วิทยาศาสตร์ ความรู้ในศิลปะ วรรณกรรม และวัฒนธรรม สามารถคิด อ่าน เขียน วิเคราะห์ วิเคราะห์สิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ เพื่อ การแก้ไขปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสม บนพื้นฐานของหลักเหตุผลคุณธรรม สามารถ หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ทำการแก้ไขได้อย่างเหมาะสม ทันเวลา โดยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกต้อง และ ทันเวลาภายใต้ข้อมูลที่มีจำนวนมากซึ่งจะช่วยให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ

5. ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานบัญชี

ผสมผสานระหว่างความรู้ และทักษะ ในการประยุกต์ใช้โปรแกรมพื้นฐานต่าง ๆ เช่น Microsoft office มาสนับสนุนการปฏิบัติงานให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเปิดรับเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร และสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา สามารถใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับ-ส่งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปบัญชีได้อย่างดี เพื่อนำมาใช้ในการจัดการงานในธุรกิจและ สามารถจัดการข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนให้กับธุรกิจ และนักบัญชีจะสามารถอยู่รอดได้ โดยที่เทคโนโลยีไม่สามารถเข้ามาลดบทบาทของนักบัญชีได้

6. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

เป็นทักษะคุณลักษณะเฉพาะของนักบัญชี อาทิ การมีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการ สื่อสาร การใช้ความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการปรับตัว ซึ่งทักษะ คุณลักษณะเฉพาะของนักบัญชียังจะต้องอาศัยความเชื่อมั่นในตนเองที่จะแสดงออกมา

7. ด้านการมีจริยบรรณในวิชาชีพ

ให้ความสำคัญกับหลักของความคิด ความถูกต้อง สร้างความรู้สึกรับผิดชอบในทางศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม ที่แสดงถึงความประพฤติที่ถูกอบรมกิริยาและปลูกฝังลักษณะนิสัยให้อยู่ในครรลองของคุณธรรม หรือศีลธรรม อยู่ในสภาพแวดล้อมที่โน้มนำบุคคลให้มุ่งกระทำความดี ละเว้นความชั่ว มีแนวทางความประพฤติอยู่ใน

เรื่องของความดี ความถูกต้อง ควรค่าในการปฏิบัติตนเพื่ออยู่ในสังคมได้อย่างสงบเรียบร้อยและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น มีคุณธรรมและมโนธรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยมีสำนึกที่จะใช้สิทธิและหน้าที่ของตนตามค่านิยมที่พึงประสงค์ และการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพโดยผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือผู้ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนตามมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี หรือมาตรฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีเป็นผู้จัดทำ จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้นเป็นภาษาไทย ประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่อง ดังนี้ 1) ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต 2) ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 3) ความรับผิดชอบต่อการให้บริการและการรักษาความลับ 4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือบุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้ ความรับผิดชอบในภาระหน้าที่งาน ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ปฏิบัติงานอยู่บนพื้นฐานของการกระทำที่ยึดหลักไม่ให้เกิดความเสียหายในวิชาชีพ ปฏิเสธการรับชดเชยค่าจ้าง ของรางวัลอันมีผลต่อการตัดสินใจในวิชาชีพ และรักษาความลับข้อมูลขององค์กรและลูกค้า ปฏิบัติงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาตนเองของนักบัญชีในยุควิถีชีวิตใหม่

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี อิทธิพลของกระแสเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามามีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชีมากขึ้น รวมถึงการเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งภาคประชาชน และภาคธุรกิจ เป็นเสมือนตัวเร่งให้นักบัญชีต้องปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลให้เร็วมากขึ้น เพื่อหนีการถูกแทนที่ (Disruption) ด้วยเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์ เป็นเทคโนโลยีที่จำลองความฉลาดของมนุษย์ โดยการพัฒนากระบวนการอัจฉริยะที่มีความสามารถในการรับรู้ เรียนรู้ ใช้เหตุผล และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และผลลัพธ์ของทางเลือกนั้น ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งหมด ภายใต้สภาวะแวดล้อมหรือเงื่อนไขที่กำหนด แต่ทั้งนี้สำหรับงานด้านการบัญชีนั้น AI จะเข้ามาแทนที่ได้เฉพาะงานบัญชีที่มีรูปแบบการทำงานที่เป็นมาตรฐานชัดเจน เช่น งานด้านเอกสาร ในขณะที่งานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนภาษี ยังต้องพึ่งพานักบัญชีที่มีทักษะในการดึงข้อมูลขององค์กรมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารต่อไป

ดังนั้น นักบัญชีต้องปรับบทบาทของตนให้มุ่งเน้นการทำงานด้านการวิเคราะห์มากขึ้น โดย ปิยพงศ์ ประไพศรี และ กาญจนา นันทพันธ์ (2563: 429-430) ได้อธิบายถึงการปรับบทบาทของนักบัญชีเพื่อร่วมในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริหารในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. นักบัญชี ต้องมีความรู้ และความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ โดยยึดถือคุณธรรม และจรรยาบรรณเป็นพื้นฐาน เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ การบริหารจัดการ และสนับสนุนให้ผู้บริหารทำงานสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย คือ การสร้างผลกำไร และความมั่นคงทางการเงินของธุรกิจ โดยอยู่บนพื้นฐานจริยธรรม จรรยาบรรณที่ดีตามที่สังคมคาดหวัง

2. นักบัญชี ต้องเพิ่มบทบาทเพื่อช่วยในการบริหารทางการเงินแก่ผู้บริหารให้มากขึ้น เนื่องจากการบริหารงานที่เน้นในเรื่องการเงินมากขึ้น ซึ่งนักบัญชีเป็นผู้ที่มีความรู้ในงบแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในบทบาทของผู้ทำบัญชี หรือผู้สอบบัญชี การเพิ่มงานให้บริการด้านการเงินเข้าไปจะช่วยบริหารสภาพคล่องของกิจการให้ประสบความสำเร็จ และสามารถรักษาธุรกิจให้อยู่รอดได้

3. นักบัญชี ต้องมีความรู้ที่จะสามารถช่วยผู้บริหารในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเพิ่มผลผลิต และการลดต้นทุน โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้บริหารนำไปพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งนักบัญชีจะมีข้อมูลและวิธีการเกี่ยวกับการวัดผลอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นผู้จัดทำรายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน ดังนั้น นักบัญชีย่อมสามารถนำความรู้เหล่านี้มาใช้ประเมินความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร ตลอดจนวัดผลว่าการตัดสินใจใช้ทรัพยากรนั้น มีประโยชน์สูงสุดตามที่คาดหวังหรือไม่

4. นักบัญชี ต้องให้ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับต้นทุน เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการที่จะลดขนาดธุรกิจ ลดบุคคล หรือลดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักบัญชีย่อมทราบดีว่ากิจการมีผลิตภัณฑ์ใดที่ทำกำไรได้ดี จะยังคงคุ้มทุนอยู่หรือไม่ ทำให้ผู้บริหารมั่นใจว่าธุรกิจจะรักษาไว้ซึ่งสิ่งที่ยังอำนวยประโยชน์ให้แก่กิจการได้มากที่สุด ในช่วงวิกฤตเช่นนี้ ทุกธุรกิจต้องฝ่าฟันให้ผ่านพ้นอุปสรรคและภาวะวิกฤตให้ได้

อีกทั้ง นันทวรรณ บุญช่วย (2563: 18-21) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของเทคโนโลยีที่จะส่งผลกระทบต่อวิชาชีพบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นนักบัญชีจึงจะต้องเรียนรู้ และปรับตัวให้อยู่ร่วมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ให้ได้อย่างปกติสุข และนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาเป็นตัวช่วยในการทำงานของนักบัญชี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีดังต่อไปนี้ (ศิริรัฐ โชติเวชการ, 2561ก)

1. โปรแกรมบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (Cloud-based Accounting Software) เป็นการพัฒนาโปรแกรมบัญชีจาก Desktop เป็นระบบ Cloud หรือที่เรียกว่า โปรแกรมบัญชีออนไลน์ จุดเด่นของ Cloud-based Accounting Software ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล คือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความถูกต้องของข้อมูลด้านบัญชีให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นลักษณะ Data Flow ไม่ใช่ Data Entry คือ ข้อมูลจะถูกบันทึกจากแหล่งข้อมูลเดียว และใช้การเชื่อมโยงไปในระบบต่าง ๆ โดยไม่ต้องมีการบันทึกซ้ำอีก สามารถบันทึกและเชื่อมข้อมูล (Sync) ในฐานข้อมูลเดียวกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้จากทุกมุมโลกผ่านหลากหลายอุปกรณ์

2. ธุรกิจการบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Accounting) เป็นบริการเสริมจากโปรแกรมบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (Cloud-based Accounting) ที่พัฒนา Application ให้ลูกค้าสามารถติดตั้งได้บนโทรศัพท์มือถือหรือ Tablet ผู้ใช้จึงสามารถใช้งานด้านบัญชี ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกค่าใช้จ่าย ทำใบเสนอราคา ออกใบแจ้งหนี้/ใบกำกับภาษีส่งให้ลูกค้า (เช่น เชื้อลงบนเอกสารจากหน้าจอโทรศัพท์) ลงรายการตัดหนี้ได้เลย เมื่อลูกค้าชำระ (ข้อมูลก็จะวิ่งเข้าสู่ระบบบัญชีตัดหนี้ให้โดยอัตโนมัติ) สามารถตรวจสอบเช็คสถานะทางการเงินและผลประกอบการของกิจการโดยตรง ผ่านโทรศัพท์มือถือได้จากทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบริการรายเดือนของ Cloud-based Accounting

3. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) คือ การสร้างให้สิ่งไม่มีชีวิต มีความฉลาดและสามารถทำงานแทนมนุษย์ได้ ระบบสั่งการด้วยเสียง ความสามารถของ AI ทางบัญชี คือ ช่วยจัดการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมากให้เสร็จในเวลารวดเร็วได้ ในอนาคตอันใกล้ร้อยละ 80 ของงานด้านบัญชี จะถูก AI เข้ามาทำแทนมนุษย์ งานด้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน ระบบ หรือมาตรฐานชัดเจน จะอยู่ในขอบข่ายที่สามารถพัฒนา AI ให้ทำหน้าที่แทนได้ เช่น การลงรหัสบัญชี บันทึกบัญชี และกระทบยอดรายการเงินในบัญชีธนาคาร งานด้านสอบบัญชี สามารถใช้ AI ช่วยตรวจสอบข้อมูลมหาศาล (Big Data) ทางบัญชี ว่าเป็นไปตามมาตรฐานบัญชีในฉบับที่เกี่ยวข้องหรือไม่ การตรวจนับสินค้าคงเหลือ งานตรวจสอบภาษีของกรมสรรพากร (Tax Audit) และการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดเก็บภาษีการ

4. การรู้จำอักขระด้วยแสง (Optical Character Recognition: OCR) ช่วยให้สามารถแปลงไฟล์ภาพเป็นไฟล์ข้อความผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า OCR สามารถแปลงภาพ (ไม่ว่าจะได้จากการสแกนหรือการถ่ายภาพ) ให้เป็นข้อมูลในรูปแบบไฟล์ Word หรือ Excel ได้เลยโดยไม่ต้องพิมพ์ และสามารถแก้ไขข้อความต่อเนื่องได้ (ลักษณะเดียวกับโปรแกรม Adobe Acrobat) เช่น Hubdoc, Receipt Bank, และ Expensify ผู้ใช้สามารถถ่ายภาพหรือสแกนใบเสร็จค่าใช้จ่าย แล้วแอปพลิเคชันเหล่านี้จะแปลงข้อมูลไปบันทึกเป็นรายการค่าใช้จ่าย ลงรหัสบัญชี และเชื่อมโยงกับ Cloud Based Accounting Software ต่าง ๆ เพื่อลงบัญชีโดยอัตโนมัติ มีความแม่นยำกว่าการทำงานของมนุษย์ ช่วยเอื้อให้เกิดสำนักงานไร้กระดาษเพราะข้อมูลถูกบันทึกไว้ใน Cloud Server และสามารถเรียกดูข้อมูลผ่านจอได้

5. ความเชื่อมโยงกลไกการทำงานระหว่างเทคโนโลยี โดยใช้การรู้จำอักขระด้วยแสงและปัญญาประดิษฐ์ ต่อทางด้านบัญชี ประโยชน์ที่เห็นได้ชัด คือ ช่วยลดภาระงานที่ต้องทำซ้ำ โดยใช้ OCR โดยนำข้อมูลที่แปลงไว้แล้วมาบันทึกเดบิตเครดิต ตามเลขบัญชีที่ตั้งค่าไว้ บทบาทของนักบัญชีจึงเพิ่มขึ้น ในการตรวจสอบความถูกต้องและกดยืนยันการบันทึกบัญชีเท่านั้น อีกกระบวนการหนึ่งที่สะท้อนกลไกการทำงานข้างต้นได้อย่างชัดเจน คือ การทำบัญชีเจ้าหนี้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี OCR จะนำ “ใบส่งของ” หรือใบกำกับภาษี มาสแกนให้เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการ OCR เพื่อแปลงค่าให้รูปภาพเป็นตัวอักษรในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสามารถนำไปใช้ในการดึง “ใบส่งซื้อ” จากฐานข้อมูลของระบบบัญชี (Matching PO) แล้วจับคู่รายการระหว่างใบส่งของและใบส่งซื้อเพื่อตรวจสอบว่าจำนวนและราคาตรงกันหรือไม่ หากใบส่งซื้อใบนั้นมีการบันทึกรหัสบัญชี (Account Code) ไว้ ก็จะทำให้การดึงมาด้วยเพื่อบันทึกรายการ (Post) ไปยังระบบบัญชีให้โดยอัตโนมัติ

6. เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) คือ รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นบล็อกเรียงต่อกัน เป็นสาย แต่บล็อกก็จะมีชุดข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปยังบล็อกก่อนหน้าได้ การใช้งานต้องอาศัยเทคโนโลยีการเข้ารหัส-ถอดรหัส เพื่อรับประกันว่าทุกรายการที่เขียนขึ้นมาใหม่จะมีความถูกต้องเชื่อถือได้ บล็อกเชน ใช้หลักการสลายตัวกลาง และกระจายศูนย์ (Decentralized Ledgers) เพื่อเพิ่มเสถียรภาพให้กับระบบ ในปี ค.ศ. 2008 ได้มีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน มาใช้ในการควบคุม Bitcoin ซึ่งเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ควบคุมความน่าเชื่อถือด้วยระบบโดยไม่ต้องผ่านธนาคารใด ๆ ซึ่งคาดการณ์ว่า ในอนาคต นักบัญชีจะใช้สมุดบัญชีร่วมกันเพียงเล่มเดียว แทนที่จะต่างคนต่างแยกกันบันทึกบัญชี ซึ่งระบบบัญชีเดียวทั้งโลกนี้ จะเอื้อให้การตรวจสอบบัญชี ทำได้ง่ายขึ้นทันที และด้วยระบบความปลอดภัยที่สร้างไว้ในบล็อกเชน จะทำให้ข้อมูลบัญชี มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก บล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมโดยไม่ต้องผ่านบุคคลที่สาม รายการทางบัญชีต่าง ๆ จะถูกบันทึกพร้อมกันระหว่างคู่ค้าทั้งสองฝ่าย เพราะสามารถ แร่ฐานข้อมูลบัญชีแยกประเภทกันได้ เช่น มีบริษัทหนึ่งบันทึกการขาย และอีกบริษัทหนึ่งบันทึกการขาย ซื้อสินค้า โดยสินค้าคงเหลือ จะถูกโอนย้ายด้วยปริมาณที่เท่ากันจากบริษัทหนึ่งไปอีกรายการหนึ่ง เป็นต้น

7. กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติ (Robotic Process Automation) หรือซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่แทนคน หรือหุ่นยนต์ (Robot) นั้นเอง เป็นการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ สามารถทำงานได้ อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาด เพราะจะทำตามคำสั่งเดิมทุกครั้ง และทำงานได้โดยไม่ต้องหยุดพัก เป็นระบบที่มีความสามารถในการจัดการข้อมูลจำนวนมากและ งานประเภทที่ต้องทำซ้ำ ๆ เช่น เอกสารพวกใบวางบิล ใบกำกับสินค้า ตัวอย่างของ RPA เช่น บอต (Bot) ที่ทำงานได้เร็วกว่าแรงงานมนุษย์ถึงร้อยละ 40-60 และแทบจะไม่พบความผิดพลาดจากการทำงานเลย ถึงแม้ IPA จะมีความฉลาด แต่ก็ยังคงต้องมีมนุษย์เป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจขั้นสุดท้าย เช่น การพิสูจน์เอกสาร

สรุป

จากภาวะในปัจจุบันที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดสังคมในยุค New Normal หรือวิถีชีวิตปกติ มีการ Work from home ซึ่งนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น ประกอบกับโลกของเราเข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” ทุกธุรกิจจะต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา และไม่มีอาชีพไหนเลยที่ไม่โดนแทรกแซงด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) แต่อยู่ที่ว่า ใครจะพยายามพัฒนา ปรับปรุง ศักยภาพของตน ปรับทัศนคติ มุมมองจากเดิมที่นิ่งทาบอยู่เฉยๆ คนเดียว จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้มีความรู้ มองได้รอบด้าน สอดคล้องกับ อมรา ตีรศรีวัฒน์ (2561: 597) กล่าวว่า ผู้ประกอบวิชาชีพต้องมีการพัฒนาให้ตนเองมีความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ มั่นคง และยั่งยืน การพัฒนาให้ตนเองมีศักยภาพก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนั้น นักบัญชีจะต้องพัฒนาตนเองสรุปได้ 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ สามารถให้ข้อมูลทางการเงิน เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ การบริหารจัดการ และสนับสนุนให้ผู้บริหารทำงานสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย 2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง สามารถร่วมแบ่งปันข้อมูลในด้านต่าง ๆ แบบรอบด้านมาประกอบการตัดสินใจได้ 3. ด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ อีกทั้งภาษาจีน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 4. ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา โดยการใช้ข้อมูลทางการเงินร่วมกับข้อมูลด้านอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ เพื่อการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสม 5. ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานบัญชี ได้แก่ โปรแกรมบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (Cloud-based Accounting Software) ธุรกรรมทางบัญชีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Accounting) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ในงานบัญชี 6. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ที่จะปฏิบัติงานเพื่อเสนอข้อมูลทั้งแก่ผู้บริหาร และบุคคลอื่น ด้วยความมั่นใจ และเชื่อมั่นในข้อมูลของตนที่จะนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญญา เกื้อเกตุ และคนอื่น ๆ (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITK) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (AFD) ทักษะคุณลักษณะเฉพาะของนักบัญชี (ASQ) และจรรยาบรรณของนักบัญชี (EFA) และ 7. ด้านการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของการปฏิบัติงานของนักบัญชี ที่จะต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี และพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ สรรณัฐ บุญวุฒิ; และ ไพฑูรย์ อินตะขันธ์ (2559: 164) กล่าวว่า คุณลักษณะของนักบัญชี ด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติการ หากนักบัญชีสามารถปรับตัว ปรับทัศนคติให้ทันต่อโลกในยุควิถีชีวิตใหม่แล้วนั้น จะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าความคาดหวังของผู้คิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมานั้น อาจมีได้มีจุดมุ่งหมายที่จะให้เทคโนโลยีนั้นเข้ามามีบทบาทหรือแทนที่ใคร แต่พัฒนามาเพื่อให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้งาน ให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำงานมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน. (2563). **ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**. จาก <http://www.tosh.or.th>.

ข่าวไทยพีบีเอส. (2563). **รู้จัก “New Normal” ฉบับราชบัณฑิตยสภา**. จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.

ณัฐวัชร จันทโรธรงค์; และ พงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์. (2563). ประสิทธิภาพขององค์การ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. 9(2): 1-2.

นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 3(1): 18-21.

ปิยพงศ์ ประไพศรี; และ กาญจนา นันทพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. **วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์.** 7(12): 425-433.

เพ็ญนภา เกื้อเกตุ; และ ภูริชาติ พรหมเต็ม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชียุคดิจิทัลและประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดในจังหวัดยะลา. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 12(1): 156-164.

ศรุตานนท์ ชอบประดิษฐ์. (2563). วิฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. **วารสารชัยภูมิปริทรรศน์.** 3(2): 9-12.

ศิริประภา ศรีวิโรจน์; และ กนกวรรณ เขี่ยมชื่น. (2562). นักบัญชีในยุค 4.0. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.** 9(1): 20-21.

สภาวิชาชีพบัญชี. (2563). **พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547.** จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66888>.

อมรรัตน์ ศรีชัย; และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาศักยภาพตนเองกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019”.** 542-546.

อมรา ตีรศรีวัฒน์. (2561). การบัญชีดิจิทัลและการเตรียมความพร้อมในการเรียนการสอนนักศึกษาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.** หน้า 597.

S0204: กลยุทธ์ของนักบัญชีนิติเวชและอาชญากรรมทางไซเบอร์ FORENSIC ACCOUNTANTS' STRATEGIES AND CYBER CRIME

ณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชย์¹ อัดณณพา สายทอง²

^{1,2} อาจารย์ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บทคัดย่อ

จากการทุจริตที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดแนวทางการตรวจสอบแขนงใหม่เรียกว่า การบัญชีสืบสวน (Forensic investigation) หรือการบัญชีนิติเวช (Forensic Accounting) ขึ้นมา ซึ่งเป็นการใช้ทักษะด้านการเงินและแนวคิดทางด้านการสืบสวนสอบสวน เพื่อใช้ในการตรวจสอบ สืบสวนและสอบสวนข้อมูลทางการเงินเพื่อพิสูจน์หรือเพื่อหาหลักฐานประกอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทุจริตโดยเฉพาะ นักบัญชีนิติเวชเป็นผู้ที่มีความสำคัญในกระบวนการยุติธรรมในการสืบสวน รวบรวม และพิสูจน์พยานหลักฐานในคดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นพยานและผู้เชี่ยวชาญในชั้นศาล บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความหมายและบทบาทหน้าที่ของนักบัญชีนิติเวชซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างนักบัญชีนิติเวชกับอาชญากรรมทางไซเบอร์และอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจสมัยใหม่ ซึ่งใช้การก่ออาชญากรรมไซเบอร์เป็นเครื่องมือในบริบทสังคมยุคโลกาภิวัตน์ดิจิทัล

คำสำคัญ: การบัญชีนิติเวช อาชญากรรมทางไซเบอร์

Abstract

According to the corruption is on increase, this has resulted in a new audit trail also known as investigative accounting or forensic Accounting. Forensic accountants use their auditing abilities combined with investigative skills to determine what causes suspicious financial activity specifically to prove or to find supporting evidence of fraud. Forensic accountant is a wire-puller in criminal justice system for investigation collection and demonstrating that the testimony in economic crime lawsuit, they also could be the witness used by the court. The objective of this article is to present the definition and role of forensic accountant. This article illustrates the relevance between forensic accounting vs. economic crime and cybercrime the prevention and suppression of modern economic crime with the use of cybercrime in the social context of digital globalization.

Keywords: Forensic Accounting, Cybercrime

บทนำ

จุดอ่อนที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการทำให้อาชญากรรมไซเบอร์สามารถแทรกซึมเข้าไปในเทคโนโลยีของหน่วยงานโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงข้อบกพร่องในกระบวนการนโยบายและพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ของพนักงาน

ด้วยเป็นข้อบกพร่องที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อนที่มีอยู่ในระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในต่อการโจมตีทางไซเบอร์ประกอบด้วยข้อบกพร่องในกระบวนการนโยบายพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ของพนักงานที่อาจเป็นอันตรายหรือไม่เป็นอันตรายและการอนุญาตการเข้าถึงผู้ขายบุคคลที่สามตลอดจนจุดอ่อนด้านช่องโหว่ทางเทคนิคอันเนื่องมาจากความซับซ้อนที่มีอยู่ในระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ปัจจัยภายนอกช่องโหว่ประกอบด้วยกิจกรรมของกลุ่มอาชญากรที่จัดตั้งรัฐและรัฐในเครือตัวแทนคู่แข่งขององค์กรนักฉวยโอกาสและนักแฮกที่ใช้ประโยชน์จากลิงก์ที่อ่อนแอที่สุดในไฟล์ปัจจัยภายในของหน่วยงานในการเจาะประนีประนอมและเปิดการโจมตีทางไซเบอร์บนข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (Broadhead. 2018; Council of Economic Advisers to US President. 2018). ลักษณะการพัฒนาของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตการใช้งานส่งผลให้อาชญากรรมในโลกไซเบอร์ถึงจุดสูงสุดใหม่และแพร่กระจายไปสู่ความแตกต่างประเภท อาชญากรรมบนโลกไซเบอร์ที่โดดเด่น ได้แก่ การขโมยข้อมูลที่จะเสียก่อนการขโมยข้อมูลประจำตัวการฟิชชิ่ง การแฮก, การขโมยทรัพย์สินทางปัญญา, การฉ้อโกงการขโมยสินค้า, ผู้รับบัญชีนิติบุคคล, การโอนเงิน, การปฏิเสธบริการมัลแวร์แรนซัมแวร์และการหาประโยชน์จากศูนย์วัน (Stanciu; & Tinca. 2017; Streif; et al. 2017; Traina. 2016)

เนื่องจากการโจมตีทางไซเบอร์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นหลายองค์กรจึงตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางไซเบอร์ซึ่งทำให้บางคนยื่นฟ้องล้มละลายหรือเป็นพยานอย่างไม่สามารถแก้ไขได้ความตายก่อนเวลาอันควร (Agrafiotis; et al. 2018; Ernest Young. 2013) ความแพร่หลายของการฉ้อโกงทางไซเบอร์และความรวดเร็วในการโจมตีทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลด้วยไฟล์เพิ่มความยากลำบากในการระบุองค์ประกอบทางอาชญากรรมมีประสิทธิภาพดีกว่ารัฐบาลและความพยายามอย่างขยันขันแข็งขององค์กรเอกชนในการดำเนินการป้องกันเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จโครงสร้างพื้นฐาน (Lorenzen; et al. 2017) แม้จะมีภัยคุกคามที่น่ากลัวของอาชญากรรมในโลกไซเบอร์ประชาคมโลกยังคงแยกส่วนด้วยความเคารพต่อสถาบันยุติธรรมใหม่เพื่อจัดการและกำหนดรูปแบบไซเบอร์สเปซ (Schmitt. 2018) กับฉากหลังของปรากฏการณ์อาชญากรรมทางไซเบอร์งานวิจัยนี้มีการดำเนินการศึกษาเพื่อสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ CPA ทางนิติวิทยาศาสตร์ใช้เพื่อช่วยเหลือลูกค้าธุรกิจของพวกเขาในการบรรเทาอาชญากรรมทางไซเบอร์

แนวคิดการบัญชีนิติเวช

การบัญชีนิติเวช เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ทักษะต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบการฉ้อโกงและเพื่อจัดการทางการเงินสำหรับการใช้การดำเนินการทางกฎหมาย การบัญชีนิติเวชอธิบายวิธีการใช้ทักษะการบัญชีเพื่อตรวจสอบการบัญชีที่ผิดกฎหมายและเป็นการฉ้อโกงและเพื่อวิเคราะห์การเงินเพื่อดำเนินการทางกฎหมาย บัญชีนิติวิทยาศาสตร์ยังสามารถเรียกว่า นิติการเงิน. นิติวิทยาศาสตร์หมายถึงความเหมาะสมในการดำเนินการทางกฎหมายที่จำเป็น มีคนประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก นักบัญชีนิติวิทยาศาสตร์ หรือผู้ตรวจสอบทางนิติวิทยาศาสตร์ มีส่วนร่วมในการค้นหาหลักฐานและให้การวิเคราะห์ทางบัญชีเพื่อนำเสนอต่อศาล ในปัจจุบันเกือบทุก บริษัท บัญชีโดยไม่คำนึงถึงขนาดกำลังมีแผนกบัญชีนิติเวชเฉพาะทาง นักบัญชีนิติเวชเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น การเคลมประกันการฉ้อโกงการตรวจสอบค่าสิทธิการเรียกร้องการบาดเจ็บส่วนบุคคลและการก่อสร้าง นักบัญชีนิติเวชมีการบัญชีสำหรับอาชญากรรมที่สามารถจัดเป็นอาชญากรรมต่อทรัพย์สิน

นักบัญชีนิติเวช หมายถึง นักบัญชีนิติเวชเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความโดดเด่นความสามารถในการบัญชีการตรวจสอบและทักษะการสืบสวนที่ช่วยให้พวกเขาสามารถรวบรวม วิเคราะห์ สรุปประเมิน ตีความและนำเสนอข้อมูล

ที่ค้นพบในฐานะพยานผู้เชี่ยวชาญในห้องพิจารณาคดีหรือกระบวนการฟ้องร้องอื่น ๆ (AICPA. 2019; Stanbury; & Paley Menzies. 2010)

Institute of Certified Forensic Accountants (ICFA) กล่าวว่า การบัญชีนิติเวช (Forensic Accounting) ไม่ใช่ นิติวิทยาศาสตร์ (Forensic Science) นิติจิตเวช (Forensic Psychiatry) หรือนิติอาชญาวิทยา (Forensic Criminology) ฯลฯ ที่เกี่ยวกับความตาย แต่นักบัญชีนิติเวช เกี่ยวข้องกับกระบวนการยุติธรรม การสืบสวน การวิเคราะห์ทางการเงิน และกระบวนการบัญชี การตรวจจับทุจริต (Fraud) หรืออาชญากรรมเศรษฐกิจ (White-collar Crime) เป็นงานส่วนหนึ่งของการบัญชี การทุจริตสามารถป้องกันได้โดยผู้ตรวจสอบภายใน (Internal Audit) หรือภายนอก (External Audit) ตรวจสอบเป็นระยะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามระเบียบ (Compliance) ของบัญชีบริษัท ให้เป็นไปตามหลักการบัญชีและนโยบายองค์กร ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างการบัญชีประเภทใหม่เพื่อพิสูจน์การทุจริต ระบุนายการทุจริตการทุจริต เรียกการบัญชีในด้านนี้ว่า “นิติเวช” ซึ่งนักบัญชีนิติเวช (Forensic Accountant) ต้องมีทักษะการบัญชี การตรวจสอบ (Auditing) และการสืบสวน (Investigative) ต้องตอบสนองและสื่อสารข้อมูลทางการเงินอย่างรัดกุม ชัดเจนในการพิจารณาคดีในชั้นศาลในฐานะพยานผู้เชี่ยวชาญ (Expert Witnesses) และที่ปรึกษาในการดำเนินคดี (Litigation Consultants)

อาชญากรรมทางไซเบอร์ ในสำนวนวิชาการไม่มีคำจำกัดความที่ตกลงกันโดยทั่วไปของ อาชญากรรมทางไซเบอร์อย่างไรก็ตาม Broadhead (2018) ได้ให้คำจำกัดความของอาชญากรรมทางไซเบอร์ภายในบริบทของอาชญากรรม เป็นการกระทำผิดโดยใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายกับเหยื่อโดยผู้กระทำความผิดทางอาญาที่กำหนดร้านค้าของพวกเขาในอาณาจักรดิจิทัลไร้พรมแดน

ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความปลอดภัยในโลกไซเบอร์หมายถึงความสามารถที่จำเป็นทั้งหมด ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยของข้อมูล, ความปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ, ความปลอดภัยของเทคโนโลยีการดำเนินงาน, กระบวนการวิธีปฏิบัติและมาตรการบรรเทาผลกระทบที่กำหนดและใช้ประโยชน์เพื่อปกป้องเครือข่ายคอมพิวเตอร์โปรแกรมและทรัพย์สินดิจิทัลจากการโจมตีที่ไม่เป็นมิตรความเสียหายและไม่ได้รับอนุญาต เข้าถึงโดยมีวัตถุประสงค์สูงสุดในการรักษาความลับความสมบูรณ์และความพร้อมใช้งาน (Public Safety Canada. 2014)

Association of International Certified Professional Accountants (AICPA) ระบุในStatement on standard for forensic services No.1 ถึงการให้บริการของนักบัญชีนิติเวช 2 ภารกิจ ได้แก่

1. การดำเนินคดี (Litigation) ในฐานะพยานผู้เชี่ยวชาญ (Expert Witness) ที่ปรึกษา (Consultant) คนกลาง (Neutral) ผู้ไกล่เกลี่ย (Mediator) หรือ อนุญาโตตุลาการ (Arbitrator) เพื่อแก้ไขข้อพิพาทของคู่กรณี ซึ่งไม่จำกัดแค่เพียงการดำเนินคดีในชั้นศาลเท่านั้น แต่รวมถึงทางเลือกอื่นด้วย ซึ่งเป็นไปตามหลักการเบี่ยงเบนคดี (Alternative Justice) และยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ (Restorative Justice)

2. การสืบสวน (Investigation) เพื่อตอบสนองต่อข้อสงสัยที่อาจมีการกระทำผิดกฎหมาย โดยรวบรวม (Collect) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) หรือตีความหลักฐาน (Interpret Evident) ในการช่วยเหลือผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า คณะกรรมการ ผู้ตรวจสอบ (ผู้สอบบัญชี/ผู้ตรวจสอบภายใน) และผู้กำกับดูแล เป็นต้น) ให้ได้ข้อสรุปข้อสงสัยนั้น

คุณสมบัติของนักบัญชีนิติเวช

ศิลปะพร ศรีจันทร์เพชร (2553) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่จำเป็นที่นักบัญชีนิติเวชต้องมี ซึ่งต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักบัญชีนิติเวช ที่ได้มีการจำแนกได้ชัดเจนมากขึ้น โดยสรุปดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการทุจริต (Fraud Knowledge) นักบัญชีนิติเวชควรมีความรู้และทักษะอย่างเพียงพอที่จะรับทราบสัญญาณบ่งชี้เหตุเกี่ยวกับการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น (Warning Signs หรือ Red Flag) รวมทั้งจุดอ่อนของระบบการควบคุมภายในต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือการทุจริต
2. ทักษะการตรวจสอบ (Investigative Competency) เนื่องจากการทุจริตมักถูกปิดบังไว้อย่างดี ดังนั้น ทักษะการตรวจสอบนี้จะช่วยให้นักบัญชีสืบสวน สามารถระบุ แยกแยะและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสืบสวนนั้น
3. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย (Knowledge of Law) นักบัญชีสืบสวนควรมีความรู้ทั้งกฎหมายแพ่งและกฎหมายอาญา เพื่อที่จะได้เข้าใจว่าการกระทำ อันไม่สมควรนั้นละเมิดต่อกฎหมายในเรื่องใด
4. ความรู้เกี่ยวกับหลักฐาน (Rules of Evidence) หลักฐานที่ได้จากการตรวจสอบอาจมีความแตกต่างจากหลักฐานทางกฎหมาย นักบัญชีสืบสวนจึง ต้องมีความรู้ในเรื่องกฎเกณฑ์ของหลักฐานทางกฎหมายด้วย
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ (Business Knowledge) นักบัญชีสืบสวนควรมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่กิจการดำเนินงานอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ นักบัญชีสืบสวนใช้ในการประเมินความเสี่ยงและระบุปัญหา รวมทั้ง วางแผนและปฏิบัติงานตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ทักษะการติดต่อสื่อสาร (Communications Skill) เนื่องจากบ่อยครั้งที่นักบัญชีสืบสวนต้องทำหน้าที่เป็นพยานในศาล ดังนั้น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักบัญชีสืบสวน นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีทักษะในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Skill) เนื่องจากลักษณะงานต้องมีการติดต่อ สัมภาษณ์ และประสานงานกับบุคคลต่างๆ
7. ทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Skill) นักบัญชีสืบสวนควรมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเพียงพอในระดับที่เข้าใจและสามารถใช้งานได้ซึ่งในบางครั้งนักบัญชีสืบสวน อาจมีความจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ สารสนเทศ เนื่องจากในบางกรณีขอบเขตของ การบัญชีสืบสวนอาจต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์

ขั้นตอนการปฏิบัติงานของนักบัญชีนิติเวช

โดยทั่วไปลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมายให้ตรวจสอบเชิงสืบสวน มีขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดย นักบัญชีสืบสวนจะต้องพยายามที่จะตอบคำถามว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร นักบัญชีสืบสวนอาจค้นพบ สัญญาณนั้นด้วยตนเองหรือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหานั้น นอกจากนี้ นักบัญชีสืบสวนจะต้องสามารถระบุ ได้ว่าการทุจริตเกิดขึ้นที่ไหนและเมื่อไร และการทุจริตนี้เคยเกิดขึ้นหรือไม่และใครเป็นผู้ต้องสงสัย โดยอาจทำการตรวจสอบจากแฟ้มประวัติการทำงาน หรือผังองค์กรที่มีการระบุตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในงานนั้น ๆ
2. การรวบรวมหลักฐาน (Evidence Collection) ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการทำอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้มาซึ่ง หลักฐานที่น่าเชื่อถือได้ โดยอาจทำการรวบรวมจาก การสืบสวนภูมิหลังของผู้ต้องสงสัย หลักฐานที่มาจากพยานบุคคล หรือหลักฐานที่เป็นเอกสาร เป็นต้น

3. การประเมินหลักฐาน (Evidence Evaluation) เมื่อรวบรวมหลักฐานแล้ว นักบัญชีสืบสวนจะต้องประเมิน หลักฐานนั้นว่ามีความเพียงพอและเหมาะสมหรือไม่ โดยความเพียงพอให้พิจารณาจากปริมาณหลักฐาน และความเหมาะสมให้พิจารณาจากความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือต้องเป็นหลักฐานที่กฎหมายยอมรับได้

4. การสรุปผลหรือการรายงานสิ่งที่สืบพบ (Report Finding) การรายงานผลอาจทำได้หลายวิธีเช่น ทางวาจา หรือโดยลายลักษณ์อักษร โดยรายงานให้ผู้บริหารหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงสถานการณ์และหลักฐานที่ได้สืบพบ รวมถึงการสรุปผลการตรวจสอบที่ได้ตรวจพบ นอกจากนี้ การรายงานอาจรวมถึงการเสนอแนะสำหรับการป้องกัน การทุจริตที่อาจเกิดขึ้น และมาตรการที่อาจดำเนินการกับ ผู้ทุจริต เป็นต้น

ความรับผิดชอบของนักบัญชีนิติเวช

ความรับผิดชอบของนักบัญชีสืบสวน คือ การสืบสวน และวิเคราะห์เอกสารหลักฐานทางการเงินทั้งหมด จากนั้น ให้สื่อสารสิ่งที่ตรวจพบในรูปแบบรายงานตารางข้อมูล ทางการบัญชีและสรุปผลย่อ ตลอดจนต้อง ประสานงานให้ความช่วยเหลือในการสืบสวนต่อไป รวมถึงการไปปรากฏตัว เป็นพยานในชั้นศาลในฐานะผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย (สมชาย ศุภธาดา. 2541)

กลยุทธ์ของนักบัญชีนิติเวชและอาชญากรรมทางไซเบอร์

ในขณะที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งในคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญความเจริญรุ่งเรืองของมนุษย์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสมัยใหม่และขับเคลื่อนการสื่อสารออนไลน์แบบเรียลไทม์ทั่วโลก ได้เปิดประตูของการละเมิดความปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างเท่าเทียมกัน (Smith; et al. 2019) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งเป็นเศรษฐกิจสมัยใหม่ ได้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของธุรกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยกระดาษเข้าสู่อาณาจักรดิจิทัล (Bernik. 2014) เนื่องจากการแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นเกือบทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรต่าง ๆ ในการแสวงหาความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสมัยใหม่ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของพวกเขาคือการทำกิจกรรมทางธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล สภาพแวดล้อมที่ทำให้พวกเขาเผชิญกับภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Bernik. 2014) ในยุคดิจิทัลในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังเผชิญกับการโจมตีทางไซเบอร์ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีมากมาย เสรีภาพทางดิจิทัลที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Balan; et al. 2017) นอกจากนี้การใช้งานบัญชีคลาวด์มีข้อดีและข้อเสีย คอมพิวเตอร์ตั้ง สำหรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในระดับสูงและส่งผลให้เป็นเรื่องยากสำหรับการป้องกันที่มีอยู่รวมถึงไฟร์วอลล์และโปรแกรมสแกนไวรัสเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากทุกๆ ภัยคุกคามทางไซเบอร์บนคลาวด์ (Schatsky; et al. 2013) ปัจจุบันนี้ ๆ ที่เชื่อมต่อของโหนดด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ได้แก่ โลกาภิวัตน์ ความท้าทายในการแบ่งปันข้อมูลและการเข้ามาของรัฐบาลในการกระทำการโจมตีทางไซเบอร์ (Prince. 2018) และพฤติกรรมเสี่ยงไซเบอร์ของพนักงานและลูกค้า (Balan; et al. 2017; Ponemon Institute & Accenture. 2019)

ปัจจุบันสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่ภายใต้การโจมตีทางไซเบอร์อย่างต่อเนื่องเนื่องจากช่องโหว่ บ่อนทำลายความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ (Prince. 2018; Ernest Young. 2019) Huang; et al. (2018) ความเปราะบางจุดอ่อนภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับไซเบอร์ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทาง อาชญากรไซเบอร์ใช้เพื่อเจาะโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของหน่วยงานซึ่งรวมถึง ขอบกพร่องในกระบวนการนโยบายและพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ของพนักงาน ตลอดจน

ข้อบกพร่อง เกี่ยวข้องกับความซับซ้อนที่มีอยู่ในระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ความอันตรายของการฉ้อโกงทางไซเบอร์และความรวดเร็วในการดำเนินการและการกลั่นกรองนั้นเกิดขึ้นในอนาคตและทำได้ดีกว่า มีความยืดหยุ่นของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และความพยายามร่วมกันในการรณรงค์ป้องกันต่อต้านมัน (Lorenzen; et. Al. 2017) อาชญากรไซเบอร์กำลังชนะการต่อสู้แบบดิจิทัลและดำเนินการโจมตีทางไซเบอร์อย่างไม่น่าเชื่อ ความซับซ้อนและความสำเร็จเนื่องจากไม่มีกฎหมายอาชญากรรมทางไซเบอร์ที่สม่ำเสมออัตราความเข้าใจต่ำ ของอาชญากรไซเบอร์ ต้นทุนต่ำในการกระทำความผิดทางไซเบอร์การแบ่งปันข้อมูล ความท้าทายและคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนทางการเงินที่สำคัญ (Holt. 2018)

องค์กรทุกขนาดและทุกประเภทขึ้นอยู่กับการทำงานที่เชื่อถือได้ขององค์กรเหล่านั้น การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อปกป้องทรัพย์สินดิจิทัล (National Institute of standards and Technology. 2018) ความพยายามในการต่อสู้กับอาชญากรรมในโลกไซเบอร์และปกป้องความปลอดภัยทางไซเบอร์ผ่านอาชญากรแบบดั้งเดิม ระบบยุติธรรมไม่ประสบความสำเร็จมากนักอันเป็นผลโดยตรงจากเขตอำนาจศาลและกฎหมาย ความท้าทายและความยากลำบากในการส่งผู้ร้ายข้ามแดนเนื่องจากอาชญากรไซเบอร์ปฏิบัติการแบบไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมที่อยู่เหนือกว่าสถานที่ทางกายภาพของเหยื่อ (Holt. 2018) กลยุทธ์สำหรับองค์กรในการปกป้องโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ไม่ได้เป็นเพียงขนาดเดียวที่เหมาะสมกับทุกคน เนื่องจากองค์กรไม่ได้อยู่ในสเปกตรัมของความเสถียรด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เดียวกันรวมถึงต่างกันด้วย ภัยคุกคามและช่องโหว่ที่แตกต่างกัน (National Institute of standards and Technology. 2018) กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งมุ่งเน้นไปที่การป้องกันการตรวจจับการตอบสนองและการกู้คืนจะมีคุณค่าในทางปฏิบัติสำหรับการป้องกันความปลอดภัยทางไซเบอร์และ ดังนั้นจึงต้องป้องกันทรัพย์สินดิจิทัล (National Institute of standards and Technology. 2018)

ในการศึกษาหนึ่ง Galinec; et al. (2017) ระบุว่ากลยุทธ์ในการป้องกันความปลอดภัยในโลกไซเบอร์และเนื้อหาเกี่ยวกับการมีการป้องกันและการส่งเสริมทางไซเบอร์ การรักษาความปลอดภัยที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง การป้องกันทางไซเบอร์เกี่ยวข้องกับการป้องกันตรวจจับและตอบสนองในรูปแบบ การโจมตีหรือภัยคุกคามอย่างทันทีทันใดเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีความปลอดภัยทางไซเบอร์และเนื้อหาของมัน ถูกบุกรุก (Galinec; et al. 2017) การรักษาความปลอดภัยโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับองค์ประกอบของมนุษย์ของความรับผิดชอบขององค์กรและความไว้วางใจและไม่เน้นย้ำ การควบคุมความปลอดภัยเชิงป้องกันที่เข้มงวดและเข้มงวด (Galinec; et al. 2017) มีการตั้งสมมติฐานว่า กลยุทธ์ในการต่อสู้กับอาชญากรรมในโลกไซเบอร์:

1. การประเมินภัยคุกคามและการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
2. การศึกษาและการฝึกอบรมการตระหนักถึงภัยคุกคาม และ
3. การขยายงานและบรรทัดระหว่างประเทศ ใน การศึกษาอื่น

Streif; et al. (2017) และ Traina (2016) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางนิติวิทยาศาสตร์ CPA ใช้ในการช่วยเหลือลูกค้าทางธุรกิจในการบรรเทาอาชญากรรมทางไซเบอร์ ได้แก่

1. สร้างความมั่นใจว่าอันดับต้น ๆ ฝ่ายบริหารยอมรับความจริงอันโหดร้ายที่อาชญากรรมไซเบอร์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
2. การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าทางธุรกิจ เพื่อยอมรับวัฒนธรรมการรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่งซึ่งต้องให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานทั้งหมด ความปลอดภัยทางไซเบอร์

3. สนับสนุนให้ลูกค้าธุรกิจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพการควบคุม
4. การสนับสนุนให้ลูกค้าธุรกิจอยู่กับการอัปเดตและแพตช์ปัจจุบัน
5. การสนับสนุนให้ลูกค้าธุรกิจดำเนินการตรวจสอบความปลอดภัยและการควบคุมการเข้าถึง
6. การส่งเสริมลูกค้าธุรกิจในการสมัครและรักษาประกันความปลอดภัยทางไซเบอร์และ
7. ให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจลูกค้าจัดทำแผนรับมือเหตุการณ์

นักวิจัยหลายคนตั้งสมมติฐานว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นของกำแพงป้องกันความปลอดภัยและการพึ่งพาการป้องกันทางเทคโนโลยีมีคุณค่าในทางปฏิบัติสำหรับอาชญากรรมไซเบอร์ การป้องกันและส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจปลอดภัย (Ali. 2019) องค์การต่าง ๆ พบว่าเป็นเรื่องท้าทายมากในการจัดตั้งการป้องกันความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เหมาะสมและระบบตอบสนองเนื่องจากการรับตำแหน่งที่เทคโนโลยีป้องกันเป็นทางออกอาชญากรรมไซเบอร์ (Deloitte. 2015) อย่างไรก็ตามโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กรสามารถถูกบ่อนทำลายได้จากภายใน รวมถึงพฤติกรรมเสี่ยงทางไซเบอร์ของมนุษย์และช่องโหว่ทางเทคนิค ซึ่งประกอบด้วย จุดอ่อนในระบบฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ นักวิจัยหลายคนสามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าถึงเวลาแล้ว ที่องค์กรธุรกิจและผู้นำของพวกเขาจะยอมรับความจริงว่าการรักษาความปลอดภัย ขณะนี้การละเมิดเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้และเพื่อให้กลยุทธ์ด้านความปลอดภัยขยายไปไกลกว่าการป้องกันและรวมถึง การตรวจจับการตอบสนองและการกู้คืน

Kearns (2015) กล่าวว่า นอกเหนือจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกฎหมาย ตัวแทนบังคับใช้ในฐานะทรัพยากรทางนิติวิทยาศาสตร์ที่มีค่ากับวิชาชีพนิติวิทยาศาสตร์ทำหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติได้ทรัพยากรทางนิติวิทยาศาสตร์ในการบรรเทาการฉ้อโกงทางไซเบอร์ นักบัญชีนิติเวชมีความโดดเด่น ความสามารถในการบัญชีการตรวจสอบและทักษะการสืบสวนที่ช่วยให้พวกเขาสามารถรวบรวม วิเคราะห์สรุปประเมินตีความและนำเสนอข้อค้นพบในฐานะพยานผู้เชี่ยวชาญใน ห้องพิจารณาคดีห้องประชุมคณะกรรมการหรือกระบวนการทางปกครองอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องมีแหล่งข้อมูลทางนิติวิทยาศาสตร์อื่น ๆ เช่นเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนบังคับใช้กฎหมาย CPAs ทางนิติวิทยาศาสตร์มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร ระบบข้อมูลนโยบายและระบบการควบคุมภายในและแสดงให้เห็นถึงความสามารถใน ทักษะการวิเคราะห์ขั้นสูง (Kearns. 2015) ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับระบบโดยรวม ฐานข้อมูลสิทธิในการเข้าถึงและลำดับชั้นอำนาจและความรับผิดชอบขององค์กรคือ สูตรที่จำเป็นสำหรับการตรวจสอบทางนิติวิทยาศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพและการระบุสิ่งที่น่าสงสัย การหลอกลวงทางดิจิทัล (Kearns. 2015)

การบัญชีนิติเวชกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและอาชญากรรมไซเบอร์

คณะกรรมการการขับเคลื่อนโครงการประกาศนียบัตรความรู้ด้านบัญชีนิติ (Forensic Accounting Certificate: FAC) สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องมีนักบัญชีนิติเวชและโครงการ FAC เนื่องจาก 1) การทุจริตแพร่หลายสร้างความเสียหายอย่างมากต่อองค์กร 2) กิจกรรมล้มละลายจากการแต่งงบการเงิน 3) ความขัดแย้งทางธุรกิจฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายระหว่างกัน 4) การฟอกเงินระดับ 5) สายงานบัญชีบางส่วนถูกแทนที่ด้วย Artificial Intelligence (AI) 6) คดีอาชญากรรมที่สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจในวงกว้าง

The Federal Bureau of Investigation (FBI) ระบุว่าอาชญากรรมทางการเงิน (Financial Crime) ประกอบด้วย การทุจริตในองค์กร (Corporate Fraud) การทุจริตสินค้าและหลักทรัพย์ (Commodities and Securities Fraud) การทุจริตการจำนองทรัพย์สิน (Mortgage Fraud) การทุจริตด้านสุขภาพ (Healthcare Fraud) การทุจริตสถาบันการเงิน

(Financial Institution Fraud) การทุจริตการประกันภัย (Insurance Fraud) การหลอกลวงผู้บริโภค (Mass Marketing Fraud) และการฟอกเงิน (Money Laundering) ซึ่งอาชญากรรมการเงิน (Financial Crime) ถูกเรียกว่า อาชญากรรมเศรษฐกิจ (Economic Crime) หรืออาชญากรรมปกขาว (White-collar Crime) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเพิ่มเติม เช่น การใช้ข้อมูลภายในสำหรับการซื้อขายสินค้าหรือหลักทรัพย์ (Insider Dealing Trading) การเงินของผู้ก่อการร้ายหรือการสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ก่อการร้าย (Terrorist Financing)

การละเมิดกฎหมายตลาดหลักทรัพย์และการปั่นหุ้น (Market Abuse and Market Manipulation) (Nic Ryder, 2018) และ ACFE ได้จัดประเภทของการทุจริตเป็น 3 ประเภท เป็น The Fraud Tree (ต้นไม้ทุจริต) ได้แก่ 1) การคอร์รัปชัน (Corruption) ได้แก่ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) การติดสินบน (Bribery) การให้ค่าธรรมเนียมที่ผิดกฎหมาย (Illegal Gratuities) การข่มขู่เรียกผลประโยชน์ (Economic Extortion) 2) การยักยอกทรัพย์สิน (Asset Misappropriation) ได้แก่ การยักยอกเงินสด (Cash) การยักยอกสินค้าและทรัพย์สินอื่น ๆ (Inventory and All Other Assets) 3) ทุจริตงบการเงิน (Financial Statement Fraud) ได้แก่ Financial และ Non-Financial เช่น การตกแต่งกำไร (Earnings Management & Manipulation) ให้ Overstatements หรือ Understatement การปลอมแปลงหนังสือรับรองการจ้างงาน เอกสารภายใน และเอกสารภายนอก เป็นต้น อาชญากรรมทางเศรษฐกิจจัดเป็นการฉ้อโกงหรือหลอกลวงที่กระทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ธุรกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีความชำนาญจากประสบการณ์ทางวิชาชีพ โดยช่องว่างของกฎหมาย รวมทั้งอาศัยอำนาจของนักการเมืองในการกระทำผิดเนื่องจากอาชญากรรมทางเศรษฐกิจมักกระทำโดยผู้ที่มีสิทธิพิเศษในชนชั้นนายทุน ซึ่งมีการฟ้องร้องดำเนินคดีอย่างจริงจังน้อยมาก (สมชาย ศุภธิดา. 2562: 8-2) ซึ่งเป็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Inequality) ของระบบทุนนิยม (Capitalism) ระหว่างชนชั้นนายทุน (Capitalist) และชนชั้นแรงงาน (Wage Workers) ตามทฤษฎีของ Karl Marx (เกรติ ชื่นพิทยาธร. 2562)

เป็นที่น่าสนใจว่าทฤษฎีเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรมกับทฤษฎีเกี่ยวกับการป้องกันทุจริตแบบ (Model) ที่มีความคล้ายคลึงและสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการป้องกันอาชญากรรม Cohen and Felson ได้เขียนบทความเรื่อง Social Change and Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach ในปี 1979 ถือเป็นจุดกำเนิดของทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (Routine Activity Theory) มีองค์ประกอบ คือ แนวโน้มของผู้กระทำผิด (Likely of Offender) ความเหมาะสมของเป้าหมาย (Suitable of Target) ผู้พิทักษ์ขาดความสามารถ (Absence of a capable guardian) (Francis T. Cullen; & Pamela Wilcox. 2010) โดย Felson กล่าวว่า อาชญากรรมจะเกิดขึ้นได้บ่อยหากผู้กระทำผิดพบเป้าหมายในสถานที่ที่ขาดการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ (John E. Eck. 2010: 39) ต่อมา John E. Eck ได้สร้างตัวแบบสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle) ประกอบด้วยความต้องการของอาชญากรรม (Criminal Desire)เหยื่อ/เป้าหมาย (Victim/Target) และโอกาส (Opportunity) เวลาและสถานที่ และหากมองในมุมของอาชญากร คือ สามเหลี่ยมการป้องกันอาชญากรรม (Crime Prevention Triangle) ประกอบด้วยความต้องการ (Desire) ความสามารถ (Ability) และโอกาส (Opportunity) และในปี 2010 John E. Eck และคณะได้เสนอ บทความเรื่อง Super controllers and crime prevention: A routine activity explanation of crime prevention success and failure เป็นที่มาของตัวแบบ Super Controllers เพื่อขยายการอธิบาย Crime Triangle เพิ่มเติมด้วยการควบคุมผู้กระทำผิด (Offender) โดยผู้ปกครอง/คุมประพฤติ (Handler) ควบคุมเหยื่อ/เป้าหมาย (Target) โดยผู้พิทักษ์ (Guardian) และควบคุมสถานที่ (Place) โดยผู้จัดการสภาพแวดล้อม (Manager)

2. ทฤษฎีสามเหลี่ยมทุจริต (Fraud Triangle Theory) โดยในปี 1953 Donald Cressey นักอาชญาวิทยา ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเหตุผลเบื้องต้นที่คนกระทำความทุจริต ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Pressure) โอกาส (Opportunity) และการหาเหตุผลเบี่ยงเข้าข้างตนเอง (Rationalization) ต่อมา Wolfe and Hermanson (2004) ได้เผยแพร่บทความ The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud ใน CPA Journal กล่าวว่า โอกาส (Opportunity) เป็นประตูไปสู่การทุจริต แรงจูงใจ (Pressure) และการหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) เป็นการพาตนเองไปที่ประตู โดยผู้กระทำผิดจะต้องมีความสามารถ (Capability) จึงจะเห็นประตูและเดินเขาออกประตูได้ เป็นที่มาของทฤษฎีสี่เหลี่ยมทุจริต (Fraud Diamond Theory) (Rabi'u ABDULLAHI and Noorhayati MANSOR, 2015)

นอกจากนี้นักบัญชีนิติเวชดิจิทัล (Digital Forensics) แบ่งเป็น Computer Forensic และ Network Forensic (บางตำราอาจแบ่งมากกว่านี้) มีความชำนาญในการเก็บหลักฐานทางดิจิทัล แต่อาจไม่เข้าใจว่าต้องเก็บหลักฐานทางธุรกิจใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การดำเนินคดีต่ออาชญากรรมทางเศรษฐกิจจึงต้องทำงานร่วมกับนักบัญชีนิติเวช (สมชาย ศุภธาดา. 2562: 11-6) ส่วนผู้ตรวจสอบระบบสารสนเทศ (IT Auditor) จะคล้ายกับ Computer Forensic ในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล CIA 3 ประกอบ ได้แก่ 1) การรักษาความลับ (Confidentiality) 2) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) 3) ความพร้อมใช้งาน (Availability) แต่ IT Audit เป็นการตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Governance) ที่ให้ความเชื่อมั่นใน General Control และ Application Control ขององค์กร ไม่ได้มีหน้าที่ในการตรวจพิสูจน์พยานหลักฐานดิจิทัลเพื่อหาผู้กระทำความผิดในการดำเนินคดี

บทสรุป

การบัญชีนิติเวช เป็นศาสตร์แขนงใหม่ในกลุ่มวิชาชีพ ซึ่งเป็นการตรวจสอบเพื่อพิสูจน์การทุจริตทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร ลักษณะการทำงานจะมีความแตกต่างจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตทั่วไป ที่มีแนวทางการตรวจสอบเพื่อรับรองความถูกต้องของงบการเงิน ส่วนการบัญชีนิติเวชเป็นการตรวจสอบเพื่อค้นหาการทุจริต การทำงานจึงมีความกว้างขวาง และความท้าทายมากกว่า เพราะต้องทำงานคล้ายนักสืบที่ค้นหาว่ามีการทุจริตเกิดขึ้นหรือไม่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นนักบัญชีนิติเวช มีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการยุติธรรม เป็นผู้สอบสวน รวบรวม และพิสูจน์พยานหลักฐาน รวมทั้งการเป็นพยานผู้เชี่ยวชาญในชั้นศาล เพื่อมัดตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษ ป้องกันมิให้ผู้อื่นกระทำความผิด รวมทั้งสอดส่องสร้างระบบป้องกันการก่ออาชญากรรมทางเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องยกระดับ การบัญชีนิติเวชสู่การเป็นวิชาชีพในประเทศไทย เพื่อให้สังคมเข้าใจและยอมรับกลไกเครื่องมือการบัญชีนิติเวชอันเป็นความหวังที่จะช่วยลดปัญหาอาชญากรรมเศรษฐกิจ และยังเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ อาชญากรรมทางไซเบอร์สามารถเชื่อมโยงกับอาชญากรรมอื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ เนื่องจากในปัจจุบันพื้นฐานของสังคมทุนนิยมหรือวัตถุนิยม การป้องกันและปราบอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (White-collar Crimes) จึงเป็นการลดปัญหา ลดแรงจูงใจ และตัดช่องทางท่อน้ำเลี้ยงของการก่ออาชญากรรมอื่น ๆ (Blue-collar Crime) รวมทั้งมีส่วนช่วยสนับสนุนการลดปัญหาต่าง ๆ ของสังคม เพราะฐานเศรษฐกิจ (Economic Base) ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างต่าง ๆ ทางสังคม (Ideological Superstructure) ตาม Marx's Base/Superstructure Model of Society อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ถือเป็นตัวการสำคัญที่จุดรั้งการพัฒนาประเทศ เกิดปัญหาความยากจน เกิดแรงบีบคั้นทางเศรษฐกิจและความเหลื่อมล้ำทางสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ชื่นพิทยาร. (2562). **เอกสารประกอบการสอน Social Philosophy & Analytical Approaches**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนโครงการประกาศนียบัตรความรู้ด้านการบัญชีนิติวิทยา สภาวิชาชีพบัญชี. (2562). **เอกสารประกอบการเสวนา แนะนำโครงการประกาศนียบัตรความรู้ด้านการบัญชีนิติวิทยา (Forensic Accounting Certificate: FAC)**. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2553). มารู้จักกับการบัญชีสืบสวน. **วารสารวิชาชีพบัญชี**. 6(17): 22-28.
- สมชาย ศุภธาดา. (2541, เมษายน-กรกฎาคม). การบัญชีนิติเวชศาสตร์: ถึงเวลานักบัญชี ไม่อาจปฏิเสธ. **วารสารนักบัญชี**. 41-46.
- สมชาย ศุภธาดา. (2562). **การบัญชีนิติวิทยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ.
- Agrafiotis, L.; Nurse, J. R. C.; & Goldsmith, M. (2018). A Taxonomy of Cyberharms: Defining the Impacts of cyber-attacks and understanding how they propagate. **Journal of Cybersecurity**. 4(1): 1-15.
- AICPA. (2019). Forensic accounting. Retrieved from <https://www.aicpa.org/interestareas/forensicandvaluation/resources/forensicaccounting.html>.
- Ali, L. (2019). Cybercrimes-A Constant Threat for the Business Sector and Its Growth: A Case Study of the Online Banking Sectors in Gulf Countries Council. **Journal of Developing Areas**. 53(1): 267-279. doi:10.1353/jda.2019.0016.
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). **Forensic Accountant**. Retrieved from <https://www.acfe.com/forensic-accountant.aspx>.
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). **The Fraud Tree**. Retrieved from <https://www.acfe.com/fraud-tree.aspx>.
- Association of International Certified Professional Accountants (AICPA). (2020). **Statement on Standards for Forensic Services**.
- Balan, S.; Otto, J.; Minasian, E.; & Aryal, A. (2017). Data Analysis of Cybercrimes in Businesses. **Information Technology and Management Science**. 20: 64-68.
- Bernik, I. (2014). Cybercrime: The Cost of Investment into Protection. **Journal of Criminality, Justice and Security**. 2: 105-116.
- Broadhead, S. (2018). The Contemporary Cybercrime Ecosystem: A Multi-disciplinary Overview of the State of Affairs and Developments. **Computer Law & Security Review**. 34(6): 1180-1196.
- Deloitte. (2015, Nov. 1). **Consumer Data under Attack: The Growing Threat of Cybercrime**. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumerbusiness/deloitte-uk-consumer-review-nov-2015.pdf>.
- Ernest, Young. (2013). **Beating Cybercrime: Security Program Management from the Board's Perspective**. Retrieved from [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Beating_cybercrime:_Security_ProgramManagement_from_the_Board%E2%80%99s_perspective/\\$FILE/EY-Beating-Cybercrime.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Beating_cybercrime:_Security_ProgramManagement_from_the_Board%E2%80%99s_perspective/$FILE/EY-Beating-Cybercrime.pdf).

- Francis, T. Cullen; & Pamela, Wilcox (Eds.). (2010). *Encyclopedia of Criminological Theory*. Cohen, Lawrence E., and Marcus K. Felson: Routine Activity Theory. SAGE Publications.
- Galinec, D., Moznik, D., & Guberina, B. (2017). Cybersecurity and Cyber Defense: National Level Strategic Approach. *Journal for Control, Measurement, Electronics, Computing and Communications*. 58(3): 273-286.
- Holt, T. J. (2018). Regulating Cybercrime through Law Enforcement and Industry Mechanisms. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 679(1): 140-157.
- Jones, C. M.; McCarthy, R. V.; & Halawi, L. (2010). Utilizing the Technology Acceptance Model to Assess the Employee Adoption of Information Systems Security Measures. *Journal of International Technology & Information Management*. 19(2): 43-56.
- Kearns, G. S. (2015). Computer Forensic Project for Accountants. *Journal of Digital Forensics Security & Law*. 10(3): 7-34.
- Lorenzen, B.; Olson, D.; & Dull, E. (2017). The Looming Wave of Cyber-fraud in Health Care. *Journal of Government Financial Management*. 66(3): 20-24.
- National Institute of Standards and Technology, (2018). *Framework for Improving Critical Infrastructure Cybersecurity*. <https://doi.org/10.6028/NIST.CSWP.04162018> Retrieved from <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/CSWP/NIST.CSWP.04162018.pdf>.
- Nic, Ryder. (2018). *White Collar Crime and Risk: Financial Crime, Corruption and the Financial Crisis*. Palgrave Studies in Risk, Crime and Society.
- Ponemon Institute & Accenture. (2019). *The Cost of Cybercrime: Ninth Annual Cost of Cybercrime Study*. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-96/accenture-2019-cost-of-cyber-crime-study-final.pdf#zoom=50.
- Prince, P. (2018). Cybersecurity: The Security and Protection Challenges of Our Digital World. *IEEE Xplore Digital Library*. 51(4): 16-19.
- Public Safety Canada. (2014). *Terminology Bulletin 281: Emergency Management Vocabulary*. Ottawa: Translation Bureau, Government of Canada. Retrieved from <http://www.bttb.tpsgcpwgsc.gc.ca/publications/documents/urgence-emergency.pdf>.
- Rabi'u, A.; & Noorhayati, M. (2015). Fraud Triangle Theory and Fraud Diamond Theory. Understanding the Convergent and Divergent For Future Research. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, HRMARS*. 5(4): 38-45. Retrieved from <http://Www.Aicpa.Org/Publications/Newsletters/Aicpacpainsider/2010/Jun28/Pages/ForensicfuturamawhyforeNsicaccountingisevolving.aspx>
- Schatsky, D.; Mahidhar, V.; & Bissell, K. (2013, June 27). *Deloitte Insight*, 1-4. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/signals-for-strategists/cyber-crimefighting.Html>.

- Schmitt, G. (2018, Nov. 26). Concern Grows over Failure to Tackle Global Threats to Cybersecurity. *World Economic Forum Annual Meeting*. Retrieved from <https://www.weforum.org/press/2018/11/concern-grows-over-failure-to-tackle-Globalthreats-to-cybersecurity/>.
- Smith, K. T.; Jones, A.; Johnson, L.; & Smith, L. M. (2019). Examination of Cybercrime and Its Effects on Corporate Stock Value. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*. 17(1): 42-60.
- Stanbury, J.; & Paley-Menzies, C. (2010). Forensic Futurama: Why Forensic Accounting Is Evolving. Retrieved from <http://Www.Aicpa.Org/Publications/Newsletters/Aicpacpainsider/2010/Jun28/Pages/Fo-rensicfuturamawhyforeNsicaccountingisevolving.AspX>.
- Stanciu, V.; & Tinca, A. (2017). Exploring Cybercrime: Realities and Challenges. *Accounting and Management Information Systems*. 16(4): 610-632.
- Streif, J.; Traina, L.; & Ursillo Jr., S. J. (2017). Top Cybercrimes Whitepaper: How CPAs Can Protect Themselves and their Clients. Retrieved from <https://www.aicpa.org/content/dam/aicpa/interestareas/informationtechnology/resources/privacy/cybersecurity/downloadabledocuments/top-5-cybercrimes.pdf>.
- Traina, L. (2016). 5 Steps CPAs Can Take to Fight Hackers. *Journal of Accountancy*. 221(4): 58-63.

S0205: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี MARKETING MIX FACTORS FOR HOTELS IN PATHUM THANI PROVINCE

รัตตา พัฒน์แก้ว¹ วัลลภ มากโฉม² พิรุณ แสงเทียน³ พชรินทร์ ไชยบุญเรือง⁴ ณัฏพร สายเพชร⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการให้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามอายุพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันและจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, โรงแรม

Abstract

This research aimed to study individual factors affecting the mix of service marketing for hotel businesses in Pathum Thani Province. Which is a quantitative research Using questionnaires From a sample of the population who are tourists who use hotels in Pathumthani Province Processed by computers by using statistical packages The statistical significance level was determined at 0.5 using percentage, mean and standard deviation statistics. One-way analysis of variance

When comparing personal characteristics The service marketing mix for the hotel business in Pathumthani Province, classified by gender, was found to be no different. With statistical significance at the .05 level classified by age, it was found that Physical characteristics differ classified by income. Found that in marketing promotion In terms of physical characteristics and status classification, it was found that the product side and the marketing promotion side. The difference was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Service Business Marketing, Hotel

บทนำ

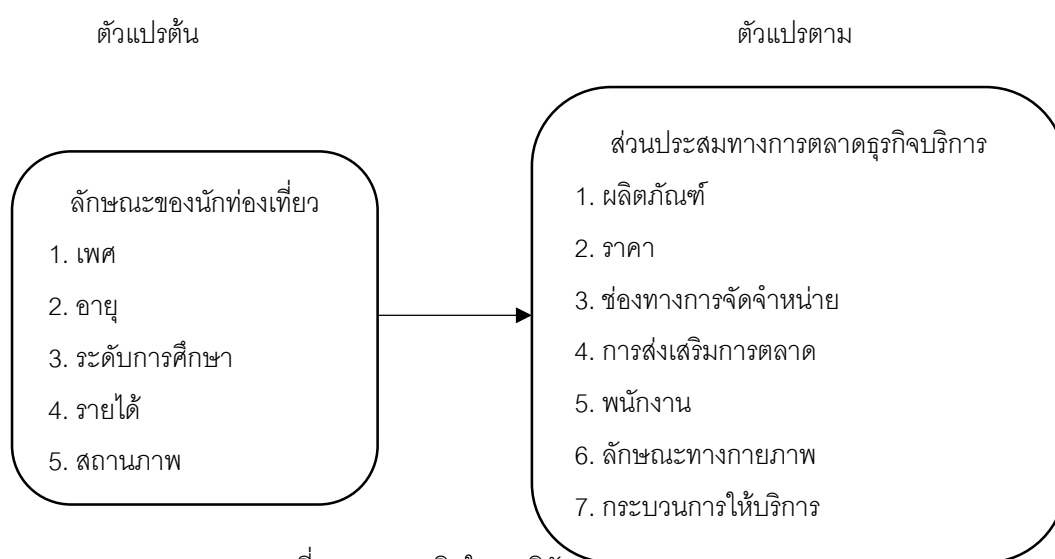
ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่ทำให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการประกอบ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมากมาโดยเฉพาะโรงแรม ขนาดเล็ก จนก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งหรือดึงดูดลูกค้ากันอย่างเข้มข้นระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมด้วยกัน รวมทั้งการพยายามคิดค้นหากลยุทธ์ใหม่ ในการดึงดูดลูกค้า หากพิจารณาถึงในจังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่ติดกับ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใกล้สนามบินสำคัญของประเทศไทยทั้งสองสนามบินได้แก่สุวรรณภูมิและดอนเมือง ทั้งเป็น จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งยังมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ และมีที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น สภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยรวมทั้งในจังหวัดปทุมธานีที่ขาดการทำการตลาดให้นักท่องเที่ยว ได้รู้จัก หรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความ อยู่รอดของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment) กระบวนการ(Process) (สิริวรรณ เสรี รัตน์, 2541) ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายแห่งยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยตระหนักถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีจึงทำ วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี เพราะธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรม การบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผู้ประกอบการนอกจากจะทำการตลาดแบบ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดแล้วนั้น ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะธุรกิจดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ ผู้ประกอบการสามารถเลือกส่วนประสมการตลาด บริการให้เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ประกอบการเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตาม ลักษณะประชากร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ พลสม และ ปุณณันต์ ยศกันโท (2551:6) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งของการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการด้านราคา (Price) ช่องทางในการจัดหาหน่วย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด หาก พิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความสะอาดของห้องผู้โดยสารและห้องน้ำ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง

อริชา อัยยะศิริ (2558:72) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ เพศการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ 50,0001-100,000 บาทไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้ม ต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและชื่อเสียงของที่พัก ส่วนในด้านของราคานักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคาห้องพักชัดเจน และราคาห้องพักมี หลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีแนวโน้ม ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีคือด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้แก่พ่อแม่สามีภรรยา เป็นต้น และแนวโน้มในการตัดสินใจมาหรือ ไม่มาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอ เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือราคาที่พักต่อคืน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท และ 1,001-3,000 บาทต่อคืน

พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนีชั้น 81 โรงแรมโบหยก

สกายและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมโบหยก สกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่มีเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบหลายตัวเลือก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 คนซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยจากแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้ทำการแจกและเก็บแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 380 ฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ขึ้นไปทำการวิเคราะห์เป็นลำดับต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแสดงผลในภาพรวมและการแสดงผลเป็นรายด้าน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิจัยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ใช้สถิติพรรณนาในการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.5) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65) มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ รองลงมาด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ รองลงมาด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ สุภภาคิน และคณะ (2019). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนีชั้น 81 โรงแรมโบဟกสกายอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการเพราะฉะนั้นโรงแรมต้องเน้นการบริการเป็นกิจกรรมหลักต้องมีการอบรมพนักงานในเรื่องวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการเพื่อให้พนักงานมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิชิฮา อัยยะศิริ (2558:72) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้ประกอบการที่จะต้องสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดของ Kotler (2008:48) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือการก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้ารับได้หากประโยชน์นั้นต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความไม่พอใจแต่หากประโยชน์นั้นลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการจัดสรรส่วนประสมแต่ละด้านทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 26-35 กับช่วงอายุ 46-55 ปี ที่มีความต้องการด้านกายภาพแตกต่างกันโดยอาจจัดโซนที่พักให้มีสภาพแวดล้อมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

2. ในสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีควรปรับเปลี่ยนแนวคิดโดยจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดราคาห้องพักเพื่อให้ทางเลือกแก่ลูกค้าผู้มีรายได้น้อยได้มีโอกาสใช้บริการทั้งยังเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานีควรสร้างความร่วมมือต่อกันในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการบริหารจัดการที่พักให้มีความยั่งยืนโดยนำจุดเด่นด้านภูมิศาสตร์ และจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นส่วนในการส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่พักของตนตามจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2019 กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบเทคสกายวอร์สวารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.5(2)130-142.
- วรลักษณ์ พลสมม และคณะ. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2543). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อริษา อัยยะศิริ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน
อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.มหาวิทยาลัยบูรพา.

Thanomphon Phanit and Siriphong Charoensuk. (2017). Marketing Strategies of Business in
Phranakornsri Ayutthaya Province after Flooding Disaster Crisis in 2011. *Journal of Marketing
and Management Rajamngala University of Technology Thanyaburee* 4(2). July-December, 32-
58.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

วิทยาเขตสะพานใหม่

6/999 ซอยพหลโยธิน 52 ก.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม
กรุงเทพฯ 10220 โทร. 02-972-7200 แฟกซ์. 02-972-7751

วิทยาเขตรังสิต

59 ถ.รังสิต-นครนายก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
โทร. 02-533-1000 แฟกซ์. 02-533-1020

ศูนย์การศึกษานนทบุรี

49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนาธิเบศร์ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
โทร. 02-589-1133 แฟกซ์. 02-589-5808



www.northbkk.ac.th