



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY



การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

National Conference in Applied Research

NCAR NBK

มิติใหม่ของโลกภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : ความท้าทายและโอกาส

New Global Perspectives in the post- pandemic: Challenges and Opportunities

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม 2566 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศึกษา ฉบับที่ 2/2

การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2565

“มติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส”

จัดทำโดย สำนักวิจัย และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.สิทธิพร ประวิติรุ่งเรือง

อธิการบดี

ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล

รองอธิการบดีอาวุโส

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง

ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ศ.ดร.มนต์ชัย เทียนทอง

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

รศ.ดร.มารุต พัฒนผล

ผศ.ดร.เพชรพลอย ธีระวงษ์พงศ์

รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

อ.นิษรา พรสุริวงษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

ผศ.ดร.ผดุง วรรณทอง

รศ.ดร.ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร

ผศ.ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์

รศ.ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง

ผศ.ดร.วรัญญา แก้วเชือกหนัง

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

ผศ.ดร.สรวงชัย อนันตวิจิตร

รศ.ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา

ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์

ผศ.ดร.เชษฐา คุศลาไสยานนท์

ผศ.ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม

ผศ.ดร.จก พิริยะพรสิริ

ผศ.ดร.โอปอ กลัปลกุล

ผศ.ดร.ณัฐนันท์ ทองทรัพย์

ผศ.รศดา เวชฎาพันธ์

ผศ.ดร.เถกิง วงศ์ศิริโชติ

พ.ต.อ.ดร.วัชรพงษ์ พินิตราวง

ผศ.ดร.ธิดา หนัมนี่

ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ

ผศ.ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ

ดร.ชเนตตี พุ่มพฤษ

ผศ.ดร.นันทิวรรณ อุดมศิลป์

ดร.ปริยานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์

ผศ.ดร.นิธเดช คุณาทองสัมฤทธิ์

ดร.พัทธวิภา สติยภาคกุล

ดร.ภวิณัทนา เจริญบุญ

ผลงานที่ปรากฏในรายงานการประชุมวิชาการฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียน

ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้

และไม่มีผลต่อบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.พิพัฒน์ มณีโชติ

รศ.ดร.ธัญญา ปลื้มสำราญ

รศ.ดร.มนสิข สิริสมบุญ

รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ

รศ.ดร.สิริวรรณ นันทจันทุล

รศ.ดร.สุปรานี ขวัญบุญจันทร์

รศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ผศ.ดร.ธนนันท์ ธนารัตตะภูมิ

ผศ.ดร.ธปิตย์ ไสตถิวรรณ

ผศ.ดร.ภาคภูมิ บำรุงสุข

ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ ศิริบุษย์

ผศ.ดร.ภูมิภควัธน์ ภูมิพงศ์คชศร

ผศ.ดร.ศิริพันธ์ ศรีวันยงค์

ผศ.ดร.สินธะวา คามดิษฐ์

ผศ.ดร.สุภัทร ชูประดิษฐ์

ผศ.ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ดร.บุปผา ปลื้มสำราญ

ดร.สรียา โชติธรรม

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.ดร.อุษณีย์ ภัคดีตระกูลวงศ์

ผศ.ดร.เอกรัฐ รัชฎาญจน์

ดร. เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว

ดร.เดช ธรรมศิริ

ดร.ปริพัธ ศรีสมบุญ

ดร.สุรเชษฐ์ จันทร์งาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านสังคมศาสตร์และสหวิทยาการ

รศ.ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

รศ.ดร.ภัทริภา ผลงาม

รศ.ดร.วรรณวิภา ไตลังคะ

ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร

ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร

ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ

ดร.จรัมจิต เกิดบ้านชั้น

ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์

ดร.ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ

ดร.พินิจ แก้วเกษตรกรณ์

ดร.วิยะดา วรนนทวิช

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ด้านศึกษาศาสตร์

รศ.ดร.ภารดี อนันต์นาวิ

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง

ผศ.ดร.กุลจิรา รักษนคว

ผศ.ดร.เบญจรัตน์ ราชขวาง

ผศ.ดร.เพชรวัลย์ ธีระวณัฐพงศ์

ผศ.ดร.ฐนิษฐา จิริยะสิน

ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล

ผศ.ดร.วิโรจน์ หมั่นเทพ

ผศ.ดร.สายวรุณ จำปาวัลย์

ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม

ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ

ดร.ณปภัช วชิรกลิ่นขจร

ดร.ดวงกมล แก้วแดง

ดร.นพรัตน์ น้อยเจริญ

ดร.สมนึก การีเวท

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.สุรเดช บุญลือ

สารอธิการบดี

ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจและสังคมต่างได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อันส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษารวมถึงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ต่างตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง สร้างและส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีคุณภาพ มีความรู้และทักษะ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ตามแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2574) โดยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีปรัชญาการศึกษาที่จะมุ่งเน้นการสร้างคนให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะใหม่ที่สร้างได้ด้วยตนเอง มีภาวะผู้นำและมีคุณธรรม ซึ่งการศึกษานี้เองจะก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันและพลังในการสร้างความเข้มแข็งทางปัญญา ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและยุคสังคม 5.0 ขึ้นได้

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566 ในหัวข้อ “มิติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส” เป็นเวทีสำหรับเผยแพร่องค์ความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ ทั้งในสถาบันการศึกษาเดียวกัน ระหว่างสถาบัน และระหว่างนักวิจัยกับผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นกิจกรรมทางวิชาการที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ สู่การพัฒนา และการแก้ไขปัญหาทางสังคมและประเทศชาติ

ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาบทความ (Peer Review) และผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องทุกท่าน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่นักวิจัยในการทำงานวิจัยและการนำกระบวนการวิจัยมาสู่องค์ความรู้ที่เรียบเรียงเป็นบทความเผยแพร่แก่ผู้อ่าน ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฉบับนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร ประเวตวงศ์เรือง)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566

“มติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส”

วันศุกร์ที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2566

ณ ห้องสัตตบงกช อาคาร 1 ชั้น 3 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

08.00-08.45 น.	ลงทะเบียน
08.45-09.00 น.	เข้าร่วมพิธีเปิด และชมวิดีโอทัศน์แนะนำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
09.00-09.15 น.	พิธีเปิด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง อธิการบดีมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กล่าวรายงาน โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ แก้วมงคล ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
09.15-10.15 น.	ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “มติใหม่ของโลกภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: ความท้าทายและโอกาส” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์
10.45-12.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 1) การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคโปสเตอร์ (อาคาร 1 ชั้น 3)
12.00- 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00-14.30 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 2)
14.30- 14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
14.45-16.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย (ช่วงที่ 3)

หมายเหตุ: เวลา 08.30-10.15 น. ชมการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live

สารบัญ

		หน้า
S0024S	การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร พัชรินทร์ ส่วยสิน อนันต์ ธรรมชาลย์	1
S0025L	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่ง คณิดา ทรัพย์พลับ	12
S0026L	การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการกระจายสินค้า ของ บริษัทเอกชน ภนิดา โพธิ์เกษม พีรภูมิ รุ่งเรือง สุทธิดา ถนอมวงศ์	26
S0026S	แนวทางการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมด้วยเทคนิคการลดความสูญเสีย กนิษฐา ช้างเสวก อนันต์ ธรรมชาลย์	42
S0027L	ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากและการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณัฐธิดา ศิริประทุม นิตนา ฐานิตธนกร	56
S0027S	การจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ลภัสรดา บุญเลี้ยง ปัทมา รูปสุวรรณกุล सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	67
S0028L	การป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา - 19 เลอพร ศุภสร	81
S0028S	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ปิยรัช อยู่รักษาดี กันยรัตน์ ไมยรัตน์	96
S0029L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูษณิณี ไชยกิจ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย	108
S0029S	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อย ทวิพงษ์ ภวขโลหร ภัทริรา ผลงาม	121
S0030L	สภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย ฐิฎากร รัชสิริบุญ	135

สารบัญ

		หน้า
S0030S	การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจอาหารสด	นาดาว วิทยานวัติ ภัทรวรี วัฒนงาม 145
S0031L	การวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตาย จากจดหมายลาตาย	พชรกร จุฑาศรี เสกสันต์ เครือคำ กัญญฐิตา ศรีภา 155
S0031S	แนวทางการพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตในระบบทวิภาคี ตามความต้องการของผู้ประกอบการ	อนุชา มีแก้วเจริญ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร 173
S0032L	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ทางระบบคอมพิวเตอร์: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา	คณาธิป ทองรวีวงศ์ 183
S0033L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่	ชัยยุทธ กรมแก้ว นันทน์หทัย อีออนอก นฤมล สุนสวัสดิ์ 196
S0033S	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยสุรภูมิ เชิงสร้างสรรค์	พีรวรรณ วรรณระเมธวงศ์ ภัทรวรี วัฒนงาม 206
S0034L	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดลำพูน	วรรณทนา สบง นันทน์หทัย อีออนอก นฤมล สุนสวัสดิ์ 218
S0034S	ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชี ในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร	ธราดล เกิดกำไร ยุทธเดช บุญเฮง 228
S0035L	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด	ชัยพฤษณ์ เมืองมูล นฤมล สุนสวัสดิ์ นันทน์หทัย อีออนอก 239
S0035S	รูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กรณีศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา	เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ วรรณสกล รักปทุม 250

สารบัญ

		หน้า
S0036L	แนวทางการแก้ไขและการควบคุมหนี้ค้างที่อาจเป็น NPLs ธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์	267
S0037L	“ผู้นำจำเป็น” : ประสบการณ์ชีวิตและการบริหารงาน ของ “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” ในภาวะวิกฤติ	279
S0038L	การบริหารจัดการและการมีส่วนร่วม ของ “อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในทีมหมอครอบครัว”	286
S0039L	แนวทางการเลือกใช้นวัตกรรมสร้างงานสร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง	299

S0024S: การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FOR ORGANIZATION SUCCESS

พัชรินทร์ ส่วยสิน¹ อนันต์ ธรรมชาลย์²¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมกระบวนการและวิธีการในการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการสรรหาบุคคลเพื่อเข้าสู่องค์กรด้วยวิธีการและหลักการต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดขององค์กรในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ จากการสรุปแนวคิดของนักวิชาการจำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แนวคิดในการบริหารทรัพยากรบุคคล 2) กระบวนการสรรหาบุคลากร ฟังก์ชันการทำงานของระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ 3) กระบวนการสรรหาผู้สมัคร 4) ขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากร 5) องค์ประกอบของกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร และ 6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวิเคราะห์ข้อมูลทางทรัพยากรบุคคลในองค์กร ซึ่งแนวคิดและวิธีการต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในกลไกการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร โดยส่วนที่นำเสนอเป็นส่วนหนึ่งจากกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งเริ่มต้นกระบวนการตั้งแต่การกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ จากนั้นกำหนดกระบวนการในการสรรหาเพื่อให้ได้ตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการ ทั้งนี้กระบวนการสรรหาของแต่ละแนวคิดจะมีขั้นตอนและวิธีการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละองค์กร หากองค์กรใดเลือกแนวคิดและวิธีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับสิ่งที่ปฏิบัติอยู่แล้ว จะทำให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรบุคคล, กระบวนการสรรหา, การจ้างงาน

Abstract

This academic article aim to present Human Resource Management for Organizational Success Prepared to collect processes and methods for effective organizational human resource management. In terms of recruiting people to enter the organization with various methods and principles which is considered to be the most important part of the organization for effective management from a summary of the concepts of scholars totaling 7 people, which consist of 1) concepts in human resource management 2) recruitment process. Functionality of electronic human resource management system, 3) candidate recruitment process, 4) personnel selection process, 5) components of recruitment and selection process, and 6) factors affecting success in data analysis. Human medicine in the organization which concepts and methods, that has been gathered is only part of the human resource management

mechanism for the success of the organization. The part presented is considered a part of the human resource management process that is important. Which begins the process of formulating strategic policies, then define the recruitment process to meet what the organization needs. The recruitment process for each concept will have similar steps and methods and differ depending on the nature of each organization. If any organization chooses concepts and practices that are in line with what is already being practiced, it will enable effective human resource management.

Keywords: Human resource management, Recruitment processor, Permanent job offer

บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management: HRM) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกโดยมีบทบาทส่งเสริมให้แต่ละองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ด้านการแข่งขันซึ่งมีค่าที่ใช้ใกล้เคียงกันหลายค่า เช่น การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการงานบุคคล การจัดการกำลังคน และการบริหารงานบุคคล แต่ที่นิยมมากที่สุดคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเหตุผลประกอบที่ว่า มนุษย์ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็นทรัพยากรที่สามารถปฏิบัติงานจนก่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ต่อสังคมได้มากมาย หากรู้จักนำมาใช้ได้อย่างมีหลักการและเกิดประโยชน์ หรือที่เราเรียกว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง แต่เดิมนั้นมีการใช้ชื่อว่า การบริหารงานบุคคล (Personnel Management) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพ และผลผลิตของการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันนี้หลายหน่วยงานถือว่าทรัพยากรมนุษย์อยู่ในสถานะที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันขององค์กร แต่ละองค์กรมีหลักในการบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน องค์กรที่มีความตระหนักในการจัดการด้านงานบุคคลจะมีการขับเคลื่อนผลงานขององค์กรผ่านทรัพยากรมนุษย์ โดยปัจจุบันนี้ HRM ได้รับการพัฒนาเพื่อส่งเสริมแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบการทำงานของมนุษย์ องค์กรทั่วโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี คู่แข่งขันรายใหม่ รูปแบบการบริหารที่เปลี่ยนไป โครงสร้างของการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยการทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรและการทำงานของ พนักงานมีความสอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจ (Bhattacharyya. 2017)

ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

มีผู้ให้คำนิยามและคำจำกัดความเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) โดยได้รวบรวมมาบางส่วน เพื่อให้มีความเข้าใจแนวคิดมากขึ้น ดังนี้

Amstrong (2006) ให้คำนิยามถึง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เปรียบได้กับกลยุทธ์ และส่งผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด นั่นคือ ทุกคนที่ทำงานของตนเองและงานของทีมงาน ณ เวลานั้น ๆ ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ

Dessler (2008) ได้นิยามว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นนโยบายและ กระบวนการที่เกี่ยวกับทุกแง่มุมทุก ๆ อย่าง โดยจะทำการเชื่อมโยงไปยังบุคลากรในองค์กร ด้านบริหารจัดการ ประกอบด้วยการคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การประเมินผลงาน รวมไปถึงการให้รางวัล เป็นต้น

ตรุงค์ ศรีวงษ์วรรณะ (2558) ได้ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ งานที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานและนโยบายขององค์การเป็นหลักโดยทำการมุ่งเน้นให้การความสำคัญโดยตรงกับบุคลากรในองค์การ ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่การประกาศรับสมัครบุคลากรเข้ามาทำงาน จนถึง เมื่อบุคลากรนั้นเกษียณตัวเองออกจากงาน และกระบวนการต่าง ๆ นั้น จะช่วยให้บุคลากรสามารถ บรรลุเป้าหมายทั้งขององค์การและตนเอง

จตุรงค์ นภาธร (2562) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ นโยบาย กลยุทธ์ แนวปฏิบัติ และระบบที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และผลการปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์การ อันจะมีส่วนเสริมสร้างประสิทธิผลและความสามารถในการแข่งขันขององค์การ รวมถึงทำให้องค์การอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากการศึกษาถึงคำจำกัดความของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทางผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย โดยสรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การเพื่อช่วยให้บุคลากรสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งขององค์การและตัวพนักงานเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

Kapur (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในทุกองค์การ ถือว่าเป็นสิ่งที่ได้รับการพิจารณาเป็นขั้นตอนที่ได้รับความสนใจมากที่สุด และเป็นประโยชน์มากที่สุดหากเลือกนำมาใช้อย่างถูกต้อง เพื่อช่วยให้องค์การ ค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ากับตำแหน่งงานที่ต้องการในการสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and Selection) โดยถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้พนักงานสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของเจ้าของและองค์การในภาพรวม ซึ่งประกอบไปด้วย การคัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้น (Screening) การค้นหาผู้สมัครให้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด (Sourcing) การจัดทำรายชื่อผู้ที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาเบื้องต้น (Shortlisting) และการคัดเลือกผู้สมัครที่ตรงตามคุณสมบัติของตำแหน่งงานที่เปิดรับ (Selecting) ดังนั้นผู้ว่าจ้างต้องวางกลยุทธ์ในการสรรหาที่ดีและวิธีที่จะทำให้ องค์การได้รับประโยชน์สูงสุดและประสบความสำเร็จตามที่องค์การมุ่งหวังไว้

Tutorials Point (2016) กล่าวเกี่ยวกับการสรรหาผู้สมัคร ได้แก่ กระบวนการของการค้นหา การคัดเลือกเบื้องต้น การคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ และการว่าจ้างผู้ที่มี คุณลักษณะตรงตามตำแหน่งงานนั้น ๆ ขององค์การ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในการคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งกระบวนการสรรหายังครอบคลุมถึงการสร้างความสนใจ การคัดเลือก และการแต่งตั้งผู้สมัครที่มีความสามารถซึ่งสามารถ พัฒนาได้ตรงกับความต้องการทางทรัพยากรขององค์การ ทั้งนี้แหล่งที่มาของผู้สมัครอาจมาจากการสรรหาจากภายใน (Internal Recruitment) เช่น การรับสมัครภายใน การโอนย้ายตำแหน่ง และการสรรหาจากภายนอก ได้แก่ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน ซึ่งในส่วนของการสรรหาผู้สมัคร (Recruitment Process) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการสรรหาผู้สมัคร (Recruitment objectives) เป็นขั้นตอนที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเตรียมการในการพัฒนากลยุทธ์ในการสรรหาผู้สมัคร รวมถึงตั้งแต่ ก่อนการสรรหา กำลังสรรหา และผลลัพธ์หลังจากการสรรหาเพื่อดำเนินการว่าจ้าง ต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจนและเป็นระบบ

2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสรรหาผู้สมัคร (Strategy development) ใช้วิธีการตั้งคำถาม เช่น ใครคือคนที่เราต้องการสรรหา สรรหาผู้สมัครจากที่ใด ข้อความที่ต้องการสื่อสารเพื่อการสรรหาคืออะไร

3. กิจกรรมการสรรหาผู้สมัคร (Recruitment activities) องค์การสามารถกำหนดกิจกรรมที่ใช้ในการสรรหาผู้สมัครแบบเฉพาะเจาะจงได้ โดยอ้างอิงจากกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ทำการจัดสรรหา แหล่งที่ใช้ในการสรรหา จากภายใน จากภายนอก รวมถึงข้อความต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสรรหา ผสานไปกับกิจกรรมที่กำหนดไว้สำหรับการสรรหา

4. ตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening variables) ขั้นตอนนี้ช่วยให้ฝั่งผู้ว่าจ้างมีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการสรรหาผู้สมัครและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

5. ผลลัพธ์ของการสรรหา (Recruitment results) เป็นสิ่งชี้วัดระดับของความสำเร็จของ 4 ขั้นตอนแรก Bogatova (2017) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรไว้ โดยได้ กำหนดไว้ทั้งหมด 8 ขั้นตอน ทั้งนี้ได้ให้ความหมายของ การคัดเลือกบุคลากร มีความหมายว่า กระบวนการ คัดหรือเลือกผู้สมัครที่ต้องการ ผู้ซึ่งมีความเหมาะสมตำแหน่งงานที่องค์กรเปิดรับสมัคร นอกจากนั้น การคัดเลือกบุคลากรสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการของการสัมภาษณ์ผู้สมัครและการประเมิน คุณสมบัติของผู้สมัครว่ามีความเหมาะสมกับตามที่ตำแหน่งงานนั้น ๆ ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการ เลือกผู้สมัครที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งงานนั้น แต่ละขั้นตอนของการคัดเลือกบุคลากรจะช่วยให้ฝ่ายผู้ว่าจ้างได้รับทราบ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้สมัครมากขึ้น ประกอบด้วย ความสามารถ แรงจูงใจ ภูมิหลัง และข้อมูลอื่น ๆ ที่จะประโยชน์ต่อการตัดสินใจคัดเลือก ซึ่งฝ่ายนายจ้างโดยทั่วไปไม่ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนของการ คัดเลือกบุคลากรทั้งหมด เนื่องด้วยมีต้นทุนที่สูงหรืออาจไม่มีความจำเป็นที่จะใช้ข้อมูลในขั้นตอนนั้น ๆ อีกทั้ง การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งที่ใช้ทักษะในการทำงานน้อย อาจไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนใน การคัดเลือกบุคลากรที่ซับซ้อนมากนัก ขณะที่ ตำแหน่งหัวหน้างานขึ้นไป กระบวนการคัดเลือกบุคลากรมี ความสำคัญและจำเป็น ซึ่งกระบวนการคัดเลือกบุคลากรของแต่ละองค์กรอาจมีความต่างกันออกไป ความซับซ้อนของกระบวนการจะเป็นไปตามความจำเป็นขององค์กรนั้น ๆ ที่ได้กำหนดระดับ ความสำคัญของการคัดเลือกบุคลากรไว้ โดยสามารถเรียงลำดับขั้นตอนของการคัดเลือกบุคลากร (Selection Process)

1. การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Initial screening interview) เป็นขั้นตอนแรกใน การกรองผู้สมัครที่ตรงตามเกณฑ์ขั้นต้นและการสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยให้แยกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติ ประสบการณ์ทำงาน หรือวุฒิการศึกษาที่ไม่ตรงออก และทำให้ผู้สมัครทราบข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่ง งานที่เปิดรับมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหล่าผู้สมัครได้พิจารณาว่าตรงกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่

2. การกรอกใบสมัครที่สมบูรณ์ (Completion of the application form) ในขั้นนี้องค์กรต้องการทราบ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา หรือผลการ ปฏิบัติงานในอดีตของผู้สมัคร เพื่อให้เข้าใจผู้สมัครงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งใบสมัครงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องให้ผู้สมัครงานเซ็นรับรองว่าข้อมูลทุกอย่างเป็นความจริง

3. แบบทดสอบ (Employment tests) ซึ่งช่วยในการพยากรณ์ได้สูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ว่าผู้สมัครรายนั้น ๆ จะประสบความสำเร็จในการทำงาน และมีแบบทดสอบที่หลากหลาย ในปัจจุบันที่วัดความสามารถ ทักษะ สมรรถภาพสติปัญญา และบุคลิกภาพของผู้สมัครได้

4. การสัมภาษณ์งาน (Comprehensive interview) นำมาใช้เมื่อต้องการ ทราบรายละเอียดของผู้สมัคร ที่ผ่านขั้นตอนข้างต้น โดยจะถูกออกแบบให้ได้ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทักษะ และคุณสมบัติที่ดีของผู้สมัคร เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการปรับตัวของผู้สมัครว่าจะทำงานกับวัฒนธรรมขององค์กรได้และความระยะเวลาที่

จะทำงานกับองค์กรต่อเนื่องใน ระยะยาว ซึ่งผู้สมัครควรเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการอาวุโสหรือหัวหน้างานที่มี ความสามารถ

5. การเสนอเงื่อนไขในการจ้างงาน (Conditional job offer) สำหรับแจ้ง ผู้สมัครที่ผ่านกระบวนการคัดเลือก แล้ว ก่อนที่จะส่งผู้สมัครไปตรวจร่างกายและขออนุญาตตรวจสอบ ภูมิหลัง

6. การตรวจสอบภูมิหลัง (Background investigation) หรือการตรวจสอบ กับแหล่งอ้างอิง มีจุดประสงค์ เพื่อยืนยันข้อมูลที่ผู้สมัครได้แจ้งไว้ว่าเป็นความจริงและถูกต้อง ซึ่ง จะต้องได้รับความยินยอมจากผู้สมัครก่อนเสมอ

7. การตรวจร่างกาย (Medical examination) ซึ่งนิยมให้ผู้สมัครแสดงผล ตรวจร่างกายว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้น ๆ ได้ ขณะที่ยังคงมีบางแห่ง ร้องขอให้ผู้สมัครเข้ารับการตรวจสุขภาพจิตหรือทดสอบหาสารเสพติดด้วย

8. การจ้างงาน (Permanent job offer) ผู้สมัครที่ผ่านการคัดเลือกโดย สมบูรณ์จะมีสิทธิได้รับการยืนยัน การจ้างงานจากทางฝั่งของผู้ว่าจ้าง

Kovach; Hughes; Fagen; & Maggitti (2002) ได้กล่าวว่า ระบบสารสนเทศการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Information System: HRIS) เป็นระบบที่ช่วยสนับสนุนการทำงานในระดับต่าง ๆ ขององค์กร โดยที่หลายองค์กรได้มีการนำระบบสารสนเทศการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มาเพื่อประยุกต์ใช้ในงานที่สำคัญ เช่น ในส่วนของ การสรรหา คัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน โดย การทำงานของระบบจะครอบคลุมมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละองค์กร เพราะระบบสารสนเทศที่เกิดขึ้นจะเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมติดตาม และการประเมินผลกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Strohmeier (2007) ได้ให้คำนิยามของระบบการจัดการทรัพยากร มนุษย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเกี่ยวกับการวางแผนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในแง่ของการสร้างเครือข่ายและการสนับสนุนการทำงานของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือกลุ่มของบุคคลเพื่อตอบสนองการทำงานของกิจกรรมทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร

Bondarouk; & Ruël (2009) ได้นำเสนอานิยามของระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบ อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นคำที่ให้ความหมายครอบคลุมในวงกว้าง (Umbrellaterm) เกี่ยวกับการเชื่อมโยงกลไกและข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างงานบริหารทรัพยากรบุคคลและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าภายในและระหว่างองค์กรให้แก่พนักงานและผู้บริหาร ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนตัวกลางสำคัญในการเชื่อมและผสมผสานกิจกรรมทางด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านสถานที่ในการทำงาน และช่วยให้กิจกรรมทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลและงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ บรรลุผลสัมฤทธิ์

Hopkins; & Markham (2003) ได้กล่าวถึง ฟังก์ชันการทำงานของระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบ อิเล็กทรอนิกส์ (e-HRM Functions) งานบริหารทรัพยากรบุคคลได้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเทคโนโลยี สารสนเทศ อย่างระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรสามารถให้พนักงาน เข้าถึงงานบริหารทรัพยากรบุคคลในรูปแบบดิจิทัล และสามารถทำกิจกรรมทางด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคลในรูปแบบของการบริการตนเองได้ โดยในเชิงปฏิบัติองค์กรสามารถใช้ระบบการ จัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการบริหารทรัพยากร บุคคลอย่างงานสรรหาและคัดเลือก งานพัฒนาทรัพยากรบุคคล งานบริหารค่าตอบแทน

และสวัสดิการ และงานด้านการบริหารผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น ด้วยความที่ระบบดังกล่าวก่อให้เกิดการสะสมและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทักษะและความรู้ได้ง่าย รวมทั้งสามารถเรียกใช้ประโยชน์ได้ทันทีเมื่อต้องการภายในองค์กร ทั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดของฟังก์ชันของระบบ ได้ดังนี้

1. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Recruitment and e-Selection) เกี่ยวข้องกับการสรรหาบุคลากรออนไลน์ (Online Recruitment) โดยสามารถโพสต์ตำแหน่งงานว่างผ่านเว็บไซต์ขององค์กร โดยผู้สมัครงานสามารถส่งรูป ประวัติส่วนบุคคล และยังสามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการคัดกรองผู้สมัครและการสื่อสาร
2. การฝึกอบรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Training) เป็นการทำให้พนักงานสามารถมีทักษะ และความรู้เพียงพอ รวมทั้งพฤติกรรมที่เหมาะสมที่จะสามารถทำงานได้อย่างเต็มสมรรถนะ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการได้รับทักษะและเป็นการติดต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนผ่านระบบ ส่งผลให้เรียนจากที่ไหนเวลาใดก็ได้ ทั้งนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายทางด้านเอกสารประกอบการฝึกอบรม ค่าเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
3. การบริหารค่าตอบแทนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Compensation) เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการเก็บ สะสม จัดการ วิเคราะห์ ใช้งาน และการกระจายสารสนเทศของข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารค่าตอบแทนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เงินเดือน สวัสดิการ เป็นต้น โดยต้องมีการวางแผนการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเท่าเทียมภายในองค์กร
4. การบริหารผลการปฏิบัติงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Performance Management) เกี่ยวข้องกับการใช้งานเพื่อประเมินทักษะ ความรู้ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างเกื้อหนุนและตัวชี้วัดการประเมินผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารจัดการประสิทธิภาพการทำงานของปัจเจกชนให้สัมฤทธิ์ผล ตามที่องค์กรต้องการ

Kremer (2018) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวิเคราะห์ข้อมูลทางทรัพยากรมนุษย์ (HR Analytics) ในองค์กร มีอยู่ 5 ปัจจัย คือ

1. การระบุประเด็นปัญหาที่ถูกต้อง ซึ่งเกิดจากนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร สามารถที่จะระบุปัญหาและตั้งคำถามเพื่อที่จะหาทางแก้ไขและปรับปรุงปัญหาได้อย่างตรงจุดได้
2. โครงสร้างพื้นฐานของข้อมูล (Data Infrastructure) อันหมายถึงความสมบูรณ์และ ความแม่นยำของข้อมูลซึ่งจะเป็นพื้นฐานต่อการนำข้อมูลไปใช้ในกาวิเคราะห์ต่อไป
3. ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี (Information Technology) เป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งเสริมทำให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงได้ (Advance Analytics) โดยเน้นให้ความสำคัญไปที่ การศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ และการสร้างตัวแบบต่าง ๆ
4. ทักษะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องมี ทักษะที่จำเป็นในการรวบรวมข้อมูล ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทักษะในการสื่อสารให้ สามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถสนับสนุนและปิดช่องว่างระหว่างนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ และนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลในองค์กรได้
5. แนวทางที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร โดยในที่นี้กล่าวถึงการที่ทุก หน่วยงานขององค์กรมีกระบวนการทำงาน ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ประสาน สอดคล้อง และเชื่อมโยงถึงกัน เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางทรัพยากรมนุษย์หลายครั้งจะเกิดจากการนำข้อมูล ที่มาจากหลากหลายแผนกมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ และวิธีการทางสถิติต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเกิด เป็นข้อมูลที่องค์กรต้องการได้

Hsu (1999) ได้ทำการศึกษากระบวนการสรรหาและคัดเลือก ของงานทรัพยากรบุคคลในบริบทของวัฒนธรรม ได้ค้นพบว่า กระบวนการสรรหาบุคลากร จะต้อง เริ่มจากการวางแผนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) โดยฝ่ายบริหารทรัพยากร มนุษย์จะต้องระบุตำแหน่งงานว่างในองค์กรก่อน ด้วยวิธีการสำรวจอัตรากำลัง และความต้องการในองค์กร เพื่อสำรวจว่ามีตำแหน่งงานที่ยังต้องการการเติมเต็มอยู่ จากนั้นจึงมาวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ในแต่ละตำแหน่งงานว่างนั้น ว่ามีขอบเขตความรับผิดชอบในเรื่องใดบ้างและตำแหน่งดังกล่าวต้องการทักษะและความสามารถที่จำเป็นในเรื่องใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถสรรหาผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่ เหมาะสมกับตำแหน่งงานดังกล่าวนั้น หลังจากนั้นแล้ว จึงทำการจัดทำกลยุทธ์ในการสรรหาบุคลากร (Recruitment Strategy) ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวางแผนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ มาจัดทำกลยุทธ์เพื่อเลือกช่องทางการสรรหา (Recruitment Methods) ให้สอดคล้องกับจำนวน ประเภท และ ลักษณะงานในแต่ละตำแหน่งงานว่าง ซึ่งหากพบว่า ตำแหน่งงานที่ว่างอยู่ในองค์กรสามารถที่จะรับ สมัครบุคลากรจากภายในได้ ก็อาจจะสามารถใช้ช่องทางการสรรหาจากภายในได้ (Internal Recruitment) เช่น การปรับตำแหน่ง (Promotion) การโอนย้าย (Transfer) หรือการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) เป็นต้น หรืออาจจะใช้ช่องทางการสรรหาเพื่อรับสมัครบุคลากรจากภายนอกได้ (External Recruitment) เช่น การแนะนำผู้สมัคร (Employee Referral) การลงประกาศรับสมัคร งานในสื่อช่องทางต่าง ๆ การใช้บริการจัดหางาน เป็นต้น

Kapur (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร โดยได้จัดองค์ประกอบของ กระบวนการสรรหาบุคลากรไว้ใน 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ตำแหน่งงานว่าง (Job Vacancy) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะต้องเกิดขึ้น ก่อนในองค์กร เป็นขั้นตอนแรกของการเริ่มกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ซึ่งในบางครั้ง ตำแหน่งงานว่างจะสามารถทดแทนได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางตำแหน่งงานอาจใช้ระยะเวลานาน ในการเริ่มกระบวนการ

2. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ในองค์ประกอบนี้จะต้องวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ จากตัวผู้สมัครงาน และจากลักษณะงาน โดยในส่วนแรก จะเป็นส่วนที่องค์กรมีความคาดหวังจาก ตัวผู้สมัครงานว่า จะต้องมีความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติ เช่น ความขยันหมั่นเพียร ความสามารถในการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความตระหนักรู้ในงาน และ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ในขณะที่ส่วนที่สอง จะเป็นลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม ประสบการณ์ทำงาน ทักษะ และความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็น ในตำแหน่งงานนั้น ที่องค์กรคาดหวังจากตัวผู้สมัครงาน

3. การดึงดูดผู้สมัครงาน (Attracting Candidates) ในขั้นตอนนี้จะสามารถ ดำเนินการได้ใน 2 ช่องทาง คือ แหล่งสรรหาจากภายใน (Internal Recruitment) และแหล่งสรรหา จากภายนอก (External Recruitment) โดยการสรรหาจากภายในจะทำให้เกิดข้อดีกับองค์กรคือ จะ ทำให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนได้ ขณะเดียวกัน องค์กรยังสามารถรักษาและจูงใจ บุคลากรในองค์กร

Dave Ulrich (1997) ได้นำเสนอแนวคิดบทบาทในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ สำหรับการดำเนินการวิจัย เพื่อจุดมุ่งหมายที่ต้องการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้แก่องค์กรและเป้าหมายขององค์กร โดยมองว่านักทรัพยากรมนุษย์จะต้องสามารถบรรลุข้อตกลงและเงื่อนไขของบทบาททั้ง 4 บทบาท จึงจะถือได้ว่าเป็น หุ่นส่วนขององค์กร ได้แก่

1. บทบาทด้านหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (strategic partner) ซึ่งเป็นชื่อเรียกของบทบาทเกี่ยวกับการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Management of Strategic Human Resources) บทบาทนี้มุ่งเน้นที่การทำให้กลยุทธ์

ด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และการปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ หนึ่ง องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพราะใช้เวลาในการทำให้อายุขัยบรรลุผลสั้นลง สอง องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น เพราะกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าได้ถูกแปลงอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปเป็นนโยบายและการปฏิบัติ และสาม องค์กรสามารถบรรลุผลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเงิน

2. บทบาทด้านผู้เชี่ยวชาญในการบริหาร (Administrative expert) เป็นชื่อเรียกของบทบาทในการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Management of Firm Infrastructure) ถือเป็นบทบาทตามแนวทางดั้งเดิมของนักทรัพยากร มนุษย์ซึ่งจะต้องออกแบบโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Organization infrastructure) และดูแลดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ อาทิ ในเรื่องการบรรจุ อบรม ประเมินผล ให้คำตอบแทน เลื่อนขั้น ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร โดยบทบาทนี้มักถูกมองว่าเป็นบทบาทที่ไม่ได้รับความสำคัญหาก มุ่งเน้นไปที่ประเด็นเรื่องกลยุทธ์แต่การท าให้บทบาทนี้บรรลุผลอย่างต่อเนื่องก็สามารถช่วยเพิ่มคุณค่า ให้แก่องค์กรได้

3. บทบาทด้านที่พึ่งพิงของพนักงาน (Employee Champion) เป็นชื่อเรียกของบทบาทในการจัดการด้านการช่วยเหลือพนักงาน (Management of Employee Contribution) เป็นบทบาทที่นักทรัพยากรมนุษย์ต้องเข้าไป ดำเนินการเกี่ยวกับปัญหา ความกังวล ความต้องการของพนักงาน โดยเฉพาะในองค์กรซึ่งมองว่าทุนทางปัญญา (Intellectual capital) เป็นที่มาสำคัญของคุณค่า องค์กรนั้นก็ยิ่งทวีการให้ ความสำคัญกับบทบาทนี้ โดยนักทรัพยากรมนุษย์ที่จะเป็นที่พึ่งพิงของพนักงานได้ต้องสามารถ เชื่อมโยงการช่วยเหลือพนักงานเข้ากับความสำเร็จของ องค์กร พร้อมทั้งมีความพยายามที่เข้าใจและ เต็มเต็มความต้องการของพนักงาน รวมถึงสนับสนุนและฝึกฝนให้ หัวหน้างานในส่วนงานอื่น ๆ สามารถทำแบบตน

4. บทบาทด้านผู้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลง (Change agent) ซึ่งเป็นชื่อเรียกของบทบาทในการจัดการด้านการเปลี่ยนผ่านและการเปลี่ยนแปลง (Management of Transformation and Change) โดยการเปลี่ยนผ่าน (Transformation) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากรากฐานภายในหน่วยงาน ดังนั้นนักทรัพยากร มนุษย์ที่จัดการเปลี่ยนผ่านนี้ จะต้องเป็นทั้งผู้ถูกบ้อง (Cultural change) และผู้กระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural guardians) ส่วนการเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง ความสามารถของ หน่วยงานที่จะปรับปรุงการออกแบบ ริเริ่มน ำไปปฏิบัติและลดวงจรเวลาที่ใช้ในการท ากิจกรรมของ องค์กรทั้งหมด ซึ่งนักทรัพยากรมนุษย์จะต้องสามารถ ระบุได้และน ำกระบวนการเหล่านี้ไปปฏิบัติเพื่อ การเปลี่ยนแปลง

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้นำเสนอมาจำนวน 6 ท่าน ซึ่งนักวิชาการเหล่านี้ได้เสนอแนวความคิดและ วิธีการเพื่อการพัฒนาองค์กรให้สามารถบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปแนวความคิดการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร

นักวิชาการ	แนวความคิดและวิธีการ
Dave Ulrich (1997)	แนวคิดบทบาทในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ 1. บทบาทด้านหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic partner) 2. บทบาทด้านผู้เชี่ยวชาญในการบริหาร (Administrative expert) 3. บทบาทด้านที่พึงพิงของพนักงาน (Employee Champion) 4. บทบาทด้านผู้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลง (Change agent)
Hsu (1999)	กระบวนการสรรหาบุคลากร 1. การวางแผนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ 2. กลยุทธ์ในการสรรหาบุคลากร 3. วิธีการสรรหาบุคลากร
Hopkins; & Markham (2003)	ฟังก์ชันการทำงานของระบบจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-HRM Functions) 1. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Recruitment and e-Selection) 2. การฝึกอบรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Training) 3. การบริหารค่าตอบแทนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Compensation) 4. การบริหารผลการปฏิบัติงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Performance Management)
Tutorials Point (2016)	กระบวนการสรรหาผู้สมัคร 1. วัตถุประสงค์ของการสรรหาผู้สมัคร (Recruitment objectives) 2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสรรหาผู้สมัคร (Strategy development) 3. กิจกรรมการสรรหาผู้สมัคร (Recruitment activities) 4. ตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening variables) 5. ผลลัพธ์ของการสรรหาผู้สมัคร (Recruitment results)
Bogatova (2017)	ขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากร 8 ขั้นตอน 1. การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Initial screening interview) 2. การกรอกใบสมัครที่สมบูรณ์ (Completion of the application form) 3. แบบทดสอบ (Employment tests) 4. การสัมภาษณ์งาน (Comprehensive interview) 5. การเสนอเงื่อนไขในการจ้างงาน (Conditional job offer) 6. การตรวจสอบภูมิหลัง (Background investigation)

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวความคิดและวิธีการ
	7. การตรวจร่างกาย (Medical examination)
	8. การจ้างงาน (Permanent job offer)
Kapur (2018)	องค์ประกอบของกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร 1. ตำแหน่งงานว่าง (Job Vacancy) 2. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) 3. การดึงดูดผู้สมัครงาน (Attracting Candidates)
Kremer (2018)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวิเคราะห์ข้อมูลทางทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร 1. การระบุประเด็นปัญหาที่ต้อง 2. โครงสร้างพื้นฐานของข้อมูล 3. ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี 4. ทักษะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ 5. แนวทางที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

ส่วนสรุป

การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์การ (Human Resource Management for Organization Success) จำเป็นต้องมีการบริหารสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การนั้น ๆ โดยองค์การจะต้องมีผู้บริหารที่กำหนดกลยุทธ์การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลไปในทิศทางเดียวกับองค์การ โดยเริ่มตั้งแต่องค์การจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า องค์การต้องคนอย่างไร จากนั้นจึงนำเข้าสู่กระบวนการในการสรรหาซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อที่จะได้นำมาเข้าสู่กระบวนการของการบริหารงานบุคคลของแต่ละองค์การ โดยสามารถทำได้ทั้งแบบต่อหน้า และผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวก เข้าสู่กระบวนการคัดเลือกที่ชัดเจนตามที่แต่ละองค์การได้เลือกใช้ โดยกระบวนการคัดเลือกบุคลากรทั้ง 8 ขั้นตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์เบื้องต้น การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ การตรวจสอบประวัติ การตรวจร่างกาย และนำไปสู่การจ้างงาน ถือว่าเป็นกระบวนการสากลที่องค์การส่วนมากเลือกใช้ และในปัจจุบันกระทั้งอนาคตอันใกล้ องค์การทุกองค์การให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์การ (Business Goals) รวมถึงเป็นขีดความสามารถหลักที่องค์กรต้องมีเพื่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุด และเป็นส่วนของการบริหารและจัดการทุนมนุษย์ที่มีอยู่เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

จตุรงค์ ศรีวรชวรรณ. (2558). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จตุรงค์ นภาพร. (2562). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์: หลักการ ทฤษฎี และแนวการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ ประดิริกุล. (2562). **แนวทางการเลือกใช้เทคโนโลยีด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, M. (2006). **A Handbook of Human Resource Management Practice**. 10th ed., Kogan Page Limited, Cambridge University Press, Cambridge.

Bondarouk, T. V.; & Ruël, H. J. (2013). The Strategic Value of E-HRM: Results from an Exploratory Study in a Governmental Organization. **The International Journal of Human Resource Management**.

Dessler, G. (2008). **Human Resources Management**. 11th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hopkins, B.; & Markham, J. (2003). **E-HR: Using Intranets to Improve the Effectiveness of Your People**. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

Hsu. (1999). **Recruitment and Selection and Human Resource Management in the Taiwanese Cultural Context**. Doctoral Dissertation, University of Plymouth, Plymouth, United Kingdom.

Kovach, K. A.; Huglhes, A. A.; Fagan, P.; & Maggitti, P. G. (2002). Administrative and Strategic Advantages of HRIS. **Employment Relations Today**. 29(2): 43-48.

Kremer, K. (2018). Hr Analytics and Its Moderating Factors. **Vezetéstudomány/Budapest Management Review**. 11: 62-68. Doi: 10.14267/veztud.2018.11.07.

Radhika Kapur. (2018). **Recruitment and Selection**. [An Article]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323829919_Recruitment_and_Selection.

Strohmeier, S. (2007). **Research in e-HRM: Review and Implications**. Human Resource Management Review.

Tutorials Point.com (2016). Recruitment and Selection. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/recruitment_and_selection/recruitment_and_selection_tutorial.pdf.

Ulrich, Dave, (1997). **Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results**. Boston: Harvard Business School Press.

S0025L: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING TO THE DECISION MAKING OF CUSTOMER USING MOBILE
BANKING FOR PAYING THE GOODS AND SERVICES

คณิดา ทรัพย์พลับ¹

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยงานวิจัยนี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาดมารวมกันให้เหลือเพียง 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านบุคลากรของธนาคาร ส่วน TAM เป็นเครื่องมือวัดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีเงินฝากและเคยใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 คน จากสาขาทั้งหมด 10 สาขาด้วยกัน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการตลาด โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวกของการใช้บริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวกของการใช้บริการจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objective of the independent study was to find the factors that affect the decision-making of bank customers who used 'Mobile Banking' to pay for goods and services. The conceptual framework of the research was based on the theory of 'Technology Acceptance Model (TAM)' and 'Market Mix' that consists of 7 elements: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence/Environment and Presentation,

and Process. For this research, they combine the elements of the Marketing Mix from 7 elements to 4 elements that are Product, Price, Marketing, and Personnel of the Bank and use the theory of the Technology Acceptance Model (TAM) to measure the perception of the technology that were Perceived of Usefulness and Perceived Ease of Use. The samples of respondents are 400 bank customers who have a savings account and have used the Mobile Banking service from 10 branches because they can give direct information about this service. And then, we will analyze the result by using Multiple Regression.

From the result, the factors that affect the decision-making of bank customers who use 'Mobile Banking' to pay for goods and services are Product, Price, and Marketing. All 3 factors affect Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Moreover, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use also affect the intention of customers who use 'Mobile Banking' to pay for goods and services in the future.

Keywords: Decision, Mobile Banking, Market Mix, Technology Acceptance Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากคนทั่วโลก และมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักวิเคราะห์จากบริษัทวิจัย In-Stat ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2015 น่าจะมีผู้ใช้งานของทางการเงินผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ หรือ Mobile Banking สูงขึ้นถึง 375 ล้านคน และในปี 2016 จะมีเงินหมุนเวียนในการจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 600,000 ล้านดอลลาร์ มีผู้ใช้งานกันทั่วโลกถึง 450 ล้านคน ส่วนบริษัทวิจัยอีกแห่งหนึ่งคือ Juniper Research ประเมินมูลค่าของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์ด้วยเทคโนโลยี NFC ว่าอยู่ที่ 180,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2017 หรือโตขึ้น 7 เท่าตัวนับจากปี 2012

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564: 48-49) พบว่า ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมการชำระเงินดิจิทัลของประชาชนปี 2564 ยังเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ที่ 42.1% และ 28.4% ตามลำดับ โดยการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง mobile banking/ internet banking ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยอัตราเติบโต 63.6% จากปีก่อนหน้า และยังคงเป็นประเภทบริการที่มีสัดส่วนธุรกรรมสูงสุดเทียบกับการทำธุรกรรมทั้งหมดของประชาชนเนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงถูกนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น สะท้อนจากการทำธุรกรรมต่อรายการในปี 2564 มีมูลค่าเฉลี่ยไม่ถึง 4,000 บาท ลดลงมากเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อรายการสูงกว่า 12,000 บาท เช่นเดียวกับการใช้ e-Money ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ จากการใช้งานที่ง่ายสะดวก ประกอบกับมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นจากผู้ให้บริการที่จูงใจ ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าโดยสารหรือการใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดสำหรับบริการพร้อมเพย์มียอดทะยานอยู่ที่ 68.6 ล้านหมายเลข โดยเป็นการลงทะเบียนด้วยเลขประจำตัวประชาชนสูงถึง 39.1 ล้านหมายเลข ลงทะเบียนด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ 25.1 ล้านหมายเลข ในขณะที่ปริมาณธุรกรรมเฉลี่ยสูงถึง 36.2 ล้านรายการต่อวัน คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยกว่า 112.6 รายการระบบการชำระเงิน ปี 2564 | 49 พันล้านบาท ส่วนใหญ่ เป็นการทำธุรกรรมผ่าน mobile banking และการเติมเงินเข้า e-Money เพื่อใช้จ่ายใช้สอย ในขณะที่การชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องรับบัตร (EDC)

เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า 4.7% ด้วยแนวโน้มของสถานการณ์แพร่ระบาดและมาตรการ lockdown ของภาครัฐที่ผ่อนคลายขึ้น ส่วนการชำระเงินด้วยบัตรผ่านช่องทางออนไลน์แม้ปริมาณธุรกรรมยังไม่สูงเท่าการใช้ผ่านเครื่อง EDC แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องด้วยความสะดวกไม่ต้องไปที่หน้าร้านค้า ประกอบกับความนิยมของแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้จ่ายของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

จากความนิยมของการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ธุรกิจธนาคารต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการลงทุนระบบการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Banking มากขึ้น เพื่อให้การรับชำระบริการแทนลูกค้ามีช่องทางที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยแก่ธนาคารให้ทัดเทียมกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ถือได้ว่า Mobile Banking จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธนาคาร แต่ธนาคารจำเป็นต้องลงทุนสูงในการพัฒนาโครงการ ซึ่งถ้ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในจำนวนน้อยจะไม่คุ้มต่อการลงทุน ดังนั้น ธนาคารจึงต้องเร่งผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Banking ให้มีจำนวนมากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Banking ของลูกค้า โดยเชื่อว่างานวิจัยนี้จะทำให้ธนาคารหรือผู้ให้บริการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Banking ของลูกค้า และทำให้ธนาคารได้ประโยชน์โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Banking ของธนาคาร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Banking ของธนาคารให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมี 6 ด้าน ประกอบด้วย ผลัดภรณ์ ราคา การตลาด บุคลากร การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
2. งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร
2. ธนาคารสามารถนำปัจจัยที่ได้จากงานวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

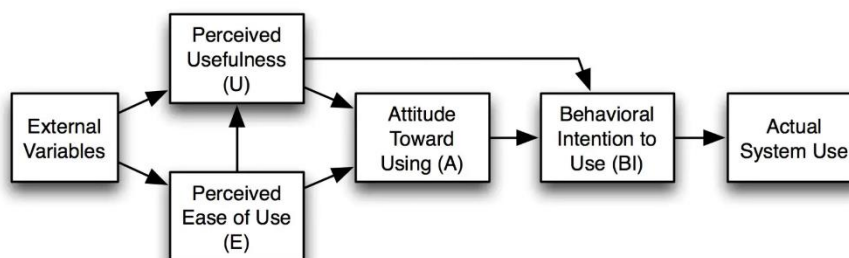
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยธุรกิจส่วนใหญ่ นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006; อ้างถึงใน วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ กรศิริข คณนาสินธร, 2553: 14) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดหน่าย 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ 7) ด้านกระบวนการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (A technology acceptance mode: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี หรือ TAM (Davis; et al. 1989; อ้างถึงใน ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554: 12) มีจุดประสงค์เพื่อใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการในระบบสารสนเทศ โดยองค์ประกอบของ TAM นั้น ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) จากการศึกษานี้ของ Davis และคณะพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริง โดยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน และปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



ภาพประกอบ 1 แบบจำลอง TAM

ที่มา: Davis; & Venkatesh (1996: 20)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552: 18-59) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง” โดยทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย อุปสรรคด้านอุปกรณ์สื่อสาร (Device Barrier) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การขาดข้อมูลข่าวสาร (Lack of Information) ค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ (Perceived Financial Cost) การคล้ายคลึงตามกลุ่ม

อ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ (Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 8 ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค

2. ภัทรา มหามงคล (2554: 6-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ” ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย คือ อายุ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ

3. กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ (2552: 25-41) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Touch SIM” โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Credibility) และปริมาณของการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริการ (Amount of Information) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริการมีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Touch SIM

4. วรุณี มีชัย (2555: 4-5) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัวยุค สังคม การติดต่อธุรกิจ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

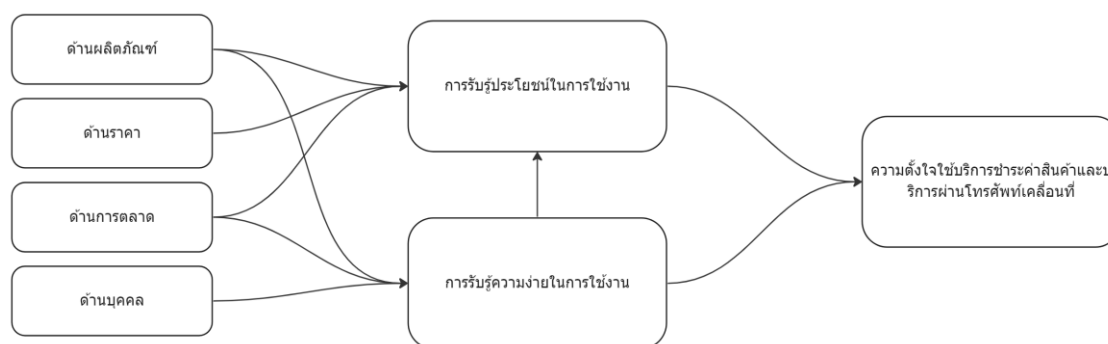
5. มัญชุตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554: 95-112) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งเป็นปัจจัยหลักได้ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด) และปัจจัยอื่น ๆ (พฤติกรรมผู้บริโภค และความไว้วางใจ) ผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน คือ ด้านรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการให้บริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

6. Rahmath; Nisar; & Abdullah (2011: 228-232) ได้วิจัยเรื่อง “Customer's Adoption of Mobile-Commerce” โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) และปัจจัยด้านการรับรู้

ของผู้บริโภค (consumer awareness) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ทำการทดสอบสมมุติฐานนั้น มีผลกระทบทางบวกต่อการยอมรับของผู้บริโภค

กรอบความคิดและสมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ทำการเลือกทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM1) มาพิจารณาพร้อมกับแนวความคิดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานกรอบความคิดและสมมุติฐานการวิจัย โดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสามารถรวมปัจจัยบางตัวเข้าด้วยกันได้ โดยกรอบความคิดงานวิจัย สามารถอธิบายได้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบความคิดงานวิจัย

จากกรอบความคิด สามารถตั้งสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านบุคลากรของธนาคารมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Banking ของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 หน่วยตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยทำการแบ่งสาขาออกเป็นกลุ่ม จากนั้นทำการสุ่มเลือกสาขาทั้งหมด 10 สาขามาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาเป็นจำนวนสาขาละ 40 หน่วยตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 หน่วยตัวอย่าง

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาใช้วิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งวิธีการวัดค่าความเชื่อมั่นวิธีการนี้เหมาะสำหรับแบบสอบถามประเภทประเมินตามมาตรวัด และแบบสอบถามชนิดประมาณค่า โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง แสดงว่าสามารถสื่อสารไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้สามารถเข้าใจเหมือนกันได้ในระดับสูง ซึ่งค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ เท่ากับ 0.940 โดยค่าระดับความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร สามารถแสดงได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	14	0.830
ด้านราคา	2	0.759
ด้านการตลาด	6	0.743
ด้านบุคลากร	4	0.843
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4	0.781
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4	0.801
ด้านความตั้งใจใช้งาน	3	0.731

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

สถิติที่เลือกใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking ของลูกค้า นั้น ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 38.8) และเพศหญิง (ร้อยละ 61.3) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 46.3) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 36.5) ถัดมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 12.8) ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 2.3) ช่วงอายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 2.0) และช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.0) รองลงมาคือ ปริญญาโท (ร้อยละ 22.8) ถัดมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.0) และน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก (ร้อยละ 0.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.5) รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.3) ถัดมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12.8) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 7.2) และพนักงานราชการ (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือ 20,001-30,000 (ร้อยละ 25.5) ถัดมาคือช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 19.5) ช่วงรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 12.3) ช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 11.8) และช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า

การหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ประมวลผลโดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และเลือกตัวแบบโดยวิธี Stepwise โดยทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ Mobile Banking

ตาราง 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (ค่าคงที่)	-.081	.206		-.395	.693
ผลิตภัณฑ์	1.023	.052	.701	19.593	.000
R = .701 R ² = .491 Adjusted R ² = .490 SE _{est} = .51480 F = 383.878 Sig. = .000					
2 (ค่าคงที่)	-.130	.200		-.653	.514
ผลิตภัณฑ์	.793	.067	.544	11.753	.000
การตลาด	.262	.051	.238	5.136	.000
R = .723 R ² = .523 Adjusted R ² = .520 SE _{est} = .49913 F = 217.368 Sig. = .000					

จากข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ในตาราง 2 พบว่า Model ทั้ง 2 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Model ทั้ง 2 มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ Mobile Banking โดยการเลือก Model เข้ามาในสมการความถดถอยนั้นจะทำการเลือก Model2 ที่มีค่า Adjust R Square สูงกว่า Model1 ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B มากที่สุด เท่ากับ 0.793 และด้านการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B เท่ากับ 0.262

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (ค่าคงที่)	.733	.182		4.022	.000
ผลิตภัณฑ์	.861	.046	.682	18.603	.000
R = .682 R ² = .465 Adjusted R ² = .464 SE _{est} = .45632 F = 346.058 Sig. = .000					
2 (ค่าคงที่)	.754	.175		4.313	.000
ผลิตภัณฑ์	.599	.062	.475	9.639	.000
การรับรู้ความง่าย	.256	.043	.296	6.000	.000
R = .714 R ² = .510 Adjusted R ² = .507 SE _{est} = .43749 F = 206.251 Sig. = .000					
3 (ค่าคงที่)	.735	.173		4.235	.000
ผลิตภัณฑ์	.542	.065	.429	8.310	.000
การรับรู้ความง่าย	.248	.042	.287	5.861	.000
ราคา	.081	.030	.109	2.737	.006
R = .720 R ² = .519 Adjusted R ² = .515 SE _{est} = .43395 F = 142.245 Sig. = .000					

จากข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ในตาราง 3 พบว่า Model ทั้ง 3 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Model ทั้ง 3 มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการเลือก Model เข้ามาในสมการความถดถอยนั้นจะทำการเลือก Model3 ที่มีค่า Adjust R Square สูงกว่า Model อื่น ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการ Mobile Banking มีทั้งหมด 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ Mobile Banking มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B มากที่สุด เท่ากับ 0.542 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.248 และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.081

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (ค่าคงที่)	.987	.155		6.387	.000
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.734	.037	.702	19.686	.000
R = .702 R ² = .493 Adjusted R ² = .492 SE _{est} = .46411 F = 387.546 Sig. = .000					
2 (ค่าคงที่)	.800	.155		5.166	.000
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.589	.047	.564	12.651	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.199	.040	.221	4.950	.000
R = .723 R ² = .523 Adjusted R ² = .520 SE _{est} = .45099 F = 217.463 Sig. = .000					

จากข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ในตาราง 4 พบว่า Model ทั้ง 2 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Model ทั้ง 2 มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเลือก Model เข้ามาในสมการความถดถอยนั้นจะทำการเลือก Model2 ที่มีค่า Adjust R Square สูงกว่า Model1 ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทั้งหมด 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการ Mobile Banking มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และโดยที่การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B มากที่สุด เท่ากับ 0.589 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.199

สรุปผลการวิจัย

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	
H2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	
H3: ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	
H4: ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า		✓
H5: ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	
H6: ปัจจัยด้านบุคลากรของธนาคารมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า		✓
H7: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	
H8: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	
H9: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า	✓	

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในตาราง 5 สามารถอธิบายได้ว่า สมมติฐานในงานวิจัยมีทั้งหมด 9 ข้อ ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยสมมติฐานที่ถูกปฏิเสธเกิดจากการที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธนาคารมอบให้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จากผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยของระบบนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การชำระค่าบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการแจ้งเตือนให้ทราบหลังจากการทำรายการชำระค่าสินค้าทุกครั้ง และสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้เป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการของระบบนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ ขั้นตอนในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของระบบนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ หน้าจอผู้ใช้งานของระบบ (User Interface) มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย น่าใช้งาน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ที่ได้นำเสนอว่า ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความปลอดภัยในการทำรายการ และส่วนการนำเสนอข้อมูลที่สวยงามทันสมัย ตามลำดับ

ราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยราคา หมายถึง ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมที่ถูกค่าเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับบริการที่คุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ที่ได้นำเสนอว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการชำระค่าสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการตลาด หมายถึง ช่องทางการให้บริการรวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจัยด้านการตลาด คือ Application ของ บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถ Download มาใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างครบถ้วนเพียงพอ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่ได้นำเสนอว่าช่องทางการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ในส่วนของการยอมรับการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ความง่ายของการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้งานอีกด้วย โดยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานมากกว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis; Bagozze; & Warshaw (1989) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน สำหรับประเด็นที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถช่วยลดระยะเวลาในการชำระค่าบริการ เมื่อเทียบกับวิธีชำระค่าบริการรูปแบบอื่น, ระบบ Mobile Banking มีการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ ระบบบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้สามารถจัดการธุรกรรมเกี่ยวกับการชำระค่าบริการได้ดีขึ้น เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายและรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้งานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่งนั้น ธนาคารที่สนใจนำระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ในการให้บริการของธนาคารตนเอง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไปทำการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าธนาคารใช้บริการ โดยธนาคารควรให้ความสำคัญในแต่ละประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ถ้าตัวระบบบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในที่สุด โดยประเด็นหลักที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ คือ ประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การที่สามารถชำระค่าสินค้าได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกสบาย ถ้าธนาคารสามารถทำได้ตามที่ลูกค้าต้องการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปสาขาของธนาคารและหันมาใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน

ด้านราคา หมายถึง ราคาหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยธนาคารควรคิดค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับหรืออาจทำการคิดค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลงกว่าการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านการตลาด โดยประเด็นหลักที่ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด คือ ช่องทางการให้บริการ ควรมีช่องทางการสมัครใช้บริการที่หลากหลาย ประเด็นต่อมา คือ การให้ความรู้ข้อมูลของบริการอย่างครบถ้วน เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในระบบบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร โดยได้ทำการรวบรวมปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นคือปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอีก เพียงแต่ผู้ศึกษาไม่ได้นำมารวมในกรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา หากมีการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต ควรนำเอาปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาศึกษาด้วยเพื่อให้มีความชัดเจนในงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น เช่น บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ ภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ เหล่าขุนสุวรรณ. (2552). การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Touch SIM. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานระบบการชำระเงินประจำปี. (2564, มกราคม-มิถุนายน). การชำระเงินไทยกับก้าวต่อไปในกระแสดิจิทัล. ธนาคารแห่งประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 9(1): 48-49.
- ภัทรา มหามงคล. (2554, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. **สุทธิปริทัศน์**. 25: 87-106.
- มัณฑุตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. **การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 1: 95-113.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ กรศิริข คงธนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สเปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. **BU Academic Review**. 9(2): 10-22.
- วรุณมี มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: ภาคนิพนธ์ระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Davis F. D.; Bagozzi R. P.; & Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. **Management Science**. 35(8): 982-1002.
- Davis F. D.; & Venkatesh V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. **Int. J. Human-Computer Studies**. 45: 19-45.
- Rahmath, Safeena; Nisar, Hundewale; & Abdullah, Kamani. (2011, August). Customer's Adoption of Mobile-Commerce A Study on Emerging Economy. **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**. 1: 228-233.

S0026L: การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าของบริษัทเอกชน

STUDY OF WAYS TO INCREASE EFFICIENCY AND REDUCE DISTRIBUTION COSTS OF A PRIVATE COMPANY

ภนิดา โพธิ์เกษม¹ พีรภูมิ รุ่งเรือง² สุทธิดา ถนอมวงศ์³

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดเส้นทางเดินระยะทางสั้นที่สุดเพื่อลดต้นทุนนำเสนอโดยใช้วิธี เทคนิควิธีการวางแผนและการควบคุมแผน (Program evaluation and review technique: Pert) ในการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าของลูกค้าทั้งหมด โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อจัดส่งรายวัน เวลาในการส่งระยะทางของลูกค้าแต่ละรายซึ่งเป็นลูกค้าหลักของทางบริษัทเราทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าการจัดเส้นทางด้วยวิธีการเดินรถโดยใช้วิธี Pert มีระยะทางที่ใกล้กว่าการจัดเส้นทางแบบเดิมและยังควบคุมปริมาณความจุของสินค้าในการบรรทุกแต่ละรอบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งระยะการเดินรถเดิมและแบบ Pert ผลที่ได้คือ สามารถลดระยะการเดินรถได้ดังนี้ คันที่ 1 33.3 กม. คันที่ 2 37.4 กม. คันที่ 3 65.3 กม. สามารถลดระยะทางรวมได้ 136 กม.

คำสำคัญ: ลดต้นทุนในการกระจายสินค้า, แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ, วิธีเพิร์ท

Abstract

This objectives of this research study were to study and analyze the shortest distance route planning to reduce the cost presented by using the Pert method for routing freight for a total of 12 customers. by collecting data using daily delivery the delivery time of each customer, which is the main customer of our company, made the researcher know that the route routing using the Pert method is closer than the traditional routing and control. The maximum amount of cargo capacity in each load cycle Which the original walking distance and the Pert model, the result is that the walking distance can be reduced as follows 1st car 33.3 km. 2nd car 37.4 km. 3rd car 65.3 km. Reduced total mileage by 136 km.

Keywords: Reduce the cost of distribution, Optimization approach, PERT

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางบกเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในบริษัทต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดราคากันเองส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัดส่งประเภทนี้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนของการขนส่งเพื่อปรับตัวให้เข้ากับ

สถานการณ์ บริษัทจะต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหมาะสมไม่ว่าด้านการจัดการในด้านการขนส่งซึ่งจะส่งผลในการช่วยเหลือบริษัทที่ทำกรนี้ศึกษาน้อยอยู่เป็นอย่างมากเพราะถ้าบริษัทไม่มีการจัดส่งที่ดีจะส่งผลถึงเส้นทางในการขนส่งมีระยะทางมากและจำนวนเที่ยวรถในการวิ่งส่งสินค้ามีจำนวนรอบในการวิ่งที่มากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนที่เกิดจากการขนส่งมากตามไปด้วยหากแต่บริษัทมีแบบแผนการจัดการเส้นทางในการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถลดระยะทางในการขนส่งและลดจำนวนรอบในการวิ่งส่งสินค้าซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าลดลงและส่งผลให้บริษัทเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้มากขึ้น ตามที่ประชุมมีมติในประเด็นสำคัญเพื่อร่วมกันฟื้นฟูเศรษฐกิจของภูมิภาค และการเตรียมการอาเซียนด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (กรุงเทพฯร. 2565)

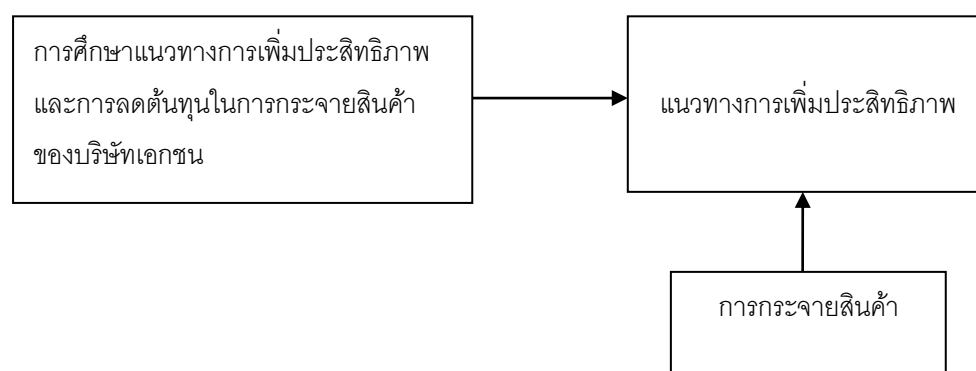
จากปัญหาที่ผู้วิจัยได้ศึกษา มีกระบวนการบรรทุกจำนวนทั้งหมด 4 สำหรับการขนส่งในเขตเพลินิจิตในเรื่องการขนส่งและการกำหนดเส้นทางของบริษัท Nim Express สาขาสุวรรณภูมิที่อยู่เลขที่ 170 ถนน พัฒนาชนบท 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 ประสบปัญหาพนักงาน ขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการขนส่งและก็เรื่องเส้นทางจึงก่อให้เกิด ความสูญเสียในการจัดส่ง และเสียค่าใช้จ่าย OT ให้กับพนักงานที่ทำงานล่วงเวลา ให้กับบริษัท Nim Express สาขาสุวรรณภูมิ ทำให้ต้องศึกษาความสำคัญปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของการประยุกต์การดำเนินงานการยศาสตร์ เพื่อสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการประยุกต์การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ และวิเคราะห์ผลการตัดสินใจด้วยระบบกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ (วศณชัย สังขทรัพย์)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นพนักงานและปฏิบัติงาน บริษัท Nim Express สาขาสุวรรณภูมิ ปัญหาวิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยประยุกต์ใช้วิธีเพิร์ท (PERT) (Program Evaluation and Review Technique) เป็นเทคนิคการวางแผนและควบคุมการทำงานที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือการใช้วิธีการ ทางสถิติเพื่อแก้ไขความไม่แน่นอนของเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการประเมิน ความเป็นไปได้ของการบรรลุความสำเร็จตรงตามตารางการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ที่ระยะต่าง ๆ ของโครงการและการรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินการด้วย เป็นเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและลดค่าขนส่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจัดเส้นทางกระจายสินค้าของ บริษัทเอกชน
2. เพื่อลดต้นทุนการกระจายสินค้าของ บริษัทเอกชน

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการบริษัท Nim Express สาขาสุวรรณภูมิ จำนวน 12 ราย นำมาทำการวิเคราะห์เพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน

ขอบเขตด้านข้อมูล

1. ศึกษาเส้นทางการขนส่งสินค้า
2. เก็บข้อมูลระยะเวลาในการขนส่งสินค้า
3. ศึกษาขั้นตอนการทำงาน

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ บริษัทกรณีศึกษา

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี PERT

PERT (Program Evaluation and Review Technique) เป็นเทคนิคการวางแผนและควบคุม การทำงานที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การใช้วิธีการทางสถิติเพื่อแก้ไขความไม่แน่นอนของเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการประเมินความเป็นไปได้ของการบรรลุความสำเร็จ ตรงตาม ตารางการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ที่ระยะต่าง ๆ ของโครงการและการรายงานความก้าวหน้าของ การดำเนินการด้วย

เทคนิคการประเมินผลและทบทวนโครงการ (Program Evaluation and Review Technique: PERT) เป็นเทคนิคเชิงปริมาณด้านการวิเคราะห์ข่ายงาน (Network analysis) ที่ใช้กันแพร่หลายในการวางแผนและควบคุมงานที่มีลักษณะเป็นงานโครงการ (งานที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดและสามารถกระจายเป็นงานย่อยที่มีความสัมพันธ์กันได้) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารโครงการสามารถดำเนินโครงการให้สำเร็จตามเวลาและในงบประมาณที่กำหนด

การจัดเส้นทาง (Routing)

แนวคิดและปัญหาของการวางแผนการขนส่งให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุดปัญหาการวางแผนการขนส่ง (Vehicle Routing Problem: VRP) เป็นปัญหาด้านการขนส่งและโลจิสติกส์รูปแบบหนึ่งที่มีการศึกษามายาวนานกว่า 40 ปี เพื่อลดการต้นทุนการขนส่งและลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานโดยงานวิจัยกลุ่ม VRP มีการค้นคว้าอย่างแพร่หลาย โดยมีการเพิ่มเงื่อนไขและข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น รูปแบบการขนส่งจำนวนจุดที่จะไปส่งจำนวนพาหนะในการส่ง ปริมาณที่ขนส่งได้ทำให้ปัญหา VRP ได้รับความนิยมและมีการพัฒนาจนมีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย แม้จะมีการศึกษามายาวนานวัตถุประสงค์ของการออกแบบและจัดเส้นทางเดินรถเพื่อให้ได้ค่าเหมาะสมที่สุดตามที่ต้องการมีวัตถุประสงค์หลักในการออกแบบเส้นทาง 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อลดจำนวนรถขนส่งสินค้าหรือเพื่อลดค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ที่เกิดขึ้นในการขนส่งแต่ละครั้งเมื่อจำนวนลดลงความจำเป็นในการจ้างพนักงานขับรถเพิ่มจึงน้อยลงตามไปด้วย
2. เพื่อลดระยะทางในการเดินทางหรือลดระยะเวลาในการเดินทางเมื่อระยะทางและระยะเวลาลดลง ค่าใช้จ่ายต้นทุนแปรผัน (Variable cost) ที่เกิดขึ้นในการขนส่งแต่ละครั้งจะลดลงตามไปด้วยค่าใช้จ่ายต้นทุนแปรผันได้แก่ค่า น้ำมันและค่าเปลี่ยนถ่ายของเหลว เช่นน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก เป็นต้น ซึ่งของเหลวพวกนี้จำเป็นต้องเปลี่ยนตามจำนวนระยะทาง

3 เพื่อลดทั้งค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่และค่าใช้จ่ายต้นทุนแปรผันคือลดทั้งจำนวนระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางซึ่งถือว่าการลดค่าใช้จ่ายต้นทุนทั้งหมดให้น้อยที่สุด (Total cost minimization)

4. ออกแบบเส้นทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการทั้งนี้การออกแบบเส้นทางเดินรถส่วนใหญ่จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ใน 3 ข้อแรกก่อนเป็นสำคัญการแก้ปัญหาด้วยระบบชาญฉลาด (Intelligent System) จะเป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทางคณิตศาสตร์ซึ่งจะเริ่มจากการจำลองรูปแบบปัญหาการขนส่งที่เกิดขึ้นด้วยแบบจำลองทางคณิตศาสตร์และทำการแก้ปัญหาด้วยหลักคณิตศาสตร์หรือตรรกะที่เหมาะสมเพื่อค้นหาคำตอบหรือรูปแบบการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดโดยสอดคล้องกับเงื่อนไขหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งหมด

ทฤษฎีปัญหาการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicle Routing Problem: VRP)

การจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังลูกค้าตามจุดต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจผู้ใช้ระบบโดยมีศูนย์กระจายสินค้าแห่งเดียวและมีรูปแบบปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถแบบมีข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการบรรทุกโดยพิจารณาเรื่องน้ำหนักและปริมาตรสินค้าให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความสามารถโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ระยะทางที่สั้นที่สุดวิธีที่ใช้ในการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าการจัดเส้นทางขนส่งประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กลุ่มลูกค้า (Set of Customers) ลูกค้าแต่ละรายจะถูกกำหนดให้อยู่กระจายในจุด (Node) ต่าง ๆ กันและมีความต้องการรับหรือส่งสินค้าในจำนวนต่าง ๆ และในบางครั้งอาจมีการกำหนดความต้องการทางด้านเวลาเพิ่มเข้าไป

2. ยานพาหนะ (Vehicles) รถบรรทุกเรือ เครื่องบิน หรือสิ่งที่เตรียมไว้สำหรับการขนส่งที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้ามีหน้าที่เดินทาง รับ-ส่งสินค้าระหว่างลูกค้าและคลังสินค้าซึ่งจะมีข้อจำกัดในการบรรทุก (Capacity) ซึ่งอาจกำหนดเป็นจำนวนชิ้นของสินค้าหรือน้ำหนักของสินค้าที่สามารถบรรทุกได้สูงสุดต่อยานพาหนะนั้น ๆ

3. คลังสินค้า (Depots) สถานที่เก็บสินค้าโรงงานของบริษัทผู้ผลิต หรือ ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เป็นสถานที่ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในการเดินทางซึ่งหมายความว่าพาหนะทุกคนต้องออกเดินทางจากจุดนี้ไปให้บริการลูกค้ายังจุดต่าง ๆ และกลับเข้าสู่จุดเดิมเมื่อให้บริการลูกค้าครบถ้วนแล้วซึ่งในปัญหาที่ซับซ้อนอาจกำหนดให้มีคลังสินค้าหลายจุดเพื่อให้บริการลูกค้าหลายกลุ่มได้

4. เส้นทาง (Routes) การมอบหมายว่าจะให้ยานพาหนะคันใดเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ หรือลูกค้ารายใดบ้าง และเดินทางตามลำดับก่อนหลังอย่างไรซึ่งประกอบไปด้วยเส้นทางเดินย่อย (Subroute หรือ Tour) หลาย ๆ เส้นทางรวมกัน

GPS (Global Positioning System)

ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกเรียกว่า จีพีเอส (อังกฤษ: Global Positioning System: GPS) หรือรู้จักในชื่อ นาฟสตาร์ (Navstar) คือ ระบบดาวเทียมนำร่องโลก (Global Navigation Satellite System: GNSS) เพื่อระบุข้อมูลของตำแหน่งและเวลาโดยอาศัยการคำนวณจากความถี่สัญญาณนาฬิกาที่ส่งมาจากตำแหน่งของดาวเทียมต่าง ๆ ที่โคจรรอบโลกทำให้สามารถระบุตำแหน่ง ณ จุดที่สามารถรับสัญญาณได้ทั่วโลกและในทุกสภาพอากาศรวมถึงสามารถคำนวณความเร็วและทิศทางเพื่อนำมาใช้ร่วมกับแผนที่ในการนำทางได้

Google Maps

เป็นบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่การค้นหาเส้นทางและให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้น ๆ เช่น ที่ตั้งรายละเอียดการติดต่อเส้นทางการเดินทาง ซึ่งบริการ Google Maps ให้บริการมาตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2005 เป็นบริการฟรีที่ Google บริการให้แก่บุคคลทั่วไปจุดเด่นของ Google Maps คือ การบริการแผนที่และ ภาพถ่ายดาวเทียมที่ครอบคลุมทั่วโลกด้วยจุดเด่นเรื่องแผนที่และการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถใช้ข้อมูลที่เป็นภาพถ่ายความละเอียดเบื้องต้นได้จึงสามารถประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนได้ทั้งการกำหนดเป้าหมายในการเข้าถึงแหล่งความรู้ต่าง ๆ รอบโรงเรียนการกำหนดจุดเยี่ยมชม ระยะทางในการเดินทาง เวลา และรูปแบบในการเดินทางไปยังเป้าหมาย ทำให้เกิดความสะดวกต่อการทำงาน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าม้งงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การจัดเส้นทางเดินรถในการจัดส่งสินค้าและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมองเรื่องเงินเป็นหลักเนื่องจากต้องการเส้นทางที่ประหยัดงบประมาณที่สุด

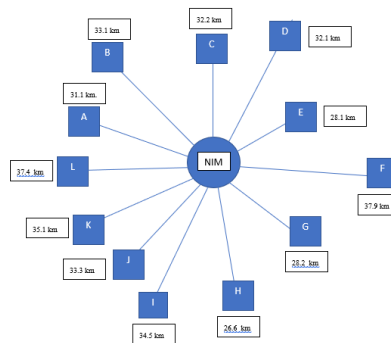
รัฐกร แดงแสงจันทร์ (2558) การจัดเส้นทางเดินรถเพื่อส่งสินค้าหลายจุดที่มีเงื่อนไขรอบเวลาและข้อจำกัดเวลาการทำงานสาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอการจัดเส้นทางเดินรถที่มีเงื่อนไขรอบเวลาและข้อจำกัดเวลาการทำงานเพื่อขนส่งไปยังลูกค้าหลายจุดโดยมีท่ารถเดียวตั้งอยู่ที่คลังสินค้าการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีอาณัติกรมดมีการพิจารณาเงื่อนไขรอบเวลา น้ำหนักบรรทุกและข้อจำกัดเวลาการทำงานแล้วนำมาสร้างขั้นตอนวิธีทางคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถได้คำตอบที่เหมาะสมภายใต้เวลาอันรวดเร็วเส้นทางการขนส่งสินค้าที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าและเวลาส่งสินค้าของลูกค้า การพิจารณาเส้นทางการเดินรถ ประกอบด้วย เวลาออกรถจากท่ารถเวลามาถึงลูกค้าเร็วที่สุดเวลาถึงลูกค้าช้าสุดและเวลากลับมายังท่ารถโดยระยะเวลาการเดินทางเป็นไปตามแผนการขนส่งและภายใต้ข้อจำกัดเวลาการทำงานที่กำหนดผลที่ได้ทำให้เกิดเวลารอคอยน้อยที่สุดใช้ระยะทางและเวลาเดินทางโดยรวมในแต่ละเส้นทางน้อยที่สุด

ฤทัย ส่ำประเสริฐ และ สรวิชัย เยาวสุวรรณไชย (2558) การจัดเส้นทางเดินรถขนส่งที่เวลาในการเดินทางขึ้นอยู่กับช่วงเวลาสำหรับคลังสินค้ารูปแบบโครสด็อก สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้การขนส่งโดยใช้คลังสินค้าแบบโครสด็อกเป็นจุดผ่านในการจัดการสินค้าเพิ่มมากขึ้นหากมีการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และต้นทุนการขนส่งได้ซึ่งหมายถึงสามารถช่วยลดระยะเวลาที่สินค้าอยู่ในห่วงโซ่อุปทานได้ด้วยเช่นกันในความเป็นจริงแล้ว เวลาที่ใช้ในการเดินทางขนส่งสินค้าในเส้นทางใด ๆ จะไม่คงที่แต่จะแปรผันตามสภาพการจราจรบนท้องถนนในแต่ละช่วงเวลางานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองคณิตศาสตร์ของการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งที่คำนึงถึงเวลาของการเดินทางในแต่ละช่วงเวลาของวันรวมถึงการจัดตารางลำดับรถขาออกสำหรับคลังสินค้าแบบโครสด็อกโดยคณะผู้วิจัยได้ทดสอบแบบจำลองคณิตศาสตร์ด้วยวิธีกำหนดการเชิงเส้นผ่านโปรแกรม Lingo ในแต่ละเส้นทางผลการวิจัยสามารถจัดเส้นทางเดินรถที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ต่ำที่สุดได้ภายในเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด

ผลการวิจัย

ระยะทางในการขนส่งในแต่ละเส้นทางมีความสำคัญมากเพราะหากระยะคลาดเคลื่อนจะมีผลต่อการเลือกเส้นทาง ดังนั้นจึงต้องใช้ข้อมูลระยะทางจริงซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทรถโดยสาร ซึ่งแต่ละที่มีระยะทางไป-

กลับในแต่ละเส้นทางที่ไม่เท่ากันโดยผู้วิจัยได้ รวบรวมข้อมูลระยะทางขนส่งไปเขตเพลินิจิตซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรณีสึกษาทั้งหมด 15 ราย รวมทั้งระยะทางไป-กลับระหว่างลูกค้าแต่ละราย มีข้อมูลระยะทาง ดังนี้



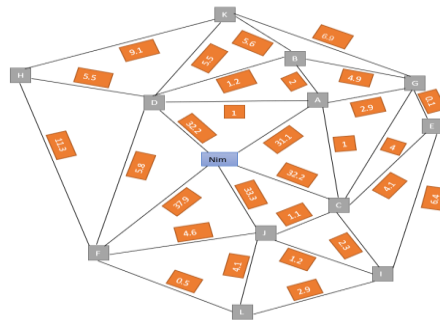
ภาพประกอบ 2 ระบุตำแหน่งระยะเส้นทางของลูกค้าและบริษัท

ตาราง 1 ระบุระยะทางจากกรณีสึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งไปยังลูกค้าทั้ง 12 ราย

ลำดับ	ระยะทาง (ก.ม.)
DC ต้นทางกระจายสินค้า	
A = ดุสิต	31.1 km.
B = พระนคร	33.1 km.
C = สัมพันธวงศ์	32.2 km.
D = ป้อมปราบศัตรูพ่าย	32.1 km.
E = ปทุมวัน	28.1 km.
F = บางซื่อ	37.9 km.
G = พญาไท	28.2 km.
H = ราชเทวี	26.6 km.
I = บางรัก	34.5 km.
J = สาทร	33.3 km.
K = ยานนาวา	35.1 km.
L = บางคอแหลม	37.4 km.
รวมเส้นทางการเดินทางทั้งหมด	389.4 km.

จากตาราง 1 ระบุระยะทางจากกรณีสึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งไปยังลูกค้าทั้ง 12 ราย ของแต่ละจุดจาก DC สู่มหาแห่งของลูกค้า และ แสดงค่าระยะทางเป็นหลักกิโลเมตร และแถวสุดท้ายคือผลรวมของระยะทางของลูกค้า 12 รายที่ต้องไปส่งทั้งหมดซึ่งปัจจุบันผลรวมที่ได้คือ 389.4 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่รถทั้ง 4 คัน ต้องวิ่งส่งก่อน กลุ่มกรณีสึกษาจะเข้ามาปรับปรุง

อธิบายหลักการขั้นตอนจำลองเส้นทางโดยใช้ทฤษฎีเพิร์ท (PERT) ซึ่งจะแสดงทางและระยะทางจากบริษัทกรณีศึกษาสู่ลูกค้า 12 สถานที่ผ่านการเชื่อมต่อจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อการวิ่งที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง จะแสดงวิธีการเดินเส้นทางโดยใช้ Node จะแสดงวิธีหาค่าระยะทาง จาก DC จนถึง F ซึ่งเป็นสถานที่ที่ไกลที่สุดในการขนส่งสินค้า



ภาพประกอบ 3 ระบุตำแหน่งระยะทางและเส้นทาง การเดินทางของบริษัทกรณีศึกษาและลูกค้า 12 ราย

คำอธิบาย: NIM คือจุดเริ่มต้นของการเดินทางทั้งหมด และตัวอักษรจะเทียบได้กับตารางที่ 3.1 ตัวเลขนั้นเปรียบเทียบกับระยะห่างระหว่างเขต หน่วยเป็น กิโลเมตร ยกตัวอย่าง: จาก NIM ไปยังจุด A คือ ดุสิต ใช้ระยะทางทั้งหมด 31.1 กิโลเมตร

จากจุด A หรือดุสิต ไปยังจุด G หรือ พญาไท ใช้ระยะทาง 2.9 กิโลเมตร

ตาราง Node และวิธีหาค่าวิกฤติของเส้นทาง

สร้างตารางรายการจัดเรียงระยะทางจากน้อยไปหามากของสถานที่ลูกค้า 12 ราย โดยการแสดงออกมาในรูปแบบตาราง Node จับคู่เส้นทางที่เชื่อมต่อกันและไปต่อกันได้จนครบทุกเส้นทางข้อมูลระยะทางและจุดเชื่อมต่อมาจาก ภาพที่ 3.2 คือ NIM หรือก็คือบริษัทกรณีศึกษาเป็นจุดกระจายสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ ซึ่งก็คือ A B C D E F G H I J K L ในตารางจะบอกว่าจุดไหนเชื่อมไปยังจุดไหนและยังบอกระยะทางเป็นหลัก (ก.ม) เพื่อคำนวณระยะทางสำหรับการวิ่งรถให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตาราง 2 Node จุดเรียงและจัดแจงระยะทางแต่ละจุดเชื่อม

NIM	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
NIMA - 31.1	AD-1	BD-1.2	CA-1	DA-1	EG-0.1	FL-0.5	GE-0.1	HD-5.5	IJ-1.2	JC-1.1	KD-5.5	LF-0.5
NIMD - 32.2	AC-1	BA-2	CJ-1.1	DB-1.2	EC-4.1	FI-4.6	GA-2.9	HK-9.1	IC-2.3	JI-1.2	KB-5.6	LI-2.9
NIMC - 32.2	AB-2	BG-4.9	CI-2.3	DH-5.5	EI-6.4	FD-5.8	GC-4	HF-11.3	IL-2.9	JL-4.1	KG-6.9	LJ-4.1
NIMI - 33.3	AG-2.9	BK-5.6	CG-4	DK-5.5		FH-11.3	GB-4.9		IE-6.4	IF-4.6	KH-9.1	
NIMF - 37.9			CE-4.1	DF-5.8			GK-6.9					

การหา Node ที่ 1

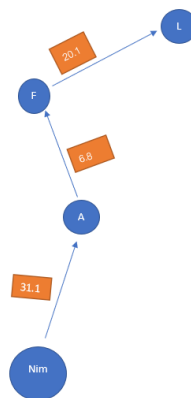
เนื่องจากจุดเริ่มต้นคือ NIM ในช่องจะแสดงจุดเชื่อมจาก NIM หรือคือตัวที่บริษัทจะทำการเดินทางไปเส้นทางไหนได้บ้าง ซึ่งจะมี 5 จุดหลักๆ ที่ NIM จะสามารถไปและกระจายต่อเนื่องได้

ตาราง 3 Node การวิ่งกระเบาะรถทุกคันที่ 1

	31.1	33.3		32.1								
NIM	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	X	X		X								
NMA- 31.1	AD-1	BD-1.2	CA-1	DA-1	EG-0.1	FL-0.5	GE-0.1	HD-5.5	IJ-1.2	JC-1.1	KD-5.5	LF-0.5
NMD- 32.2	AC-1	BA-2	CF-1.1	DB-1.2	EC-4.1	FJ-4.6	GA-2.9	HK-9.1	IC-2.3	IL-1.2	KB-5.6	LI-2.9
NMC- 32.2	AB-2	BG-4.9	CI-2.3	DH-5.5	EI-6.4	FD-5.8	GC-4	HF-11.3	IL-2.9	JL-4.1	KG-6.9	LI-4.1
NMI- 33.3	AG-2.9	BK-5.6	CG-4	DK-5.5			FH-11.3	GB-4.9	IE-6.4	JF-4.6	KH-9.1	
NMP- 37.9			CE-4.1	DF-5.8			GK-6.9					

จากตาราง 3 จะเห็นว่าช่องเส้นทางเดินรถกระเบาะรถทุกคันแรกนั้นทำการเดินจากจุด NIM ไปยังจุด A และทำการส่งต่อไปยังจุด D และปิดท้ายด้วยจุด B ซึ่งเป็นการสิ้นสุดการวิ่งกระเบาะคันแรก

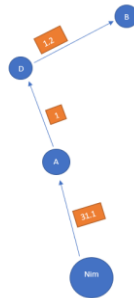
การวิ่งของรถกระเบาะรถทุกคันที่ 1 (เดิม)



ภาพประกอบ 4 ระบุตำแหน่งของการเดินกระเบาะรถทุกคันที่ 1 แบบเดิม

จาก Nim Express ส่งสินค้าไปยังจุด A โดยระยะทาง 31.1 กม. แล้วจากจุดส่งสินค้า A ไปต่อยัง จุดส่งสินค้า F โดยระยะทาง 6.8 กม. แล้วสิ้นสุดโดยจุดส่งสินค้า L ด้วยระยะทาง 20.1 กม. รวมเป็นระยะทาง 58 กม.

การวิ่งของรถกระบะบรรทุกันที่ 1 (ใหม่)



ภาพประกอบ 5 ระบุตำแหน่งของการเดินกระบะบรรทุกันที่ 1 แบบใหม่

จาก Nim Express ส่งสินค้าไปยังจุด A โดยระยะทาง 31.1 กม. แล้วจากจุดส่งสินค้า A ไปต่อยัง จุดส่งสินค้า D โดยระยะทาง 1 กม. แล้วสิ้นสุดโดยจุดส่งสินค้า B ด้วยระยะทาง 1.2 กม. รวมเป็นระยะทาง 33.3 กม.

การหา Node ที่ 2

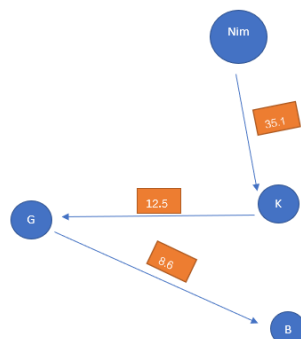
ตาราง Node ที่ 4 นี้จะนำรถกระบะบรรทุกันที่ 2 เข้ามาช่วยเหลือในการเดินเส้นทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง จุดเริ่มต้นคือ ช่อง NIM เช่นเดิมเพียงรอบนี้ ช่อง NIM จะไปจุด C เพื่อการขนส่งที่ต่อเนื่องในจุดถัดไป ซึ่งก็คือ NIM ไปจุด C ต่อด้วย จุด J ต่อด้วย I แล้วก็สิ้นสุดการกระจายของรถกระบะบรรทุกันที่ 2 คือจุด L

ตาราง 4 Node การวิ่งรถกระบะบรรทุกันที่ 2

			32.2						34.5	33.3		37.4
NIM	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	X	X	X	X					X	X		
NIMA - 31.1	AD - 1	BD - 1.2	CA - 1	DA - 1	EG - 0.1	FL - 0.5	GE - 0.1	HD - 5.5	IJ - 1.2	JC - 1.1	KD - 5.5	LF - 0.5
NIMD - 32.2	AC - 1	BA - 2	CI - 1.4	DB - 1.2	EC - 4.1	FJ - 4.6	GA - 2.9	HK - 9.1	IC - 2.5	JL - 1.2	KB - 5.6	LI - 2.9
NIMC - 32.2	AB - 2	BG - 4.9	CI - 2.3	DH - 5.5	EI - 6.4	FD - 5.8	GC - 4	HF - 11.3	IL - 2.9	JL - 4.1	KG - 6.9	LI - 4.1
NIMJ - 33.3	AG - 2.9	BK - 5.6	CG - 4	DK - 5.5		FH - 11.3	GB - 4.9		IE - 6.4	JF - 4.6	KH - 9.1	
NIMF - 37.9			CE - 4.1	DF - 5.8			GK - 6.9					

จากตาราง 4 แถบไฮไลต์สีเทาและเส้นทึบสีเทา แสดงให้เห็นการเดินทางของรถคันแรก ส่วนที่เพิ่มมาในตาราง Node 2 นั้นคือแถบสีเหลืองและเส้นทึบไฮไลต์สีเหลืองเป็นการแสดงให้เห็นการเดินทางของรถคันที่ 2

การวิ่งของรถกระบะบรรทุกันที่ 2 (เดิม)

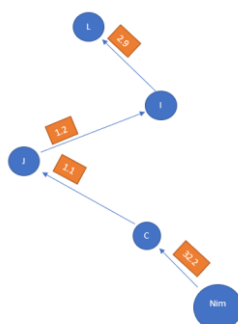


ภาพประกอบ 6 ระบุตำแหน่งของการเดินกระบะบรรทุกันที่ 2 แบบเดิม

จาก Nim Express ส่งสินค้าไปยังจุด K โดยระยะทาง 35.1 กม. แล้วจากจุดส่งสินค้า K ไปต่อยัง จุดส่งสินค้า G โดยระยะทาง 12.5 กม. แล้วสิ้นสุดโดยจุดส่งสินค้า B ด้วยระยะทาง 8.6 กม. รวมเป็นระยะทาง 56.2 กม.

ผลการศึกษาเทคนิคในการจัดเส้นทางขนส่งให้กับบริษัทกรณีศึกษาโดยการใช้เส้นทางปรับปรุงโดย วิธีเพิร์ท (PERT) (Program Evaluation and Review Technique)

การวิ่งของรถกระบะบรรทุกันที่ 2 (ใหม่)



ภาพประกอบ 7 ระบุตำแหน่งของการเดินกระบะบรรทุกันที่ 2 แบบใหม่

จาก Nim Express ส่งสินค้าไปยังจุด C โดยระยะทาง 32.2 กม. แล้วจากจุดส่งสินค้า C ไปต่อยัง จุดส่งสินค้า J โดยระยะทาง 1.1 กม. แล้วก็ต่อด้วยจุดส่งสินค้า I ด้วยระยะทาง 1.2 กม. และสิ้นสุดการส่งสินค้าที่จุด L ด้วยระยะทาง 2.9 กม. รวมเป็นระยะทาง 37.4 กม.

การหา Node ที่ 3

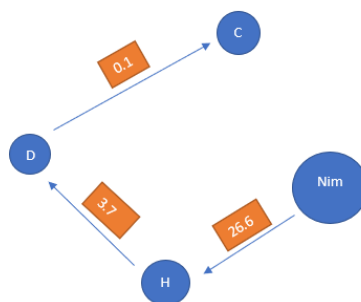
ตาราง Node ที่ 3 นี้จะนำรถกระบะบรรทุกคันที่ 3 เข้ามาช่วยเหลือเช่นเดียวกันในการขนส่ง ซึ่งเริ่มต้นก็คือช่อง NIM แล้วไปต่อจุด F แล้วต่อด้วยจุด H ต่อด้วยจุด K แล้วต่อด้วยจุด G แล้วก็สิ้นสุดการกระจายของรถกระบะบรรทุกคันที่ 3 คือจุด E

ตาราง 5 Node การวิ่งรถกระบะบรรทุกคันที่ 3

					65.3	37.9	65.2	49.2			58.3	
NIM	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NIMA - 31.1	AD - 1	BD - 1.2	CA - 1	DA - 1	EG - 0.1	FL - 0.5	GE - 0.1	HD - 5.5	IJ - 1.2	JC - 1.4	KD - 5.5	LF - 0.5
NIMD - 32.2	AC - 1	BA - 2	CB - 1.1	DB - 1.2	EC - 4.1	FJ - 4.6	GA - 2.9	HC - 2.1	IC - 2.5	JD - 1.2	KB - 5.6	LI - 2.9
NIMC - 32.2	AB - 2	BG - 4.9	CI - 2.3	DH - 5.5	HI - 6.4	FD - 5.8	GC - 4	HF - 11.3	IL - 2.9	JL - 4.1	KG - 4.9	LJ - 4.1
NIMJ - 33.3	AG - 2.9	BK - 5.6	CG - 4	DK - 5.5			GB - 4.9		IE - 6.4	JF - 4.6	KH - 9.1	
NIMH - 33.3			CE - 4.1	DF - 5.8			GK - 6.9					

จากตาราง 5 แบบไฮไลต์สีเทาและเส้นทึบสีเทา แสดงให้เห็นการเดินทางของรถคันแรก ส่วนที่เพิ่มมาในตาราง Node 2 นั้นคือแถบสีเหลืองและเส้นทึบไฮไลต์สีเหลืองเป็นการแสดงให้เห็นการเดินทางของรถคันที่ 2 ส่วนที่เพิ่มในตาราง Node 3 นั้นคือแถบสีเขียวและเส้นทึบไฮไลต์สีเขียวแสดงให้เห็นถึงการเดินทางของรถกระบะบรรทุกคันที่ 3

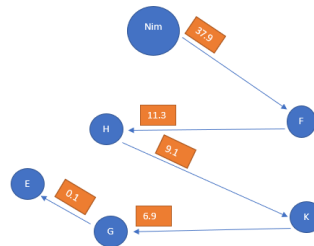
การวิ่งของรถกระบะบรรทุกคันที่ 3 (เดิม)



ภาพประกอบ 8 ระบุตำแหน่งของการเดินรถกระบะบรรทุกคันที่ 3 แบบเก่า

จาก Nim Express ส่งสินค้าไปยังจุด H โดยระยะทาง 26.6 กม. แล้วจากจุดส่งสินค้า H ไปต่อยัง จุดส่งสินค้า D โดยระยะทาง 3.7 กม. แล้วสิ้นสุดโดยจุดส่งสินค้า C ด้วยระยะทาง 0.1 กม. รวมเป็นระยะทาง 30.4 กม.

การวิ่งของรถกระบะบรรทุกันที่ 3 (ใหม่)



ภาพประกอบ 9 ระบุตำแหน่งของการเดินรถกระบะบรรทุกันที่ 3 แบบใหม่

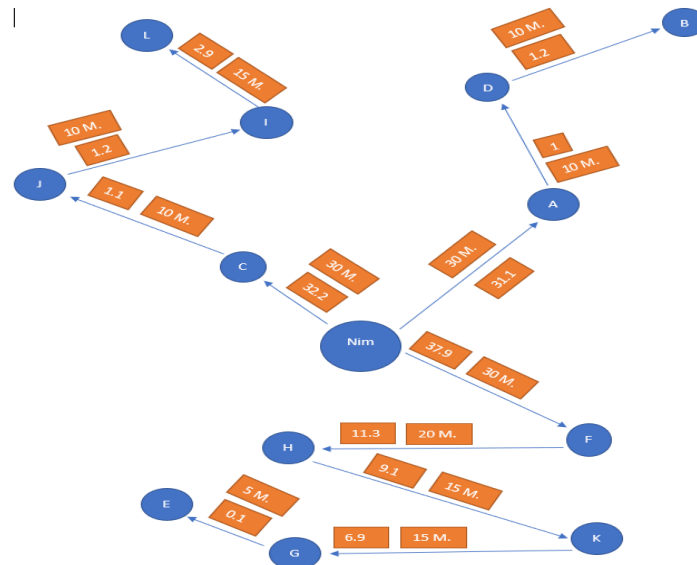
จาก Nim Express ส่งสินค้าไปยังจุด F โดยระยะทาง 37.9 กม. แล้วจากจุดส่งสินค้า F ไปยังจุดส่งสินค้า H โดยระยะทาง 11.3 กม. แล้วต่อไปยังจุดส่งสินค้า K ด้วยระยะทาง 9.1 กม. แล้วต่อดำเนินการส่งสินค้า G ด้วยระยะทาง 6.9 กม. แล้วสิ้นสุดการส่งสินค้าด้วยจุด E ด้วยระยะทาง 0.1 กม. รวมเป็นระยะทาง 65.3

ตาราง 6 ตารางสรุปผลของการวิ่งรถทั้ง 3 คัน

รถกระบะบรรทุก	Node	ผลรวมระยะทาง (ก.ม)
รถกระบะบรรทุกคันที่ 1	NIM A+AD+DB	33.3
รถกระบะบรรทุกคันที่ 2	NIM C+CJ+JI+IL	37.4
รถกระบะบรรทุกคันที่ 3	NIM F+FH+HK+KG+GE	65.3
	ผลการวิ่งจัดเส้นทางรถ	136

จากตาราง 6 Node ทั้ง 3 ตารางทำให้ผู้ศึกษาวิจัยนี้ได้ทราบว่าบริษัทเอกชนแห่งนี้ ได้ใช้รถกระบะบรรทุกในการขนส่งเกินกว่าความจำเป็นของบริษัท ผู้ศึกษาวิจัยจึงต้องการนำปัญหานี้ศึกษาและแก้ไขดำเนินการ

แผนผังแสดงการเดินทางและระยะเวลาโดยใช้ทฤษฎีเพิร์ทแก้ไข



ภาพประกอบ 10 แสดงให้เห็นการแก้ไขการเดินทางใหม่เมื่อใช้ทฤษฎีเพิร์ท (PERT) เข้ามาแก้ไขปัญหา

ตาราง 7 แผนผังการเดินทางแบบใหม่ในเรื่องของระยะทางและระยะเวลา

ลำดับ	ผลรวมระยะทาง(Km.)	ระยะเวลา(Min.)
Dc ต้นทางกระจายสินค้า		
A+D+B	$31.1+1+1.2=33.3$	$30+10+10=50$
C+J+I+L	$32.2+1.1+1.2+2.9=37.4$	$30+10+10+15=65$
F+H+K+G+E	$37.9+11.3+9.1+6.9+0.5=65.3$	$30+20+15+15+5=85$
รวมระยะทาง/เวลา(Km./Min.)	136	200

จากตาราง 7 ด้านบนแสดงให้เห็นระยะทางและเวลาที่ใช้ดำเนินงานโดยใช้ทฤษฎีเพิร์ทเข้ามาปรับปรุงเป็นระยะทาง 136 กม. และใช้เวลาทั้งหมดในการดำเนินงาน 200 นาที เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการเดินทางแบบเดิมช่วยประหยัดไปได้ 62 กม. และประหยัดเวลาไป 130 นาที โดยใช้จำนวนรถ 3 คัน

ตาราง 8 ต้นทุนการกระจายรถ (เดิม)

รถกระบะบรรทุก	ต้นทุน+ค่าเชื้อเพลิง	สินค้าส่งต่อวัน	กระจายสินค้าต่อวัน
รถกระบะบรรทุกคันที่ 1	470+1,000	40 ชิ้น	3 จุด
รถกระบะบรรทุกคันที่ 2	470+1,000	40 ชิ้น	3 จุด
รถกระบะบรรทุกคันที่ 3	470+1,000	40 ชิ้น	3 จุด
รถกระบะบรรทุกคันที่ 4	470+1,000	30 ชิ้น	3 จุด

ไม่เกิน 45 ชิ้นต่อวัน กระจายสินค้า 3 จุดต่อวัน ทั้งหมด 25 วันจะรวมเป็นเงิน 147,000 บาท/เดือน

ตาราง 9 ต้นทุนการกระจายรถ (ใหม่)

รถกระบะบรรทุก	ต้นทุน+ค่าเชื้อเพลิง	สินค้าส่งต่อวัน	กระจายสินค้าต่อวัน
รถกระบะบรรทุกคันที่ 1	470+1,000	50 ชิ้น	3 จุด
รถกระบะบรรทุกคันที่ 2	670+1,000	50 ชิ้น	4 จุด
รถกระบะบรรทุกคันที่ 3	870+1,000	50 ชิ้น	5 จุด

จากตาราง 9 จะทำให้เห็นว่ารถกระจายได้ถูกตัดออกไป 1 คัน แต่ระยะทางและจุดกระจายสินค้าและต้นทุนในการกระจายสินค้าก็เพิ่มไปด้วย โดยคันที่ 1 วิ่งทั้งหมด 4 จุด จะได้ 670 บาท/วัน คันที่ 2 วิ่งทั้งหมด 3 จุด จะได้ 470 บาท/วัน คันที่ 3 วิ่งทั้งหมด 5 จุด จะได้ 870 บาท/วัน โดยให้ค่าเชื้อเพลิงต่อวัน วันละ 1,000 บาทดังนั้นแล้วคันที่ 1 จะได้ 1,670 บาท/วัน คันที่ 2 จะได้ 1,470 บาท/วัน คันที่ 3 จะได้ 1,870 บาท/ต่อวัน ทำงานทั้งหมด 25 วัน บริษัทจะต้องจ่ายให้กับพนักงานทั้งหมด 125,250 บาท/เดือน

หมายเหตุ: ที่ต้องตัดรถกระจายสินค้าออกไป 1 คันเพราะว่า สินค้าคลังเย็นมีรถกระจายไม่เพียงพอต่อการขนส่งรายวันจึงต้องให้ไปช่วยส่งสินค้าของคลังเย็นของบริษัท Nim Express สาขาสุวรรณภูมิจะทำให้เหลือรถในการวิ่งกระจายสินค้าในเขตเพลินจิต 3 คัน

สรุป ต้นทุนเดิม-ต้นทุนใหม่ของบริษัท จะทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายลงได้ 21,750 บาท/เดือน

สรุปผลของการวิจัย

เมื่อทดลองใช้ขั้นตอนวิธีการพัฒนาขึ้นกับบริษัทกรณีศึกษาสามารถแก้ปัญหาการจัดเส้นทางเพื่อลดเวลาในการขนส่งให้มีความเหมาะสมมากขึ้นโดยมุ่งเน้นที่การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้น้อยที่สุดค่าใช้จ่ายแบบเดิมและแบบปรับปรุงด้วยวิธี เพิร์ท (PERT) (Program Evaluation and Review Technique) แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายน้อยลง

1. ศึกษาการจัดเส้นทางเพื่อให้ระยะทางและเวลาต่ำที่สุด (ผลที่ได้ คือ เส้นทางเดิมใช้เวลาทั้งหมด 330 นาที และระยะทาง 198.4 กม.) เส้นทางใหม่โดยใช้ ทฤษฎี เพิร์ท (PERT) มาปรับปรุง ได้ผลคือระยะทางลดลง เหลือ 136 กม. ส่วนเวลาที่ใช้ในการจัดส่งลดลงเหลือ 200 นาที

2. ประเมินผลที่พัฒนาขึ้นโดยการเปรียบเทียบระยะเวลาและระยะทางการขนส่งแบบเดิมของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ผลที่ได้คือ ช่วยปรับปรกในการวิ่งส่งสินค้า 1 คันให้ไปส่งสินค้าคลังเย็นของบริษัท Nim Express สาขาสุวรรณภูมิแทน และช่วยประหยัดระยะทางถึง 62. กม.และประหยัดเวลา 130 นาที และลดจำนวนรถส่งสินค้าเหลือ 3 คัน ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง เป็นเงิน 21,750 ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการประยุกต์ใช้ขั้นตอน ทฤษฎี เพิร์ท (PERT) นั้นเหมาะสมสำหรับการจัดเส้นทาง เพื่อส่งสินค้าให้ทันเวลาและเสียงล่ำดับเส้นทางต่าง ๆ โดยใช้ช่วยรถหลาย ๆ คันในการจัดส่ง และมีกรอบเวลาการให้บริการเป็นต้น
2. หากผู้ประกอบการมีเงื่อนไขเพิ่มเติมต่อจากนี้ขั้นตอนวิธีต้องมีการดัดแปลงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฤทัย ลำประเสริฐ และ สรวิชัย เยาวสุวรรณไชย. (2558). การจัดเส้นทางรถขนส่งที่เวลาในการเดินทางขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สำหรับคลังสินค้ารูปแบบครอสด็อก. **วิศวกรรมสาร มก.** 29(96): 53-66; เม.ย.-มิ.ย. 2559.
- วิภาวรรณ พันธุ์สังข์. (2558). **การพัฒนาระบบวางแผนการขนส่งเพื่อลดการเดินรถบรรทุกเที่ยวเปล่า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัฐกร แดงแสงจันทร์. (2558). **การจัดเส้นทางเดินรถเพื่อส่งสินค้าหลายจุดที่มีเงื่อนไขกรอบเวลา และข้อจำกัดเวลาการทำงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

S0026S: แนวทางการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมด้วยเทคนิคการลดความสูญเสีย

APPROACHES TO INCREASE PRODUCTIVITY IN INDUSTRY WITH WASTE REDUCTION TECHNIQUES

กนิษฐา ช้างเสวก¹ อนันต์ ธรรมชาลัย²¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ แนวทางในการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมด้วยเทคนิคการลดความสูญเสีย ในภาวะที่ประเทศได้เผชิญกับสถานการณ์ COVID 19 ซึ่งทำให้เกิดการผิเคื่องในธุรกิจอุตสาหกรรมในแง่ของการลงทุน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมแบบใด ต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดำเนินงานด้วยกันทั้งสิ้น หากผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงหนทางแก้ปัญหาที่สามารถช่วยเหลือองค์กรให้ลดความสูญเสีย เป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงเพื่อความอยู่รอด และผลประกอบการที่ดีขึ้นขององค์กร ตามแนวทางการเพิ่มผลผลิต โดยใช้ทรัพยากรที่ใช้เท่าเดิม ได้แก่ การใช้เครื่องจักรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพหรือเพิ่มผลผลิตโดยใช้ทรัพยากรลดลง เช่น การเลิกจ้าง การลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และใช้ทรัพยากรเพิ่มแต่ใช้ในอัตราที่ต่ำกว่าโดยการจัดหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ซึ่งเทคนิคที่จะช่วยให้องค์กรเพิ่มผลผลิตโดยการลดความสูญเสียลงได้ คือ ทฤษฎีที่เราเรียกกันว่า ECRS ที่ช่วยลดความสูญเสียจากการที่ต้นทุนเกิดความเสียหาย หรือต้นทุนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนใด ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มผลผลิตและกำไรให้มากขึ้น โดยชื่อของแนวคิดนี้มาจากการใช้ตัวอักษรย่อ 4 ตัวที่มาจากคำว่า Eliminate (การกำจัด) Combine (การรวมกัน) Rearrange (การจัดใหม่) และ Simplify (การทำให้ง่ายขึ้น) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักการที่สนับสนุนให้มีการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ร่วมกับการใช้หลักการ 5W1H ในการคิดวิเคราะห์แบบแก้ปัญหา จะใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบ สมมติฐาน มีรายละเอียดปัญหาคืออะไร หรือ อะไรคือปัญหา โดยการตั้งคำถามเป็นขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งแนวคิดนี้ได้นำไปใช้ในอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ มากมาย และได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ระบบลดความสูญเสีย, เทคนิคการตั้งคำถาม, อีซีอาร์เอส

Abstract

This academic article aims to present the guidelines for increasing productivity in the industry with waste reduction techniques as the country continue to face the effect of COVID 19, which has caused many business challenges, especially in the investment aspect. If the entrepreneur or management team are aware of this problem and also can find the solutions, they will be able to help the organizations to survive and make more profit through this situation. One of the solutions that can help is

cost reduction and reduces unnecessary expenses. There is one technique that well known for increasing productivity, profit and also reduce losses from unprofitable cost which called ECRS theory. ECRS stands for Eliminate(eliminating), Combine (combining), Rearrange (rearranging) and Simplify (simplifying). This is part of the principles that make an organization more efficient and to avoid redundant work. Using together with 5W1H, other principles in analytical to solve the problems. This will be used in the process of analyzing data and testing, having hypotheses and details to find out What is the problem by asking questions respectively. This concept has been used in many industries and has a concrete result.

Keywords: Lost reduction system, Questioning technique, ECRS

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะการดำเนินธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้านจากสถานการณ์ระบาดของ Covid 19 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กำลังการซื้อที่น้อยลง รวมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการก็สูงขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องดำเนินการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านเครื่องมือเครื่องจักร รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้หรือต้องปิดกิจการลง จากข้อมูลผลการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมในเดือนธันวาคม 2565 อยู่ที่ระดับ 92.6 ปรับตัวลดลงจากระดับ 93.5 ในเดือนพฤศจิกายน ปรับตัวลดลงครั้งแรกในรอบ 7 เดือน โดยองค์ประกอบของค่าดัชนีฯ ที่ปรับตัวลดลง ได้แก่คำสั่งซื้อโดยรวม ปริมาณการผลิต และผลประกอบการ ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับยอดขายโดยรวมและต้นทุนประกอบการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยลบจากภาคการผลิตที่ชะลอส่งผลกระทบต่อดัชนีฯ คำสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการผลิตและผลประกอบการปรับตัวลดลง ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะการปรับขึ้นค่าไฟฟ้า และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้หลังจาก ธปท.มีประกาศปรับขึ้นอัตราเงินนำส่งจากสถาบันการเงินเข้ากองทุน เพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (FIDF) จากร้อยละ 0.23 เป็นร้อยละ 0.46 ต่อปี ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินเพิ่มขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2566) องค์กรจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ระบาดของ Covid 19 ทำให้เกิดการผิดเคี้ยวของธุรกิจอุตสาหกรรมในแง่ของการลงทุน ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมแบบใด ต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดำเนินงานด้วยกันทั้งสิ้น ต้นทุนในการดำเนินงานเหล่านี้ เราเรียกกันว่าปัจจัยสำหรับการผลิต ทั้งบุคลากร เครื่องจักร วิธีการ วัตถุดิบ หรือสภาพแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถถ่วงสภาพที่สมบูรณ์ไว้ได้ตลอด ต้องมีการดูแลรักษา ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการทำงานและเกิดความสูญเสียบางสิ่งบางอย่างตามมา หากผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตระหนักถึงหนทางแก้ปัญหาที่สามารถช่วยเหลือองค์กรให้ลดความสูญเสีย เป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเทคนิคที่จะช่วยให้องค์กรเพิ่มผลผลิตโดยการลดความสูญเสียลงได้ คือ ทฤษฎีที่เราเรียกกันว่า ECRS ที่ช่วยลดความสูญเสียจากการที่ต้นทุนเกิดความเสียหายหรือต้นทุนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนใด ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มผลผลิตและกำไรให้มากขึ้น ร่วมกับการใช้หลักการ 5W1H ในการคิดวิเคราะห์

บทความวิชาการฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มผลผลิตโดยการเทคนิคที่ช่วยลดความสูญเสีย จากการที่ต้นทุนเกิดความเสียหายหรือต้นทุนที่ไม่ได้สร้างผลตอบแทนใด ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์และแนวทางที่ดีต่อการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรม นำเสนอ 3 ส่วน ส่วนแรก คือ บทนำ ส่วนที่สอง คือ ส่วนของเนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายการเพิ่มผลผลิต ทำไมต้องปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต องค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิต ความหมายของความสูญเสีย และการเพิ่มผลผลิตโดยลดการสูญเสียโดยเทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H และหลักการ ECRS ประโยชน์ที่สถานประกอบการจะได้รับ และส่วนที่สาม คือ ส่วนสรุปผล

วัตถุประสงค์ของการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมด้วยเทคนิคการลดความสูญเสีย

เทคนิคการลดความสูญเสีย เป็นการวางแผน เพิ่มประสิทธิภาพของงาน เพื่อการเพิ่มผลผลิต และเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร เป็นความท้าทายสู่ความก้าวหน้าโดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดภายในสถานที่ทำงาน เนื่องจากการทำงานให้น้อยลงด้วยการปรับปรุงการทำงานด้วยตนเอง เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม เป็นการเสริมสร้างศักยภาพส่วนบุคคล ของพนักงานทุกระดับชั้น ในกระบวนการทำงานที่จุดปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะนำไปใช้สำหรับรับมือกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ (สมภาร วรณรต. 2561) ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการในการลดต้นทุน ลดการสูญเสียทุกรูปแบบ การใช้เทคโนโลยี การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการใช้เทคนิคการทำงานต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือคำนวณได้จากการเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้ (Output) กับปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพจากการทำงานของแต่ละบุคคลและองค์กร

2. ลดความสูญเสีย หมายถึง ลดค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปแล้วไม่เกิดผลผลิต บางองค์กรอาจใช้คำว่า ความสูญเสียเปล่า (Waste) ในความเป็นจริง ความสูญเสีย หรือความสูญเสียเปล่าก็คือต้นทุน แต่เป็นต้นทุนที่ไม่ก่อผลประโยชน์ ดังนั้นปัญหาของการเพิ่มผลผลิต ซึ่งทำให้ผลผลิตตกต่ำลง และอาจมีสาเหตุหลายประการซึ่งทำให้เกิดความสูญเสีย ได้แก่ ความสูญเสียในส่วนวัสดุ ความสูญเสียในส่วนเครื่องจักร ความสูญเสียในส่วนแรงงาน และความสูญเสียในส่วนกระบวนการผลิต

3. เพื่อทราบถึงปัญหาที่ทำให้สายการผลิตมีค่าต่ำหรือเหตุที่ทำให้ผลผลิตน้อย
4. เพื่อปรับปรุงมูลค่าของเสียในกระบวนการผลิตที่มากกว่าเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้
5. เพื่อรวมงานที่คล้ายกันเข้าด้วยกัน และจัดเรียงใหม่เพื่อให้เกิดความสมดุลของสายการผลิต
6. เพื่อลดจำนวนคนทำงานที่มากเกินไป และลดงานที่ไม่ก่อมูลค่าเพิ่ม

7. การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบรรลุขีดความสามารถการผลิตระดับโลกผู้บริหารฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายปฏิบัติการจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมสิ่งนี้ได้บอกเป็นนัยว่าพนักงานจะต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นและได้รับมอบหมายให้มีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น

8. พนักงานผู้ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานมักจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการทำงานได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญก็คือองค์กรมิใช่เพียงแต่ใช้แรงงานของพนักงานเท่านั้นต้องได้รับความสามารถจากความคิดของพนักงานด้วย

ความหมายการเพิ่มผลผลิต แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด

1. การเพิ่มผลผลิตตามแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ คือ อัตราส่วนระหว่างปัจจัยการผลิตที่ใช้ไป (Input) (แรง เครื่องมือ วัตถุดิบเครื่องจักร พลังงาน และอื่น ๆ) กับผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิต (Output) (ตู้เย็น รถยนต์ การขนส่ง) คำนวณได้จาก

$$\text{การเพิ่มผลผลิต (Productivity)} = \text{ผลผลิต (Output)} / \text{ปัจจัยการผลิต (Input)}$$

2. การเพิ่มผลผลิตตามแนวคิดทางเศรษฐกิจและสังคม คือ การที่จะหาทางปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น อยู่เสมอ โดยมีความเชื่อว่าเราสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ในวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวานและวันพรุ่งนี้ ซึ่งเป็นความสำนึกในจิตใจ (Consciousness of Mind) เป็นความสามารถหรือพลังความก้าวหน้าของมนุษย์ที่จะแสวงหาทางปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นเสมอทั้งเรื่องของการประหยัดทรัพยากร พลังงาน และเงินตรา ที่ต้องร่วมมือปรับปรุงเร่งรัดการเพิ่มผลผลิตในทุกระดับ เพื่อหาความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม

สรุปได้ว่า การเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการในการลดต้นทุน ลดการสูญเสียทุกรูปแบบ การใช้เทคโนโลยี การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการใช้เทคนิคการทำงานต่าง ๆ เข้ามา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือคำนวณได้จากการเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้ (Output) กับปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพจากการทำงานของแต่ละบุคคลและองค์กร

เหตุผลที่ต้องปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต

1. ทรัพยากรจำกัด การเพิ่มผลผลิตเป็นเครื่องมือที่ทำให้เราใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และนับวันจะน้อยลงให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสูญเสียให้น้อยที่สุด
2. การเพิ่มผลผลิตเป็นเครื่องช่วยในการวางแผนทั้งในปัจจุบันในอนาคต เช่น การกำหนดผลิตผลในสัดส่วนที่เหมาะสมกับความต้องการ เพื่อไม่ให้เกิดส่วนเกิน ซึ่งถือเป็นความสูญเสียเปล่าของทรัพยากร
3. การแข่งขันสูงขึ้น บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ การเพิ่มผลผลิตถือเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพ คุณภาพ ลดต้นทุน ทำให้เราสู้กับคู่แข่งได้

องค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิต

การปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น องค์การนั้น ๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 7 ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality) คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ต้นทุน (Cost) คือ การลดต้นทุนที่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน
3. การส่งมอบ (Delivery) คือ การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง ถูกเวลา และถูกสถานที่
4. ความปลอดภัย (Safety) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายกับพนักงาน ซึ่งส่งผลให้มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน
- 5.ขวัญกำลังใจในการทำงาน (Morale) คือ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้เอื้อต่อการทำงานของพนักงานที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

6. สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และชุมชน

7. จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Ethics) คือ การดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้า ผู้จัดหา สินค้าพนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง ภาครัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดความสูญเสีย

ความสูญเสีย (Lost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปแล้วไม่เกิดผลผลิต บางองค์การอาจใช้คำว่า ความสูญเสียเปล่า (Waste) ในความเป็นจริง ความสูญเสีย หรือความสูญเสียเปล่าก็คือต้นทุน แต่เป็นต้นทุนที่ไม่ก่อผลประโยชน์ ดังนั้น ปัญหาของการเพิ่มผลผลิต ซึ่งทำให้ผลผลิตตกต่ำลง และอาจมีสาเหตุหลายประการซึ่งทำให้เกิดความสูญเสีย ได้แก่ ความสูญเสียในส่วนวัสดุ ความสูญเสียในส่วนเครื่องจักร ความสูญเสียในส่วนแรงงาน และความสูญเสียในส่วนกระบวนการผลิต เป็นต้นความสูญเสียในการเพิ่มผลผลิต ที่เกิดขึ้นในระบบ ซึ่งลักษณะความสูญเสียสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท

ความสูญเสีย 7 ประเภท

ความสูญเสีย 7 (ดอว์รตัน ชีวะปัญญาโจน์. 2541) ประการเป็นความสูญเสียต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิตและปฏิบัติงาน ต้องเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่มีความสูญเสียต่าง ๆ เหล่านี้ แทนที่จะสามารถใช้เวลาช่วงนั้นในการปฏิบัติงานให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพหรือคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ว่ามีความสูญเสียใดบ้างอยู่ในกระบวนการของเรา และจะทำไมอย่างใดเพื่อที่จะขจัดความสูญเสียนั้นให้หมดไป มีดังนี้

1. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป (Over Production) การผลิตสินค้าปริมาณมากเกินไป ความต้องการการใช้งานในขณะนั้น หรือผลิตไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานมาจากแนวความคิดเดิมที่ว่าแต่ละขั้นตอนจะต้องผลิตงานออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุดในแต่ละครั้งโดยไม่ได้นำถึงว่า จะทำให้มีงานระหว่างทำ ในกระบวนการเป็นจำนวนมากและทำให้กระบวนการผลิตขาดความยืดหยุ่น

2. ความสูญเสียเนื่องจากการกระบวนการผลิต (Processing) เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีการทำงานซ้ำ ๆ กันในหลายขั้นตอน ซึ่งไม่มีความจำเป็นเพราะงานเหล่านั้นไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งงานในกระบวนการผลิตที่ไม่ช่วยให้ตัวผลิตภัณฑ์เกิดความเที่ยงตรงเพิ่มขึ้นหรือคุณภาพดีขึ้น เช่น กระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกระบวนการนี้ควรรวมอยู่ในกระบวนการผลิตให้พนักงานหน้างานเป็นผู้ตรวจสอบไปพร้อมกับการทำงาน หรือขณะคอยเครื่องจักรทำงาน

3. ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บวัสดุคงคลัง (Inventory) การซื้อวัสดุคราวละมาก ๆ เพื่อเป็นประกันว่าจะมีวัสดุสำหรับผลิตตลอดเวลา หรือเพื่อให้ได้ส่วนลดจากการสั่งซื้อ จะส่งผลให้วัสดุที่อยู่ในคลังมีปริมาณมากเกินไป ความต้องการใช้งานอยู่เสมอ เป็นภาระในการดูแลและการจัดการ

4. ความสูญเสียเนื่องจากการเคลื่อนไหว (Motion) เป็นท่าทางการทำงานที่ไม่เหมาะสม เช่น ต้องเอื้อมหยิบของที่อยู่ไกล ก้มตัวยกของหนักที่วางอยู่บนพื้น ฯลฯ ทำให้เกิดความล้าต่อร่างกายและทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานอีกด้วย

5. ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay) คือ เกิดจากการที่เครื่องจักร หรือพนักงานหยุดการทำงานเพราะต้องรอคอยบางปัจจัยที่จำเป็นต่อการผลิตเช่น การรอวัตถุดิบ การรอคอยเนื่องจากเครื่องจักรขัดข้อง การรอคอยเนื่องจากกระบวนการผลิตไม่สมดุล การรอคอยเนื่องจากการเปลี่ยนรุ่นการผลิต เป็นต้น

6. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย (Defect) เมื่อของเสียถูกผลิตออกมา ของเสียเหล่านั้นอาจถูกนำไปแก้ไขใหม่ ให้ได้คุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ หรือถูกนำไปกำจัดทิ้ง ดังนั้น จึงทำให้มีการสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสียขึ้น

7. ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแต่กลับเป็นต้นทุนขึ้น การขนย้ายผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตมีมากมาย เช่น งานขนย้ายวัตถุดิบหรือชิ้นงานจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง การขนส่งของไปวางไว้ชั่วคราวเพื่อรอการใช้ครั้งต่อไป เกิดเป็นสต็อกงานระหว่างการผลิต เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจะต้องพิจารณาตั้งแต่การออกแบบผังโรงงาน²

การเพิ่มผลผลิตโดยลดการสูญเสียโดยหลักการ ECRS และเทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H

เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H

การใช้หลักการ 5W1H ร่วมกับหลักการ ECRS 5W1H เป็นแนวทางในการตรวจพิจารณาปัญหาอย่างรอบคอบ ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นงานวิเคราะห์ทั้งระบบหรือบางส่วนจากระบบ โดยการวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้เทคนิค 5W1H ในการคิดวิเคราะห์แบบแก้ปัญหา จะใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ปัญหาคืออะไร หรือ อะไรคือปัญหา สำหรับการใช้เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H ร่วมกับหลักการ ECRS มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต (ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น. 2559) มีรายละเอียดดังนี้

1. What ถามถึงวัตถุประสงค์ของงาน โดยมีความหมาย (Why) คือ ทำอะไรอยู่ ทำไมทำอยู่อย่างนั้น ทำไมถึงนั้นจึงจำเป็น

2. When ถามถึงลำดับขั้นตอนการทำงาน โดยมีความหมาย (Why) คือ ทำเมื่อไร ทำไมต้องทำตอนนั้น

3. Where ถามถึงสถานที่ทำงาน โดยมีความหมาย (Why) คือ ทำที่ไหน ทำไมต้องทำที่นั่น

4. Who ถามถึงคนหรือเครื่องจักร โดยมีความหมาย (Why) คือ ใครหรือเครื่องไหนทำงานนั้นอยู่ ทำไมต้องคนหรือเครื่องนั้นทำ

5. How ถามถึงวิธีการทำงาน โดยมีความหมาย (Why) คือ ใช้วิธีการอะไรทำงาน ทำไมต้องวิธีการนั้น

เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H และหลักเกณฑ์ ECRS ถูกนำมาใช้ตรวจสอบสัญลักษณ์ 5 สัญลักษณ์ ซึ่งได้บันทึกไว้ในแผนภูมิกระบวนการผลิต เพื่อพิจารณาขั้นตอนการทำงานที่ทำอยู่ว่าเหมาะสมหรือไม่ ถ้าไม่เหมาะสมก็ควรหาแนวทางในการปรับปรุง แต่ถ้าเหมาะสมอยู่แล้ว ก็ควรจะค้นหาว่ามีวิธีการอื่นสำหรับขั้นตอนนั้น ๆ ที่ดีกว่าหรือไม่ ถ้ามีจะทำอย่างไร กระบวนการพิจารณาตรวจสอบนี้จะช่วยให้เห็นแนวทางการปรับปรุงการทำงาน

หลักการอีซีอาร์เอส (ECRS)

เป็นหลักการง่าย ๆ ที่สามารถใช้ลดความสูญเสียหรือ MUDA ในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ความสูญเสียด้วยหลักการอีซีอาร์เอส (ECRS) จำเป็นต้องใช้ตาราง วิเคราะห์งานและการตั้ง

คำถาม การลดความสูญเสียในการผลิต เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างรีบด่วนเพราะความ สูญเสียจะทำให้ ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น หากสามารถลดความสูญเสียลงได้ก็จะส่งผลให้ประหยัดต้นทุน การผลิตลงด้วย อีกทั้งยังช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น แนวทางการลดความสูญเสีย ด้วยหลักการอีซีอาร์เอส (ECRS) มีดังนี้

E = Eliminate การกำจัด หมายถึง การพิจารณาขั้นตอนการผลิตที่ไม่จำเป็นและไม่เกิด มูลค่าเพิ่มกับ ผลิตภัณฑ์ แล้วกำจัดขั้นตอนการผลิตที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งการกำจัดความสูญเสีย ทั้ง 7 ประการ คือ การผลิต เกินจำเป็น การเก็บวัสดุคงคลัง การขนส่ง การเคลื่อนไหว การผลิตมาก ขั้นตอน การรอ คอย และการผลิตของเสีย การกำจัดเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการปรับปรุงงาน

C = Combine การรวมกัน หมายถึง การรวมขั้นตอนการผลิตให้เหลือน้อยลง โดยพิจารณาว่าสามารถ รวมขั้นตอนการผลิตให้เหลือน้อยลงได้หรือไม่ ถ้าลดขั้นตอนการผลิตให้เหลือน้อยลงก็จะสามารถลดระยะทางการ เคลื่อนที่ ทำให้ใช้เวลาในการผลิตน้อยลง พนักงาน กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ การเคลื่อนไหว การรอคอย การผลิต เกินจำเป็น การผลิตมากเกินไป ขั้นตอน การผลิตของเสีย การเก็บสินค้าคงคลัง การขนส่ง

R = Rearrange การจัดใหม่ หมายถึง การจัดลำดับการผลิตใหม่โดยการโยกย้าย สับเปลี่ยนขั้นตอน การผลิตให้เหมาะสมเพื่อลดการเคลื่อนที่เกินจำเป็นหรือลดการรอคอย และอาจจะสามารถรวมขั้นตอนการ ผลิต บางส่วนเข้าด้วยกันได้

S = Simplify การทำให้ง่าย หมายถึง การปรับปรุงวิธีการทำงานให้สะดวกและง่ายขึ้น เพื่อให้การทำงาน สะดวกและแม่นยำ ซึ่งจะสามารถลดของเสียลงได้ เพราะเป็นการลดการเคลื่อนที่และลดการทำงานที่ไม่จำเป็น

หลักการ 5W1H และ ECRS จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ความจำเป็นของแต่ละ กระบวนการเพื่อ แก้ไขปัญหาความสูญเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 หลักการ 5W1H และ ECRS

5W1H	ประเภท	ความหมาย	ประเด็นพิจารณา	หลักเกณฑ์ ECRS
What	วัตถุประสงค์	- ทำอะไรอยู่ - ทำไมทำอยู่แบบนั้น - ทำไมสิ่งนั้นจึงจำเป็น	- เลิกเสียได้หรือไม่ - สามารถที่จะบรรลุ เป้าหมายด้วยวิธีอื่นหรือไม่	กำจัดส่วนที่ไม่จำเป็น ทิ้ง (Eliminate)
When	ลำดับขั้นตอน	- ทำเมื่อไหร่ - ทำไมต้องทำตอนนั้น	เวลาอื่นไม่ได้หรือ	การผสมองค์ประกอบ ของงาน (Combine)
Where	สถานที่	- ทำที่ไหน - ทำไมต้องทำที่นั่น	ทำที่อื่นไม่ได้หรือ	หรือโยกย้ายสับเปลี่ยน (Rearrange)
Who	คนหรือเครื่องจักร	- ใครหรือเครื่องจักร ทำงานนั้นอยู่ - ทำไมต้องคน	คนอื่นหรือเครื่องอื่นไม่ได้หรือ	
How	วิธีปฏิบัติงาน	- ใช้วิธีการอะไรทำงาน - ทำไมต้องเป็นวิธีนั้น	จะลดแรงงานหรือเวลา	ดัดแปลงให้ง่ายขึ้น (Simplify)

ที่มา: ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น (2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต

สุนทร วัฒนลออสมบุญ (2554) การศึกษาแนวทางการเพิ่มผลผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมปั่นด้าย และลดการใช้คนในกระบวนการผลิต โดยศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มผลผลิต เพื่อมุ่งเน้นการลดความสูญเสียต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต ด้วยเทคนิค ECRS โดยมีแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงขั้นตอน การทำงาน รวมถึงการจัดเอาระบบอัตโนมัติ และอุปกรณ์ช่วยต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนหรืองานที่ไม่มีมูลค่าแต่จำเป็นต้องทำของพนักงานให้ลดลงหรือหมดไป โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มผลผลิตปอนด์ต่อคนต่อวัน ในกระบวนการที่มีปัญหามากที่สุด คือ กระบวนการหวีเส้นใย และกระบวนการรีดเส้นใย โดยมีเป้าหมาย 16,000 ปอนด์ ต่อคนต่อวันที่กระบวนการหวีเส้นใย และ 18,000 ปอนด์ต่อคนต่อวัน ในกระบวนการรีดเส้นใย จากผลการปรับปรุงกระบวนการ โดยใช้แนวทางดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า สามารถเพิ่มผลผลิต ปอนด์/คน/วัน ได้สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ที่กระบวนการหวีเส้นใยทำได้ 7400 ปอนด์ต่อคนต่อวัน หรือสูงกว่าเป้าหมายร้อยละ 8.75 และที่กระบวนการรีดเส้นใยทำได้ 18850 ปอนด์ต่อคนต่อวัน หรือสูงกว่าเป้าหมายร้อยละ 4.72

คลองเคลีย วจนะวิชากร (2562) กล่าวว่า การศึกษาเพื่อลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต ด้วยการวิเคราะห์และออกแบบเครื่องมือจากการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักการพื้นฐาน คือ แผนภูมิกระบวนการไหล (flow process chart) แผนภูมิ why-why chart และเทคนิคการปรับปรุงงาน (ECRS) มาใช้ในการศึกษา พบว่า สามารถลดปัญหาความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีปัญหา มาจากขั้นตอนการทำงานมากเกินไป วิธีการทำงานที่ซับซ้อน และความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากวิธีการทำงานได้ ผลลัพธ์จากการปรับปรุงส่งผลให้รอบเวลาในการผลิตลดลงร้อยละ 13.04

อมรรัตน์ ปิ่นชัยมูล ญัฐพล ศิริรักษ์ และ ศิระพงษ์ ลือชัย (2561) กล่าวว่า การศึกษาและปรับปรุงสายการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ กรณีศึกษาจากการศึกษาปัญหาเบื้องต้นพบว่าการผลิตใช้เวลานานและมีขั้นตอนในการผลิตที่ยุ่งยาก ซับซ้อน แล้วใช้แนวคิดกำจัดความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้น ในกระบวนการดำเนินการปรับปรุงเริ่มจากการศึกษากระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องมือการศึกษาวิธีการ ทำงาน และการศึกษาเวลา ทำการจำแนกความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้น ในกระบวนการทำงานตามหลักการความสูญเสียเปล่า 7 ประการ จากนั้นใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์สาเหตุของแต่ละปัญหา เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยหลักการ ECRS ซึ่งผลที่ได้จากการปรับปรุงส่งผลให้ประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.27

ศรัณย์ นาคบวรวิจิตร และ ประจวบ กล่อมจิตร (2563) กล่าวว่า การศึกษาการทำงานของกระบวนการด้วยแผนภูมิการไหล วิเคราะห์คุณค่าของกิจกรรม การตั้งคำถาม 5W1H สามารถระบุปัญหาที่เกิดในกระบวนการผลิตได้ รวมถึงการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS มาเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการแก้ไขจุดถ่วงขึ้นงานและการปรับระยะห่างเริ่มต้นของชิ้นงานในการอบสี สามารถลดของเสียประเภทตำแหน่งตัวอักษรเอียงบนชิ้นงานได้ 10,976 ชิ้นต่อวัน หรือคิดเป็นจำนวนของเสียที่ลดลง 100% ของแผนการผลิตรายวัน

อมรรัตน์ ปิ่นชัยมูล ญัฐพล ศิริรักษ์ และ ศิระพงษ์ ลือชัย (2561) งานวิจัยที่เป็นการศึกษาและปรับปรุงสายการผลิตชิ้นส่วน รถยนต์กรณีศึกษาสายการผลิต Power main A-Plat No.1 ซึ่งมีปริมาณการค้างส่งร้อยละ 16.50 จากการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้น พบว่า การผลิตใช้เวลานานและมีขั้นตอนในการผลิตที่ยุ่งยาก ซับซ้อน จึงมีแนวคิดที่มุ่งเน้นเพื่อกำจัดความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินการปรับปรุงเริ่มจากการศึกษากระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องมือการศึกษาวิธีการทำงาน และ การศึกษาเวลาทำการจำแนกความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการ

ทำงานตามหลักการความสูญเสียเปล่า 7 ประการ จากนั้นใช้แผนผังกังปลาในการวิเคราะห์หาสาเหตุของแต่ละปัญหา เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยหลักการ ECRS ซึ่งผลที่ได้จากการปรับปรุง พบว่า เวลาในการทำงานสถานีงานที่ 1 ลดลงจากเดิม 17.27 วินาทีต่อชิ้น เหลือ 14.93 วินาทีต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.55 และจากการปรับปรุง ในสถานีงานที่ 2 มีเวลาการทำงานก่อนการปรับปรุง 19.21 วินาทีต่อชิ้น ลดเหลือ 15.70 วินาทีต่อชิ้น ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.27 ส่งผลทำให้จำนวนชิ้นงานเพิ่มขึ้นจากเดิม 187 ชิ้นต่อชั่วโมง เป็น 220 ชิ้นต่อชั่วโมง มีค่าสมมูลการผลิต เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 84.73 เป็นร้อยละ 90.89 และปริมาณ การค้างส่งลดลงจากร้อยละ 16.50 เหลือ ร้อยละ 13.22

ฉัตรพร เมธามโนมัย (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน และลดเวลาความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตเปิด โดยทำการศึกษาศาภาพการทำงานปัจจุบันพร้อมดำเนินการปรับปรุง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหกรรมเพื่อศึกษากระบวนการผ่านแผนภูมิกระบวนการไหล โดยมีกระบวนการผลิตทั้งหมด 25 ขั้นตอน และวิเคราะห์กระบวนการ โดยใช้ 5W1H สำหรับวิเคราะห์งาน ทำการปรับปรุงโดยใช้หลักการลดความสูญเสียเปล่าด้วยเทคนิค ECRS ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการผลิตมีขั้นตอนงานที่เกิดเวลาความสูญเสียเปล่า คือ ขั้นตอนที่ 22 บรรจุเปิดลงถุง โดยพนักงานทำการนั่งบรรจุ ทางผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงโดย การทำให้ง่าย เปลี่ยนการนั่งเป็นการยืนแทน และให้เหมาะสมตามหลักกายศาสตร์ หลังการปรับปรุงพบว่า สามารถลดเวลาความสูญเสียเปล่าโดยมีรอบเวลาการผลิตในขั้นตอนที่ทำการปรับปรุงจากเดิม 11.59 วินาที เหลือเพียง 7.04 วินาทีลดลง 4.55 วินาที คิดเป็น 39.26%

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ลดค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบที่เสียไปจากการหมดอายุ เนื่องจากเงินในอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่ จะถูกใช้ไปสำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต และการสั่งซื้อจำนวนเยอะก็จะได้ราคาวัตถุดิบถูกลง แต่ต้องใช้เวลานานในการจำหน่ายให้กับลูกค้า การเพิ่มขั้นตอนในการเช็คการนำเข้า การนำไปใช้ และวันหมดอายุจึงมีความสำคัญ เพราะปัจจุบันหลายกิจการต้องพบกับปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน
2. การลดระยะเวลาการผลิต ตามเทคนิค ECRS จะเพิ่มจำนวนผลผลิตได้ จากการตัดงานที่ซ้ำซ้อน เช่น ผลิตได้มากขึ้นในระยะเวลาเท่าเดิม ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำลง
3. ลดขั้นตอนในการผลิตที่ยุ่งยากโดยการปรับปรุงวิธีการทำงานให้สะดวกและง่ายขึ้น หรือการสับเปลี่ยนขั้นตอนการผลิตให้เหมาะสมเพื่อความสะดวกและแม่นยำและลดการทำงานที่ไม่จำเป็น เป็นการลดการทำงานในกระบวนการที่สูญเสียเปล่าของแต่ละคน ดังนั้นจึงตรงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน จึงสามารถเพิ่มแรงใจในการทำงานให้แก่พนักงานได้
4. เมื่อการทำงานนั้นสิ้นเปลืองไม่ติดขัดสายการบังคับบัญชาจะมีความเหนียวแน่นและแม่นยำมากขึ้นกว่าเดิม และพนักงานทุกระดับก็จะได้แสดงศักยภาพในการปรับปรุงงานออกมาให้ดียิ่งขึ้น
5. สถานประกอบการทุกที่สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มมากเกินไป เป็นเรื่องที่ง่ายสามารถทำได้เลยและวัดผลได้ทันที

ตาราง 2 สรุปองค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิตในอุตสาหกรรมด้วยเทคนิคการลดความสูญเสีย

วิทยานิพนธ์/บทความวิจัย	Eliminate การกำจัด	Combine การรวมกัน	Rearrange การจัดใหม่	Simplify การทำให้ง่าย	ผลการวิจัย
นันทพันธ์ กนกศิริจิระยา (2564) การลดความสูญเสียเปล่าใน กระบวนการผลิตชิ้นส่วน HDD โดยเทคนิค ECRS	✓	✓	✓	✓	ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มจาก 42% เป็น 83% คิดเป็น 41%
วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์ และ ศวิษฐ์ ศรีเบญจมานนท์ (2564) การ ปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลด ความสูญเสียเปล่าของกระบวนการ จัดเก็บวัตถุดิบ ในคลังสินค้าด้วย เทคนิค Operation Analysis (กรณี ศึกษาโรงงานอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนยานยนต์)		✓	✓	✓	จะสามารถลดระยะทางการเดิน จัดเก็บวัตถุดิบต่อหนึ่งพาเลทลดลง จาก 322 เมตร เหลือ 110 เมตร ลด ขั้นตอนการทำงานจาก 29 ขั้นตอน เหลือ 8 ขั้นตอน และลดเวลาการ เดินจัดเก็บวัตถุดิบจาก 11.5 นาที เหลือ 6.15 นาที
จิรัชญา ประหยัดทรัพย์ (2557) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อประสิทธิภาพในกระบวนการ อนุญาตออกบัตรรักษาความ ปลอดภัย กรณีศึกษา บริษัทท่า อากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	สามารถช่วยลดเวลาการดำเนินงาน ได้จาก 72 ชั่วโมงเป็น 56 ชั่วโมง และลดปริมาณงานที่ไม่สามารถ ดำเนินงานได้จากร้อยละ 30.71 เหลือศูนย์ และช่วยเพิ่มผลผลิตภาพ การทำงานจาก 0.49 เรื่องต่อวันต่อ คน เป็น 0.63 เรื่องต่อวันต่อคน คิด เป็นร้อยละ 25.84
อมรรัตน์ ปิ่นชัยมูล ณัฐพล ศิริรักษ์ และ ศิระพงศ์ ลือชัย (2561) การปรับปรุงสายการผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยเครื่องมือทาง วิศวกรรมอุตสาหกรรม		✓	✓	✓	ก่อนการปรับปรุง 19.21 วินาทีต่อ ชิ้น ลดลงเหลือ 15.70 วินาทีต่อชิ้น ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.27 ส่งผลทำให้จำนวนชิ้นงานเพิ่มขึ้น จากเดิม 187 ชิ้นต่อชั่วโมง เป็น 220 ชิ้นต่อชั่วโมงมีค่าสมดุลการผลิต เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 84.73 เป็น ร้อยละ 90.89
ฉัตรพร เมธามโนมัย (2560) การ ปรับปรุงและลดเวลาความสูญเสีย เปล่าในกระบวนการผลิตเปิด กรณีศึกษา กิจการสุรธพารม				✓	ทางผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงโดยการ ทำให้ง่าย เปลี่ยนการนั่งเป็นการยืน แทน สามารถลดเวลาความสูญเสียเปล่า การปรับปรุงจากเดิม 11.59 วินาที เหลือเพียง 7.04 วินาทีลดลง 4.55 วินาที คิดเป็น 39.26%

ตาราง 2 (ต่อ)

วิทยานิพนธ์/บทความวิจัย	Eliminate การกำจัด	Combine การรวมกัน	Rearrange การจัดใหม่	Simplify การทำให้ง่าย	ผลการวิจัย
สมชาย เปรียงพรม และนภาพร ภาษาสุข (2564) การลดความสูญ เปล่าในการปฏิบัติงานของ กระบวนการจ่ายสินค้า: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องดื่ม จำกัด	✓		✓	✓	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานรวม ลดลง จากก่อนปรับปรุง 2,749 วินาที และหลังปรับปรุงเหลือ 1,767 วินาที เวลาการปฏิบัติงานลดลง 982 วินาที (ลดลง 16.36 นาที) หรือลดลงคิด เป็นร้อยละ 35.72 จ่ายสินค้าได้ มากขึ้น
คลอเคลีย วจนะวิชากร(2562) การลดความสูญเปล่าเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพกระบวนการผลิตไม้ กวาดทางมะพร้าว กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบ้านบึงหวาย จังหวัดอุบลราชธานี	✓	✓			ความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการ ผลิตที่มีปัญหาจากขั้นตอนการ ทำงานมากเกินไป วิธีการทำงานที่ ซับซ้อน และความเสี่ยงในการเกิด อุบัติเหตุจากวิธีการทำงาน ได้ ผลลัพธ์จากการปรับปรุงส่งผลให้ รอบเวลาในการผลิตลดลงร้อยละ 13.04
ศรัณย์ นาคบวรวิจิตร และ ประจวบ กล่อมจิตร (2563) การ ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเพื่อลด ของเสียในกระบวนการยิงรหัส ผลิตผ้าเบรก			✓	✓	ในการหาแนวทางปรับปรุงโดยได้ทำ การปรับปรุงสายพานลำเลียงและ ปรับระยะห่างขึ้น งานเริ่ม ต้นตั้งแต่ เครื่องอบสีโดยการทำการวัดค่า ที่ใช้ชิ้นงาน 10 รุ่นในการทดสอบ เพื่อหาผลลัพธ์จำนวนชิ้นงานต่อ แถวและระยะห่างขึ้นงานเริ่มต้นที่ เหมาะสมไปใช้ทำงาน จากการ ทดสอบทางสถิติ ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% พบว่า การปรับค่า ตัวแปรต่าง ๆ จากตารางคำนวณ สามารถลดของเสียประเภทตำแหน่ง ตัวอักษรเฉียงบนชิ้นงานได้ 10,976 ชิ้นต่อวัน หรือคิดเป็นจำนวนของ เสียที่ลดลง 100% ของแผนการผลิต รายวัน นอกจากนี้ยังมีกำลังการผลิต เพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อแถว และระยะเวลาคืนทุนของการปรับปรุง สายพานลำเลียงคือ 1.275 วัน

สรุป

หลักเกณฑ์ ECRS เทคนิคเป็นทั้งกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการแสวงหาความเป็นเลิศในการเพิ่มผลผลิตจากการลดความสูญเสีย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการผลิตจะพบว่า กระบวนการผลิตจะมีความสูญเสียต่าง ๆ แฝงอยู่ไม่มากนักน้อย เนื่องจากสถานประกอบการทุกกิจกรรม มีการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น คน เครื่องจักร วิธีการ วัตถุดิบ สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป และปัจจัยเหล่านี้ใช้สำหรับการเพิ่มผลผลิตทั้งสิ้น ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสม แต่ปัญหาที่พบ คือ ไม่มีปัจจัยใดที่จะมีสภาพที่สมบูรณ์ได้ตลอด จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดทั้งความสูญเสียและสูญเสียเปล่า ที่ส่งผลให้ประสิทธิผลของกระบวนการผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เช่น มีการผลิตใช้เวลารอคอยนานหรือมีของเสียมากเกินไป มีความสูญเสียจากการขนส่งที่มากเกินไป ความจำเป็นหรือใช้เวลาในการทำงานมากเกินไปหรือการทำงานที่ซ้ำซ้อน ซึ่งกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น ซึ่งทุกองค์การต่างก็พยายามหาทางลดความสูญเสียต่าง ๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้น เพราะการเพิ่มผลผลิตที่สามารถลดต้นทุนจะสามารถทำให้องค์การลดความสูญเสียทุกรูปแบบในกระบวนการทำงานในทุกสายงาน จะได้แนวทางเพิ่มผลผลิตดังนี้

1. ผลผลิตเพิ่มโดยทรัพยากรที่ใช้เท่าเดิม ตัวอย่างวิธีการที่ใช้ได้แก่ การใช้เครื่องจักรที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ การใช้แรงงานให้เต็มความสามารถ การใช้วิธีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เจื่อนไซ คือ การบำรุงรักษา การให้สวัสดิการและผลตอบแทนการสร้างมาตรฐานของการทำงาน

2. ผลผลิตเพิ่มโดยใช้ทรัพยากรลดลง ตัวอย่างวิธีการที่ใช้ได้แก่ การเลิกจ้าง การลดขั้นตอน การทำงานที่ไม่จำเป็น การใช้วัสดุทดแทน เจื่อนไซ คือ การฟ้องร้องเรียกค่าชดเชย ความเชี่ยวชาญ ในการศึกษาการทำงาน การวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

3. ผลผลิตเพิ่มโดยใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้นแต่ใช้ในอัตราที่ต่ำกว่า ตัวอย่างวิธีการที่ใช้ได้แก่ การจัดฝึกอบรมพนักงาน การจัดหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เจื่อนไซคือ ความจำเป็นและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ความปลอดภัยและความสามารถในการรับเทคโนโลยีใหม่

ทั้งนี้เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H และหลักเกณฑ์ ECRS เป็นเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ได้โดยเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และง่ายสำหรับการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และการนำเสนอ จะทำให้เข้าใจและอธิบายความจริงของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้รับการแก้ไขให้สภาพการทำงานเป็นปกติ ดังนั้น ถ้าสามารถลดความสูญเสียทั้ง 7 ที่เกิดขึ้น จะทำให้โรงงานหรือสถานประกอบการ มีประสิทธิภาพการผลิตที่ดี ลดความยุ่งยาก และความวุ่นวายในการผลิตลง ซึ่งจะส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลงและได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรที่นำหลักเกณฑ์ ECRS มาใช้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับระบบการผลิต การควบคุมคุณภาพ และสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เนื่องจากความสำเร็จของการเพิ่มผลผลิตนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรทุกคนในเรื่องความมีวินัยในการปฏิบัติงานและการมีจิตสำนึกที่ดีในเรื่องคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. องค์กรควรพัฒนาให้พนักงานมีความชำนาญที่หลากหลาย สามารถทำงานแบบข้ามสายงานได้ เช่นงานผลิต งานซ่อมบำรุงและงานตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและแก้ไขปัญหาได้ทันที่
2. คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในขั้นตอนการลดการสูญเสีย เมื่อลดเวลา หรือลดขั้นตอนการทำงาน องค์กรยังต้องคงมาตรฐานการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอน ให้ได้ตามมาตรฐาน ขจัดอุปสรรคยุ่งยากในระบบให้หมดไปและพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นเลิศขึ้นมาแทน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมะชาลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการเขียนบทความเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการเขียนบทความนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คลองเคลือบ วาณิชชากร. (2562). การลดความสูญเสียเปล่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตไม้กวาดทางมะพร้าว กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบ้านบึงหวาย จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 13(1): 141-152.
- จิรัชญา ประหยัดทรัพย์. (2557). การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อประสิทธิภาพในกระบวนการขออนุญาต ออกบัตรรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษา บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). *โครงการสหกิจศึกษาปริญญาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ฉัตรพร เมธามโนมัย กิตติชัย อธิกุลรัตน์ และ ภัทรพงษ์ ภาคภูมิ. (2560). การปรับปรุงและลดเวลาความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตเปิด กรณีศึกษากิจการสุรพาร์ม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. หน้า 538-545. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงรัตน์ ชีวะปัญญาโจน์ และ ศุภศักดิ์ พงษ์อนันต์. (2544). *ความสูญเสีย 7 ประการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- นันทพันธ์ กนกศิริจุฑา. (2564). การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตชิ้นส่วน HDD โดยเทคนิค ECRS. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 5(1): 77-91.
- วิฐณัฐ ภัคพรหมินทร์ และ ศวิษฐ์ ศรีเบญจกานนท์ (2564). การปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดความสูญเสียเปล่าของกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า ด้วยเทคนิค Operation Analysis (กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์). *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*. 9(2): 64-77.
- ศรัณย์ นาควรวิจิตร และ ประจวบ กล่อมจิตร. (2563). การปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเพื่อลดของเสียในกระบวนการยิงรหัสผลิตผ้าเบรก. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 16(2): 104-120.

- ศุภฤกษ์ กลิ่นหมั่น. (2559). การปรับปรุงประสิทธิภาพสายการผลิตการกัดเลนส์ขึ้นรูปค่าสายตา: โรงงานผลิตการกัดเลนส์ขึ้นรูปสายตา. ชลบุรี: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ฝ่ายเศรษฐกิจและงานวิชาการ. (2566). **ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ประจำเดือนธันวาคม 2565**. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สมชาย เปரியงม และ นภาพร ภาษาสุข. (2564). การลดความสูญเสียเปล่าในการปฏิบัติงานของกระบวนการจ่ายสินค้า: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม จำกัด. **วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม**. 17(2): 69-86.
- สมภาร วรณรณ. (2561). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น กรณีศึกษา บริษัท วาย เอส ภัณฑ์ จำกัด. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 19(ฉบับพิเศษ): 142-160.
- สุนทร วัฒนลออสมบุญ. (2554). การเพิ่มผลผลิตในกระบวนการปั่นเส้นด้ายด้วย ECRS. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- อมรรัตน์ ปิ่นชัยมูล ณัฐพล ศิริรักษ์ และ ศิระพงศ์ ลือชัย. (2561). การปรับปรุงสายการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหการ. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. 14(3): 93-105.

S0027L: ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากและการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION, BRAND ADDICTION, CUSTOMER BEHAVIOR, WORD OF MOUTH AND INTERNET MARKETING AFFECTING FASHION PRODUCTS' PURCHASE DECISION VIA SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐณิชา ศิริประทุม¹ นิตนา สุวานิตธนกร²

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 240 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 74.7 ในขณะที่การติดแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจผู้บริโภค, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

Abstract

The study was aimed primarily to identify customer satisfaction, brand addiction, customer behavior, word of mouth and internet marketing affecting fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 240 consumers in Bangkok who had experience buying fashion products via social media. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok with statistical significance level of .05 were customer satisfaction, customer behavior, word of mouth and internet marketing. These factors explained 74.7% of the influence

on fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok. However, the brand addiction did not affect fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok.

Keywords: Purchase Decision, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Internet Marketing

บทนำ

แฟชั่นมีความตามกระแสดังคมนิยมในวงการแฟชั่นที่มีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้บริโภคตลอดเวลา ผู้บริโภคให้ความสนใจเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ แฟชั่นยังเป็นการแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านรูปแบบของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค (อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์. 2563) โดยสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2562) ทั้งนี้ สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เติบโตด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโลกปัจจุบันหมุนเร็วขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงเร็วตามโลก ดังนั้น ธุรกิจแฟชั่นต้องปรับตัวตามให้ทันการขยายตลาดสู่ตลาดใหม่เป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้แก่ธุรกิจ และยังส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโตที่เร็วขึ้น (ก้องพงศ์ โรจนพัทธ. 2562) ทำให้ตลาดสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากการจ้างแรงงานประชากรไทยในการออกแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายสินค้า จึงทำให้มีผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องประมาณ 170,000 กิจการ มีการจ้างแรงงานไม่ต่ำกว่า 2,200,000 คนต่อปี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2559)

นอกจากนี้ ภาพรวมของตลาดค้าปลีกค้าส่งมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2558-2562 เฉลี่ยประมาณ 205,700.00 ล้านบาทต่อปี และประชากรไทยมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงมากขึ้นจากอดีตเป็นจำนวนที่สูงขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายในการจำหน่ายสินค้าเพียงมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกิจได้ และสามารถเป็นการหารายได้เสริมนอกเหนือจากการทำงานประจำ ที่ไม่จำกัดอายุหรือวุฒิการศึกษาในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการทำธุรกิจที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก (บ๊อบบี้มีเอเซีย. 2563) ทำให้มูลค่าของตลาดออนไลน์มีการเติบโตขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน (โพธิ์ชันนิง. 2562) การจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถจัดอันดับประเภทสินค้าที่มีความนิยมสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2562 ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ สามารถแยกรายการสินค้าประเภทแฟชั่นเป็น 3 รายการ ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง ชุดชั้นในผู้หญิง และกระเป๋า ส่วนแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โฟเมโด เอ็มทูเอสท็อป ซีอิน คลับทเวนตีวัน และเบสิคบายลิตา เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ. 2562)

ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ดิกด็อก เป็นต้น นอกจากนี้ การแข่งขันภายในตลาดสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Rita; Oliveira; & Farisa. 2019) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่อาจเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อหรือการบริโภค เพื่อตอบสนองของความต้องการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Customer Behavior) (พรธนา เสวกชาติ และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2552) โดยงานวิจัยในอดีตมี

การศึกษาค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เพื่อทราบสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือทางอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกนึกคิดแกสสินค้านั้น ๆ ต่อมาผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ทั้งข้อเสียและข้อดีเพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน รวมถึงประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กฤษฎา หยกอุบล. 2557) โดยกรมการค้าต่างประเทศได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องเผชิญกับกระแสหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จากสิ่งรอบข้างจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Tandon; Jabeen; Talwar; Sakashita; & Dhir. 2021) ทั้งนี้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากในการซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอและมีการแชร์หรืออัปโหลดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้บุคคลที่ติดตามเกิดความสนใจสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลที่สอบถามสินค้านั้นเกิดแรงจูงใจในการจับจ่ายสินค้านั้น ๆ (Tyrvaenen; Karjaluo; & Saarijarvi. 2020)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการสินค้าแฟชั่นด้วยการที่ผู้ขายใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข่าวสารผ่านทางตลาดในรูปแบบเนื้อหา เสียง และรูปภาพ เพื่อจุดประสงค์หลักทางการตลาดในการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สุภาวดี ปิ่นเจริญ และ นิตนา ฐานิตนกร. 2560) ในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือการสื่อสารกับสาธารณะ (Labanauskaite; Fiore; & Stasys; 2020) ทั้งนี้ แปรนดหรือตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมติดแบรนด์ (Brand Addiction) โดยมีการยึดติดกับสินค้าแฟชั่นในแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ และมีการแสดงออกต่อชีวิตประจำวัน เช่น การติดตามข้อมูลของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ การซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ การติดแบรนด์ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในแบรนด์ และสามารถสร้างแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภคให้มีความรู้สึกต้องการครอบครองผลิตภัณฑ์ (Mrad; & Cui. 2020)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นนางานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

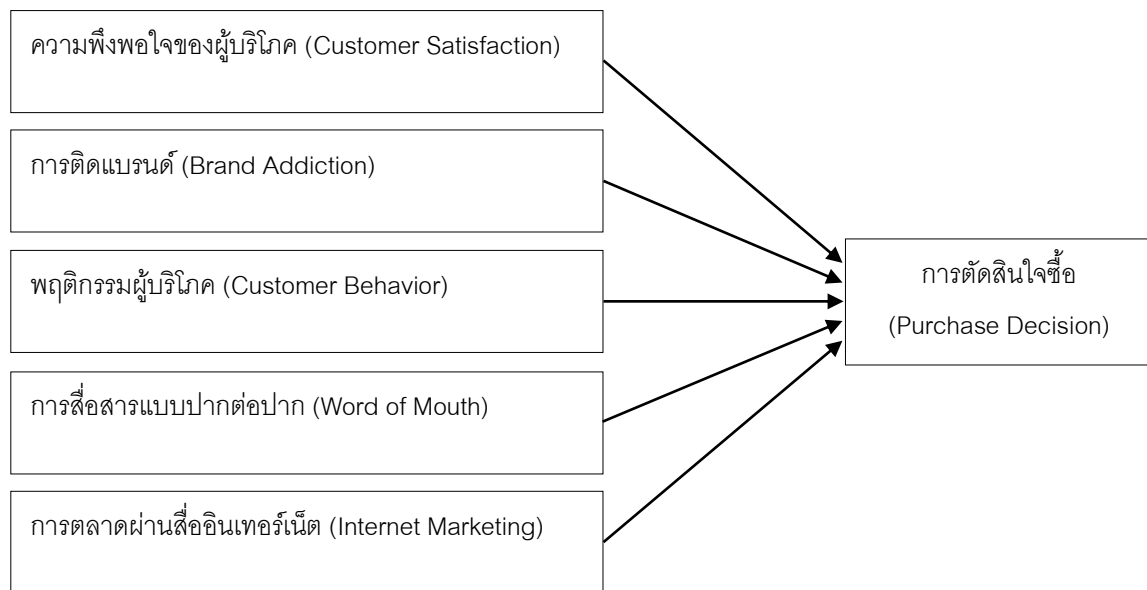
1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การติดตามแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลของการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนหรือการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเกิดประโยชน์ต่อการศึกษารุ่นต่อไป
3. ผลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการเสริมสร้างความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดตามแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปต่อยอดทางการวิจัยและความคิดในอนาคตข้างหน้าต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดตามแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และได้ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อมูลที่มีข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และผลการพิจารณาที่เป็นดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (Item-objective Congruence Index: IOC) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่า คำถามมีความสอดคล้องกัน (จัตตศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.738-0.916 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปคำนวณการประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการรับรองคุณภาพและตรวจสอบจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ทันสมัยและถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0784 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.08506944 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.95 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 239 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเติมรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมีการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในเพจ Kqueen เฟซบุ๊กกลุ่มตลาดซื้อ/ขายสินค้าแฟชั่น และอิสตาแกรม Pretzel.outfits โดยมีคำถามที่ใช้ในการคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่” หากตอบว่า “เคย” และ “ใช่” จึงสามารถดำเนินการกรอกข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์จากการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยการวิเคราะห์เชิงการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีอายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.2

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (Sig. = 0.001) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.001) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Sig. = 0.002) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Sig. = 0.040) โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภค (β = 0.375) มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.273$) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.168$) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.126$) ในขณะที่การติดแบรนด์ (Sig. = .438) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
			B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			-0.179	0.154		-1.161	0.247		
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.562	0.046	0.211	0.067	0.168	3.126	0.002*	0.375	2.667
การติดแบรนด์	3.172	0.067	0.034	0.044	0.039	0.777	0.438	0.430	2.326
พฤติกรรมผู้บริโภค	3.579	0.054	0.403	0.064	0.375	6.274	0.001*	0.303	3.301
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.556	0.061	0.120	0.058	0.126	2.069	0.040*	0.292	3.428
การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.776	0.058	0.272	0.055	0.273	4.944	0.001*	0.356	2.808

$R^2 = .747$, $F = 137.960$, $p < 0.05$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .747$ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.7 ที่เหลืออีก ร้อยละ 25.3 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบของสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับผู้บริโภค และมีร้านค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับการตอบสนองและการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rita; et al (2019) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงเป็นกุญแจสำคัญของพฤติกรรมการซื้อในอนาคต เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ผู้บริโภคมักจะซื้อซ้ำจากผู้จัดจำหน่ายรายเดิม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namin (2017) ที่พบว่า ความพึงพอใจจะสะท้อนออกมาผ่านการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อีก และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirata (2019) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาทางจิตวิทยาของประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน

หน้าของผู้บริโภค ด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งความพึงพอใจวัดได้จากผลิตภัณฑ์ชนิดใกล้เคียงในช่วงเวลาหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 การติดแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ที่ตนมีความชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) จึงไม่มีความจำเป็นต้องแต่งกายเพื่อออกไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้น การติดแบรนด์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Mardjono & Cui (2017) ที่กล่าวว่า การติดแบรนด์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคนำไปสู่ความรักในแบรนด์ และการติดแบรนด์สินค้าส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อและความสุขในชีวิต เพราะสามารถสร้างผลดีต่อผู้บริโภค เช่น ความทรงจำและทัศนคติที่ดี เป็นต้น รวมถึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mitra; Alireza; & Darioush (2021) ที่พบว่า การติดแบรนด์สินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเดิมที่มีการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน เปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Tandon; et al (2021) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่นำมาแสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าแก่ตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ โพธิ์ศรี และ นิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และอิทธิพลทางสังคม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านอารมณ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำหรือรีวิวสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกจากบุคคลที่รู้จักที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Tyrvaanene; et al (2020) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า และเป็นโอกาสของผู้บริโภคที่จะแนะนำและพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทต่อผู้บริโภครายอื่น และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชีสา ไซติลดาศิติกา (2561) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 541 นาทีต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ต (กรุงเทพธุรกิจ. 2563) ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่แพร่หลายบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและรวดเร็ว รวมถึงการได้เห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Labanauskaite; et al (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม (การส่งเสริมการขายการโฆษณา และการสื่อสารกับสาธารณะ) โดยการใช้องค์ประกอบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือโปรเจกต์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ การทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท และการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ทางช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวของผู้จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่น (Fashion Influencers) การตลาดทันที (Agile Marketing) และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของแฟชั่น (Fashion Digital Transformation) เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความแตกต่างที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์ในอนาคต ตลอดจนควรศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น ประชากรมีอายุ 48 ปี ขึ้นไป เนื่องจากการศึกษานี้มีประชากรที่มีอายุ 48 ปี ขึ้นไป (Generation X) เป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้น ซึ่งเป็นประชากรที่มีกำลังซื้อสูงและมีความมั่นคงทางการเงินและหน้าที่การงาน และในปัจจุบันเป็นวัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา จากร้อยละ 33.2 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564) และยังเป็นวัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 552 นาทีต่อวัน (กรุงเทพธุรกิจ. 2564) เพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างจากวิจัยฉบับนี้ และผลลัพธ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). **เทรนด์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในตลาดสหรัฐฯ**. สืบค้นจาก <https://www.thaibic usa.com/2019/12/30/trend-fashion-products/>.

- กรรณิการ์ โพธิ์ศรี และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ปี 2563 จำหน่ายของออนไลน์อะไรดี?. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR1wEnd6ItYQpY2LOHJy2bdJnKTBCRxI-dDKQctMIsJI522azRwIao-PA>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง ‘อันดับห้า’ ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/867408>.
- กฤษดา หยกกอบล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาท. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ก้องพงศ์ ไรจนพัทธ. (2562). กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/kong pong.rojj.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/kong%20pong.rojj.pdf).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชีสา ไชติลดาดีติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บ็อกซ์มีเอเซีย. (2563). 4 เหตุผล ทำไม ร้านค้าออนไลน์ ถึงเป็นธุรกิจยอดนิยม!. สืบค้นจาก <https://blog.boxme.asia/th/2020/10/21/why-onlinestore-popular/>.
- พรรณภา เสวกชาติ และ เพลินจิต โกเมศโสภา. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพธิ์ชันนิง. (2562). โตต่อไม่รอแล้วนะ! ‘5 ปัจจัย’ อีคอมเมิร์ซไทยพุ่งแรง ปี 62 ทบสถิติใหม่. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1211887>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative SMEs): ประเภทธุรกิจแฟชั่น. สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Innovation_based_Fashion_5yrplan-20171110172250.pdf.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตล์คอนเวนชั่น.

- อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2563). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Academic Press.
- Hirata, E. (2019). Service Characteristics and Customer Satisfaction in the Container Liner Shipping Industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 35: 24-29.
- Labanauskaitė, D.; Fiore, M.; & Stasys, R. (2020). Use of e-marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives*. 34: 100652.
- Mitra, M.; Alireza, R.; & Darioush, J. (2021). Employing the Creative Approach of Brand Addiction to Develop a Model of Repurchasing Luxury Products. *Journal of Innovation & Creativity in Human Science*. 10: 113-142.
- Mrad, M.; & Cui, C. C. (2017). Brand Addiction: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*. 51: 1938-1960.
- _____. (2020). Comorbidity of Compulsive Buying and Brand Addiction: An Examination of Two Types of Addictive Consumption. *Journal of Business Research*. 113: 399-408
- Namin, A. (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34: 70-81.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Rita, P.; Oliveira T.; & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*. 5: e02690.
- Tandon, A.; Jabee, F.; Talwar, S.; Sakashita, M.; & Dhir, A. (2021). Facilitators and Inhibitors of Organic Food Buying Behavior. *Food Quality and Preference*. 88: 104077.
- Tyrvaenen, O.; Karjaluo, H.; & Saarijarvi, H. (2020). Personalization and Hedonic Motivation in Creating Customer Experiences and Loyalty in Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57: 102233.

S0027S: การจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย

MANAGEMENT INFLUENCING EMPLOYEES' PERFORMANCE MOTIVATION OF NON-LIFE INSURANCE BROKERAGE COMPANY

ลภัสรดา บุญเล็ง¹ บัทยา รูปสุวรรณกุล² สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย 2) ศึกษาปัจจัยการจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย 3) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย โดยการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี All Enter ผลการวิจัย พบว่า 1) พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการจัดการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 3) พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 4) ปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการ, แรงจูงใจ, ประกันวินาศภัย

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the employees' performance motivation in work of Non-Life Insurance Broker Company 2) study management factor in employees of Non-Life Insurance Broker Company 3) compare employees' performance motivation in work operation of Non-Life Insurance Broker Company classified by personal and 4) study management influencing the employees' performance motivation of Non-Life Insurance Broker Company. The sample group were 350 employees of Non-Life Insurance Broker Company in Bangkok. Questionnaire was the tool in collecting the data. The statistics

used were frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD and Multiple Regression Analysis by All Enter method. The research result found that 1) Employees of Non-Life Insurance Brokerage Company had performance motivation in overall at the highest level. 2) The management factors in overall was at a high level. 3) Employees of Non-Life Broker Company but education different had performance motivation statistically significant different at the .05 Level. 4) The management factors were planning, work format management or organization management, commanding, work coordination and controlling affecting the Employees' performance motivation of Non-Life Broker Company statistically significance at .01 Level.

Keywords: Management, Motivation, Non-life Insurance

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกของการทำงานยุคปัจจุบัน มีความซับซ้อนและรุนแรงในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และกระแสโลกาภิวัตน์ ล้วนเข้ามามีอิทธิพลต่อภาวะการณแข่งขันในทุก ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของความคาดหวังของพนักงานที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลกระทบต่อนโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานขององค์กร เป็นการยากที่ผู้บริหารจะทราบถึงปัญหาในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงความคาดหวังของพนักงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังของพนักงานนั้น องค์กรจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นมาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและหาทางป้องกัน ลดผลกระทบต่อบริการที่จะเกิดขึ้นอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความโปร่งใส (ชนิตาภา ปัตติ และ สุมาลี รามัญ. 2564: 210-212)

การบริหารจัดการในบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงผลได้ผลเสีย กำไร ขาดทุน ทั้งการดำเนินงานยังเต็มไปด้วยการแข่งขัน และในทุกองค์กรต้องพบกับปัญหาขององค์กร เนื่องจากลักษณะการทำงานของธุรกิจประกันวินาศภัยพนักงานจำเป็นต้องใช้ความอดทนและพยายามอดทนในการทำงานมากกว่างานอื่น ๆ เพราะการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนตัดสินใจซื้อประกันนั้นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มากมายเพื่อชักจูง และจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อ นอกจากนั้นยังต้องรับมือกับบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เองที่อาจทำให้พนักงานเกิดความท้อถอยได้ง่าย ทำให้ธุรกิจประกันวินาศภัยมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลเข้าออกในส่วนของพนักงานตลอดเวลา โดยมีอัตราการเข้าออกค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอัตราการเข้าออกในส่วนของพนักงานตัวแทน ดังนั้น นอกจากการบริหารงานเพื่อให้งานขององค์กรบรรลุเป้าหมายแล้ว การสร้างแรงจูงใจในการทำงานถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเช่นกัน การสร้างการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานที่ดีให้กับองค์กร ในปัจจุบันนี้ค่าจ้าง ค่าตอบแทนของเงินเดือนอาจไม่ใช่ปัจจัยแรกๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการสร้างผลงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นตัวแปรให้พนักงานขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งไว้ (Rhoades; & Eisenberger. 2002: 699)

จากข้อมูลจำนวนบุคลากรของบริษัทประกันวินาศภัย ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนบุคลากร 30,985 คน ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนบุคลากร 32,008 คน และปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนบุคลากร 32,067 ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนบุคลากร

ของบริษัทประกันวินาศภัย มีจำนวนลดลงในทุกปี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2564) ซึ่งฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ได้กล่าวว่าถึงปัญหาการบริหารงานบุคคลที่เป็นปัญหายาวนาน กล่าวคือ อัตรากำลังคนและศักยภาพของบุคคลากรยังไม่เพียงพอและยังขาดความรู้ความสามารถด้านการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกลไกการตลาดที่เติบโตสูงขึ้น เนื่องจากการบริหารโครงสร้างเรื่องทรัพยากรมนุษย์ไม่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักขององค์กรที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์กำหนดเพราะในอดีต บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยดังกล่าว เป็นองค์กรขนาดเล็กมีการบริหารงานด้านการตลาดและด้านการวางแผนอัตรากำลังที่ไม่มีโครงสร้าง การรับคนเข้ามาทำงานไม่ได้กำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจน แต่ปัจจุบัน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยดังกล่าวได้ขยายแผนธุรกิจการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาให้เป็นบริษัทมหาชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับในการเป็นบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจบริการเปิดโอกาสทางการลงทุนให้กับผู้ที่สนใจร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น ในขณะเดียวกันที่บริษัท เริ่มเติบโตและขยายพื้นที่ทางการตลาดมากขึ้น แต่จำนวนของบุคลากรไม่มีการกำหนดกรอบอัตรากำลังให้เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จึงทำให้การทำงานของบุคลากรแต่ละคนมีภาระความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่มั่นคงของจำนวนบุคลากร การลาออกของพนักงานสูง ถึงแม้ว่าจะมีค่าตอบแทนสูงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น ค่าคอมมิชชั่น ค่าเบี้ยขยัน เป็นต้น แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ (วัชรพงษ์ ยอดเพชร. 2565)

จากข้อความข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานล้วนมีความสำคัญอย่างมากต่อการปฏิบัติงานภายในองค์กร เมื่อก้าวเข้ามาทำงานภายในองค์กรแล้ว ต้องการความพึงพอใจต่องานที่ทำต้องการความเป็นอิสระในการทำงาน ต้องการการยอมรับจากภายในงาน และต้องการสวัสดิการจากการทำงานที่ดี โดยเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ พนักงานก็จะมีการทำงานมีประสิทธิภาพและส่งผลให้องค์กรสามารถเดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน แม้ในยามยากลำบากก็ตาม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย นอกจากจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์และนโยบายที่ตอบสนองให้กับความต้องการของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น และยังเป็นข้อมูลประกอบเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร

วัตถุประสงค์

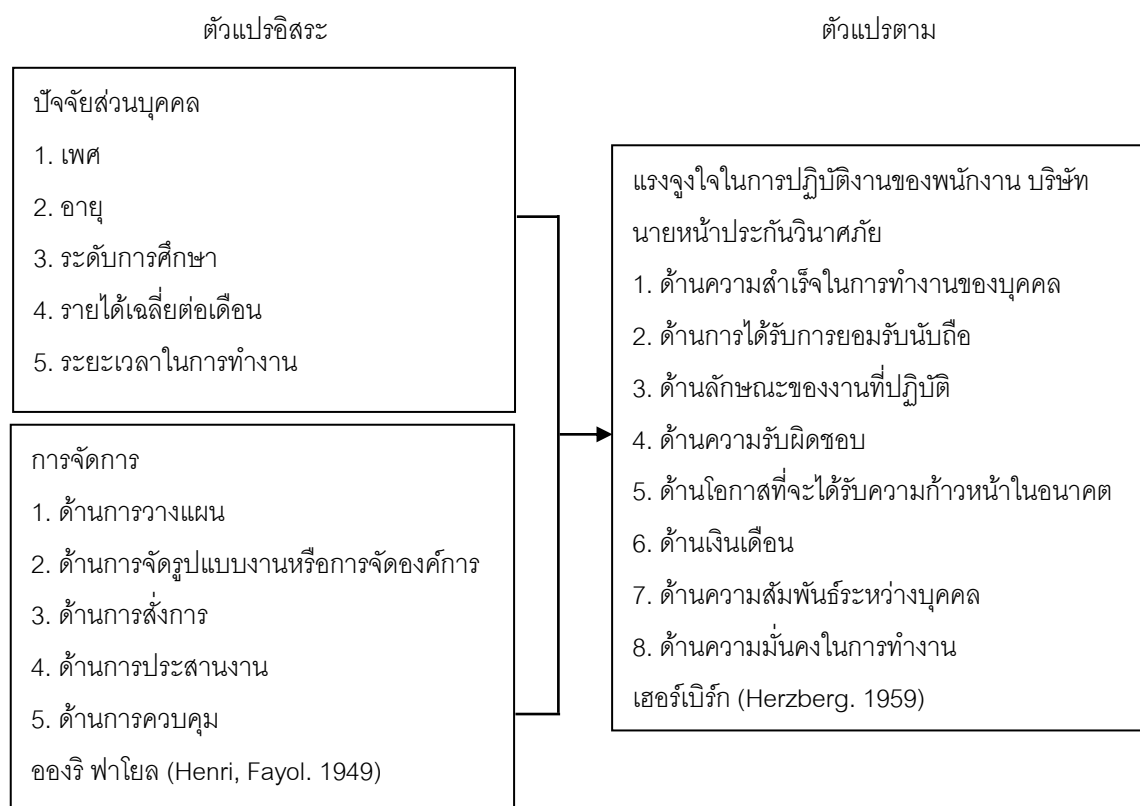
1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย
3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทได้ข้อมูลเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหน้าประกันวินาศภัย
2. ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้นำข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกำหนดนโยบายการพัฒนาพนักงาน และนำไปสู่การปฏิบัติงานเต็มความสามารถอันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรมากยิ่งขึ้น
3. ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหน้าประกันวินาศภัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานทำงานอย่างมีความสุข และมีคุณภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น
4. ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้ทราบถึงการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหน้าประกันวินาศภัยสามารถนำผลการวิจัยใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “การจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหน้าประกันวินาศภัย” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จากทฤษฎีของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) ในการจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประเภท มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานทั้งสิ้น ความต้องการปัจจัยแต่ละอย่างจะมากน้อยแล้วแต่แต่ละบุคคลพึงต้องการเพื่อทำให้เกิดความพอใจในการทำงาน โดยองค์กรควรจะต้องมีปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวเป็นพื้นฐานเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อบุคลากรมีคุณภาพแล้วก็จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากร ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการปฏิบัติงาน มาใช้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาจึงสนใจนำแนวคิดการบริหารจัดการของ ฟาโยล (Fayol, 1949) มาสร้างกรอบการวิจัยในด้าน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ด้านการจัดการ ได้แก่ 1) ด้านการวางแผน (Planning) 2) ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ (Organizing) 3) ด้านการสั่งการ (Command) 4) ด้านการประสานงาน (Co-Ordination) และ 5) ด้านการควบคุม (Control)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของใช้สูตร ยามาเน (Yamane, 1973: 1088) ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,458 ราย (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย, 2565) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 344 คน และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกพนักงานที่ปฏิบัติงานและสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคล้ายกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 350 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Cronbach, 1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้สรุปลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Independent

t-test ส่วนตัวแปรที่มี 3 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป และทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการประสานงาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี All Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต รองลงมา ด้านเงินเดือน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านการจัดการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวางแผน และด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ รองลงมา ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ตามลำดับ 3) พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการประสานงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.10 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.70 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.30 ในด้านของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.70 ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.70 ในด้านของระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมา มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.40

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	4.15	0.609	มาก
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.20	0.494	มาก
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.21	0.562	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบ	4.25	0.565	มากที่สุด
ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต	4.25	0.511	มากที่สุด
ด้านเงินเดือน	4.24	0.526	มากที่สุด
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.19	0.493	มาก
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.20	0.533	มาก
ภาพรวม	4.21	0.376	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.565) และด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.511) รองลงมา ได้แก่ ด้านเงินเดือน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.526) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.609) ตามลำดับ

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการในภาพรวม

ปัจจัยด้านการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	4.25	0.565	มากที่สุด
ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ	4.25	0.511	มากที่สุด
ด้านการสั่งการ	4.24	0.526	มากที่สุด
ด้านการประสานงาน	4.22	0.502	มากที่สุด
ด้านการควบคุม	4.20	0.533	มาก
ภาพรวม	4.23	0.375	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.375) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$,

S.D. = 0.565) และด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.511) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสั่งการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.526) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการควบคุม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.533) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 ผลสรุปโดยรวมการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหน้าประกันวินาศภัย โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามสมมติฐาน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านความสำเร็จใน										
การทำงานของบุคคล	-0.352	0.725	4.628**	0.003	1.636	0.181	0.366	0.778	0.784	0.536
2. ด้านการได้รับการ										
ยอมรับนับถือ	1.408	0.160	0.234	0.873	2.299	0.077	1.469	0.223	1.481	0.207
3. ด้านลักษณะของงาน									2.610	
ที่ปฏิบัติ	2.082*	0.038	1.024	0.382	2.459	0.063	0.955	0.414	*	0.035
4. ด้านความรับผิดชอบ	2.313*	0.021	1.006	0.390	1.372	0.251	0.618	0.604	2.314	0.057
5. ด้านโอกาสที่จะได้รับ										
ความก้าวหน้าในอนาคต	0.702	0.482	0.447	.719	1.577	0.195	1.619	0.185	1.980	0.097
6. ด้านเงินเดือน	0.704	0.482	0.589	.623	2.785*	0.041	1.022	0.383	1.529	0.193
7. ด้านความสัมพันธ์										
ระหว่างบุคคล	1.184	0.237	1.552	0.201	2.050	0.107	0.416	0.724	1.263	0.284
8. ด้านความมั่นคงใน										
การทำงาน	-1.276	0.203	2.887*	0.036	1.308	0.272	1.015	0.386	0.942	0.440
ผลรวม	1.190	0.235	0.625	0.599	3.308*	0.020	1.376	0.250	1.389	0.237

จากตาราง 3 พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านความมั่นคงในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวมของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหน้าประกันวินาศภัย มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแยกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านเงินเดือน มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่

มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการจัดการส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท
นายหน้าประกันวินาศภัย ภาพรวม

(n = 350)

ตัวแปร	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน				Sig.
	Unstandardized		Standardized	t	
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.190	0.056		3.414**	.001
1. ด้านการวางแผน	0.323	0.011	0.486	30.117**	.000
2. ด้านการจัดรูปแบบงานหรือ การจัดองค์การ	0.172	0.014	0.234	12.555**	.000
3. ด้านการสั่งการ	0.091	0.012	0.127	7.423**	.000
4. ด้านการประสานงาน	0.151	0.013	0.202	11.525**	.000
5. ด้านการควบคุม	0.212	0.010	0.301	21.605**	.000
R = 0.971, R ² = 0.943, Adjusted R ² = 0.943, SE _{Est} = 0.090, F = 1146.349**, p = .000*					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการประสานงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ได้ร้อยละ 94.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดการส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์ ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการวางแผน (Beta = 0.323) ด้านการควบคุม (Beta = 0.212) ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ (Beta = 0.172) ด้านการประสานงาน (Beta = 0.151) และด้านการสั่งการ (Beta = 0.091) ตามลำดับ สามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.190 + 0.323 (\text{ด้านการวางแผน}) + 0.212 (\text{ด้านการควบคุม}) + 0.172 (\text{ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ}) + 0.151 (\text{ด้านการประสานงาน}) + 0.091 (\text{ด้านการสั่งการ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_y = 0.486$ (ด้านการวางแผน) + 0.301 (ด้านการควบคุม) + 0.234 (ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ) + 0.202 (ด้านการประสานงาน) + 0.127 (ด้านการสั่งการ)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอายุ ตั้งแต่ 36-50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.376) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ด้านเงินเดือน ($\bar{X} = 4.24$) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความมั่นคงในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.20$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.19$) และด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

3. จากการวิจัยปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.375) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวางแผน และด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ด้านการสั่งการ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการประสานงาน ($\bar{X} = 4.22$) และด้านการควบคุม ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

4. พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการจัดการส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการประสานงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ได้ร้อยละ 94.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย แสดงให้เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบในระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความยินยอมรับข้อผิดพลาด หากงานที่ได้รับมอบหมายไม่ประสบความสำเร็จ และด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคตให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีโอกาสได้รับการอบรม/สัมมนาเพิ่มพูนความรู้ และในด้านเงินเดือนพนักงานให้ความสำคัญ

มากที่สุดในเรื่องของหน่วยงานมีการจัดสวัสดิการพิเศษต่าง ๆ ให้กับพนักงานอย่างเพียงพอ แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความคาดหวังที่จะได้รับจากบริษัทในด้านความรับผิดชอบ และด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต พนักงานให้ความคิดเห็นมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความรับผิดชอบต่องานของตนเองโดยไม่ต้องการให้หัวหน้าคอยควบคุม โดยสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยตัวเองจนเสร็จ และมีความยินดียอมรับข้อผิดพลาดหากงานที่ได้รับมอบหมายไม่ประสบความสำเร็จแสดงถึงการความรับผิดชอบ และมีความคาดหวังที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน อิงบุญ (2562: 35) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายด้านพบว่า ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิณห์จุฑา นิมนวล (2561: 27) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดตรัง พบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจทุกด้านในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลจากการวิจัยปัจจัยการจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย แสดงให้เห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับด้านการวางแผนมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อวางแผนงานของหน่วยงาน และด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์กร พนักงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน การโดยให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการหน่วยงานมีการมอบอำนาจหน้าที่ในแต่ละแผนกอย่างชัดเจนอาจเป็นเพราะว่าทั้งนี้เพราะบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย มีการวางแผนการทำงานที่ดี มีการจัดโครงสร้างละหน่วยงานสนับสนุนการจัดการบริหารลูกค้าอย่างชัดเจนมีการกำหนดลักษณะงาน กำหนดหน้าที่รับผิดชอบไว้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา พลมณี (2564: 35) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ระดับการจัดการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารินทร์ เข้มสุภาษิต (2564: 220) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานตามแนวคิดการเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว: กรณีศึกษา โรงไฟฟ้าพลังความร้อน พบว่า ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การวางแผน และการจัดหน่วยงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลจากการวิจัยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า พนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลีนจี กนกมณี หอมแก้ว และ กัญธิมา อิมใจ (2564: 131) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบัญชีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา เหล่าเขต (2562: 38) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ พนักงานที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันเช่นกัน แต่พนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณฑา เดชบุรุษย์ (2564: 91) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ผลการวิจัยการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดรูปแบบงาน หรือการจัดองค์การ ด้านการสั่งการ และด้านการประสานงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษ จรินทร์ และ ลัดดาวัลย์ ฤทธิ์สมบูรณ์ (2563: 13) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์: นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า 1) การบริหารจัดการองค์กรมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในด้านการวางแผน การจัดการองค์การ การนำองค์การ และการควบคุม รวมถึงงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ยางงาม และคณะ (2564:) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการภายในองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระบบการจัดการภายในองค์กร ในด้านนโยบายการบริหาร ด้านโครงสร้างของหน่วยงาน ด้านการประเมินผล ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสภาพแวดล้อม และการควบคุม มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยเรื่อง การจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการวางแผน ผู้บริหารบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ควรพัฒนาและส่งเสริมให้ผู้บริหาร และพนักงาน มีการวางแผนในการบริหารงานร่วมกัน ให้พนักงานรับรู้ถึงทิศทางการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านการจัดรูปแบบงานหรือการจัดองค์การ ผู้บริหารควรเน้นเรื่องการจัดการองค์การเพื่อให้มีโครงสร้าง การแบ่งงาน สายการบังคับบัญชา และการมอบอำนาจภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานไม่ทำงานซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกันในหน้าที่ การติดต่อประสานงานกันจะได้สะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ
3. ด้านการควบคุม ผู้บริหารบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย ควรมีการติดตามและประเมินผลการทำงานของพนักงานทุกระดับอย่างเป็นระบบมากขึ้น ผู้บริหารควรมีบทบาทการควบคุมองค์กรที่พอเหมาะไม่ควรมีการควบคุมที่เข้มงวดจนเกินไป เนื่องจาก องค์กรที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการ

ควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ แต่ในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพของพนักงานบริษัทนายหน้าประกันวินาศภัย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษ จรินทร์ และ ลัดดาวัลย์ ฤทธิ์สมบุญ. (2563). การบริหารจัดการองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์: นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 3(2): 1-15.
- จารินทร์ เอี่ยมสุภชาติ. (2564). ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานตามแนวความคิดการเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว: กรณีศึกษา โรงไฟฟ้าพลังความร้อน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 7(1): 215-225.
- จิณห์จุฑา นิมมว. (2561). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชนิดาภา ปัตติ และ สุมาลี รามัญ. (2564). แรงจูงใจในการทำงานและจรรยาบรรณพนักงานบัญชีในฐานะตัวแปรส่งผ่านปัจจัยความคาดหวังของพนักงานสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบัญชีในบริษัทนำเข้าและจำหน่ายของเล่นเด็ก. **ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่**. 7(2): 209-223.
- ชลิดา ลั่นจี กนกมณี หอมแก้ว และ กัญธิมา อิมใจ. (2564). การบริหารการจัดการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 15(40): 124-134.
- ณัฐชา พลมณี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดชัยภูมิ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 13(2): 27-43.
- ปัทมิตา เชนบุญ. (2564). ปัจจัยที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันการแพทย์ **อุกเงินแห่งชาติ**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พลอยไพลิน อิงบุญ. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ราชบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- เพ็ญพิชชา เหล่าเขต. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- วัชรพงษ์ ยอดเพชร. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทีคิวเอ็มคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิไลลักษณ์ ยางงาม, ฐนันวริน โสมิตคณิน และ ชนิดาภา ดีสุขอนันต์. (2564). การจัดการภายในองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 5(1): 36-49.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). **ข้อมูลบุคลากรของบริษัทประกันวินาศภัย**. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/38/2>.

Cronbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York: Mc-Graw Hill.

Henri Fayol. (1949). **General and Industrial Management**. London: Sir Issac Pitman & Sons.

Herzberg, F. (1987). One More Time: How Do You Motivate Employees. **Harvard Business Review**. 65: 109-120.

Rhoades, L.; & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support a Review of the Literature. **Journal of Applied Psychology**. 87(4): 698-714.

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

S0028L: การป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19

THE PREVENTION OF CYBERCRIME VICTIMIZATION DURING THE COVID-19 PANDEMICS

เลอพร ศุภสร¹

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ และเพื่อเสนอแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ให้แบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ตำรวจ นักวิชาการ และเหยื่อในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 13 คน ผลการวิจัย พบว่า อาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 มีจำนวนมากขึ้นกว่าในช่วงเหตุการณ์ปกติ โดยไม่พบภัยคุกคามทางไซเบอร์อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ แต่พบว่าส่วนใหญ่เป็นความเสียหายทางการเงินในระดับบุคคล รูปแบบที่พบส่วนมากคือ การหลอกลวงขายสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันกู้เงิน คอลเซนเตอร์ หลอกให้ทำงานและหลอกให้ลงทุนออนไลน์ ส่วนกลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์พบว่าเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ในชีวิตประจำวันของบุคคล ประกอบกับอุปสรรคและข้อจำกัดในการติดตามและจับกุมอาชญากรรมไซเบอร์ที่ส่งผลให้เกิดการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ มีโอกาสเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 คือ ประชาชนควรมีทักษะในการป้องกันการตกเป็นอาชญากรรมไซเบอร์ องค์กรธนาคาร องค์กรโทรคมนาคมควรพัฒนาขั้นตอนและวิธีการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวนดำเนินคดีแก่พนักงานสอบสวน และหน่วยงานภาครัฐควรเน้นประชาสัมพันธ์รูปแบบและเทคนิคการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

คำสำคัญ: การป้องกันอาชญากรรม, อาชญากรรมไซเบอร์, การตกเป็นเหยื่อ

Abstract

The qualitative aims to study patterns and method of cybercrime victim as well as preventive measures of cybercrime victim during Covid-19 pandemic. Collecting data was from secondary data and primary data was gathered from 13 key informants. Purposive sampling technique was applied to the key information and the interview was utilized to in-depth interview with police officers, scholars and cybercrime victims in Ubon Ratchathani Province.

The results presented that the number of cybercrimes during the COVID-19 pandemic is higher than usual period without cyber threats to national security. However, cybercrime possibly caused damage

to personal finance. Types of cybercrime were online fraud, loan app fraud, call center scam, investment scam. The victimization of cybercrime was related to a personally daily use of cyber technology together with the obstacles and limitations in the trace and arrest of cybercriminals. Consequently, cybercrime occur continually. Recommendations for prevention of cybercrime victim during the COVID-19 pandemic is that people should have knowledge and skills in self-protection from cybercrimes. Also, financial institutions and telecom organizations should develop process and methods for transmitting cybercrime information to investigators. Moreover, public sectors should focus on promoting patterns and techniques to prevent falling cybercrime victim to people continuously and thoroughly.

Keywords: Crime prevention, Cyber crime, Victimization

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโรคไวรัสโควิด-19 คือความท้าทายครั้งใหญ่ของมนุษยชาติ โดยพบผู้ติดเชื้อทั่วโลก จำนวน 210,939,014 ราย รวมถึงประเทศไทย และจากรายงาน ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2564 ผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 และประวัติได้รับวัคซีนแยกตามกลุ่มอายุ ในช่วงวันที่ 25 ก.ค. - 19 ส.ค. 2564 จำนวน 4,656 ราย พบว่า ไม่ได้ฉีดวัคซีน 2,969 ราย (63.8%) ฉีดวัคซีนแอสตรา เซนeca 1 ก่อนเริ่มป่วย 2 สัปดาห์ 316 ราย (7.0%) และก่อนป่วยมากกว่า 4 สัปดาห์ 118 ราย (2.6%) ฉีดครบ 2 เข็ม ก่อนวันเริ่มป่วยอย่างน้อย 2 สัปดาห์ 26 ราย (0.6%) และข้อมูลไม่ครบ 874 ราย (19.2%) (กรมควบคุมโรค ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน. 2564) ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายให้ประชากรทุกคนที่อาศัยในประเทศไทยได้รับวัคซีนโควิด 19 อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีมาตรการการควบคุมทั่วไปอื่น ๆ โดยเฉพาะมาตรการที่กำหนดเรื่องการเดินทางระหว่างทางสังคมเพื่อการลดโอกาสการติดเชื้อมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นในหลายรูปแบบทั้งที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้า และการทำธุรกรรมก็มักจะใช้ในรูปแบบของการออนไลน์ หรือกระทำการโดยผ่านการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อลดการสัมผัสกับผู้คน อย่างไรก็ตาม นีเลช เจน รองประธานบริษัทผู้ให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครือข่ายออนไลน์ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียเสนอข้อมูลการทำงานที่บ้าน หรือ “Work From Home”(WFH) ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัยรูปแบบใหม่ ๆ เห็นได้จากสร้างความท้าทายด้านการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ให้กับองค์กรธุรกิจทั่วโลก เช่น อีคอมเมิร์ซที่มีการเติบโต ซึ่งจะมีอาชญากรพยายามบุกเข้าไปในระบบโลจิสติกส์ เนื่องจากการจัดส่งพัสดุเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการก่อวินาศกรรมการผลิต การลักลอบขนส่ง (Trafficking) และการขนส่งสินค้าลักลอบแบบ ซึ่งจะเกิดขึ้นท่ามกลางการระบาดใหญ่ และที่ผ่านมามีบริษัทเทรนดี้ไมโครได้บล็อกภัยคุกคามที่เกิดขึ้นทั่วโลกเป็นจำนวน 62,600 ล้านครั้ง หรือประมาณ 119,000 ครั้งต่อนาที โดยร้อยละ 91 ของภัยคุกคามเกิดจากอีเมล นอกจากนั้นยังพบการโจมตีเครือข่ายภายในบ้าน (Home Network) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 210 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากการวิจัยของเทรนดี้ไมโคร พบว่ามี 4 เรื่องที่น่าสนใจและนำไปสู่ภัยคุกคามต่อการรักษาความปลอดภัยบนไซเบอร์ หรือ อาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ขณะทำงานที่บ้าน การใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery) แอปพลิเคชันรับส่งข้อมูลข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลทั้งหลายในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 (การเงินธนาคาร. 2564) จึงเป็นความท้าทายใหม่สำหรับ

การรักษาความปลอดภัย” ทำให้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากยิ่งขึ้น ที่ควรระวังอย่างยิ่งคือแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกการสูญเสียจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่า 420 ล้านเหรียญสหรัฐในปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐออนไลน์. 2564ก) ซึ่งคนทุกเพศทุกวัยสามารถตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางไซเบอร์ได้จำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผลสำรวจระดับโลกจากผู้พัฒนาโซลูชันและเทคโนโลยีการตรวจจับการฉ้อโกงทางโทรศัพท์แบบเรียลไทม์โดยร้อยละ 37 ของชาวอเมริกันเชื่อว่าตนเองกำลังตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงในเรื่องเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา และอีกร้อยละ 44 รู้สึกว่าเสี่ยงถูกหลอกลวงมากขึ้น เมื่อทำงานที่บ้าน (WFH) Marketing Oops (Marketing Oops. 2564; อ้างถึงใน ฅนัทธ เรืองนากุล. 2564) ในขณะที่ประเทศไทยปัจจุบันพบการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของบนโลกออนไลน์ที่เป็นการเปิดช่องให้ผู้ไม่หวังดีมีโอกาสแสวงหาข้อมูลมากขึ้นสังเกตได้จากข่าวการหลอกลวงออนไลน์จำนวนมากเนื่องจากมีงานวิจัยที่ปรับเปลี่ยนไปพร้อมกับยุควิถีใหม่ (New Normal) เช่นกัน โดยสอดคล้องพฤติกรรมของผู้คนและพัฒนาทักษะการหลอกลวงให้เข้ากับยุคสมัยหวังลวงเอาข้อมูลส่วนตัวและหาโอกาสลงทุนพินิจไป (กรมสอบสวนคดีพิเศษ. 2564) ดังเช่น ตัวอย่างที่พบผู้เสียหายจำนวนมากมาแจ้งความกับกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) หลังจากที่ถูกหลอกลวงให้ลงทุน “Nas App” ซึ่งเป็นเสมือนตัวกลางเทรดหุ้น ทั้งทองคำ หรือ “Bitcoin” ซึ่งกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้จัดทำคิวอาร์โค้ดเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้เสียหายร้องเรียน ปรากฏว่าขณะนี้ผู้เสียหายร้องเรียน จำนวน 4,282 ราย มูลค่าความเสียหายประมาณ 590 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์. 2564ข) แม้ว่าประชาชนทุกพื้นที่ที่จะมีโอกาสตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ได้ทั้งหมด แต่จะพบว่าแต่ละพื้นที่ยังมีบริบทที่แตกต่างกันทั้งปัจจัยด้านจำนวนประชากร อาชีพ สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ได้ รวมถึงปัญหาและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวน สอบสวน และปราบปรามอาชญากรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจจากสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีประชากร จำนวน 1,878,146 คน ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย รองจากจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร (สำนักทะเบียนกลาง. 2562) และจังหวัดอุบลราชธานีมีลักษณะพื้นที่เป็นพรมแดน จึงมีบริบททางสังคมที่หลากหลาย ทั้งในแง่สภาพประชาชนที่ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงอาชญากรรมไซเบอร์อีกด้วย

ดังนั้น การรับมือกับความหลากหลายของรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่ซับซ้อนมากขึ้น การสืบสวนสอบสวนมีความยากลำบากมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน โอกาสในการก่ออาชญากรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำได้ง่าย สะดวก แบนเนียน และป้องกันได้ยาก การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการรวบรวมพยานหลักฐานมีข้อจำกัดทั้งเรื่องพรมแดน ความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น การส่งพยานหลักฐาน ต้องมีกระบวนการในการร่วมมือที่ซับซ้อน (กิตติพงษ์ กิตยารักษ์. 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ตลอดจนกลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ โดยสนใจศึกษาสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกรณีศึกษา เพื่อเสนอแนะแนวทางในการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในยุคโควิด-19 แก่ประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19

2. เพื่อศึกษากลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19

คำถามในการวิจัย

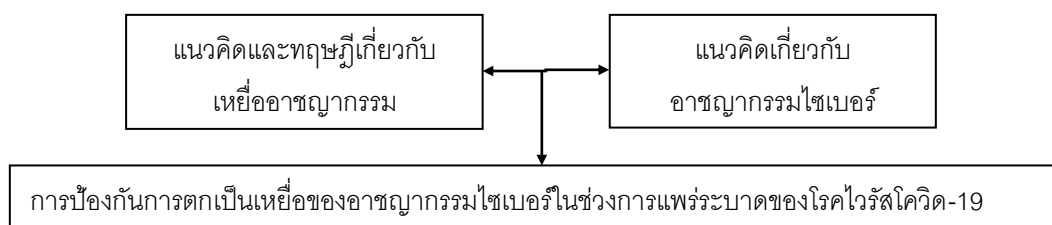
รูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างไร มีกลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์อย่างไร และแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ควรมีแนวทางอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประชาชนได้ทราบถึงรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. ประชาชนได้ทราบถึงกลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19
3. ประชาชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้ องค์การตำรวจสามารถนำไปพิจารณาถึงกระบวนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวนสอบสวนหรือปราบปรามอาชญากรรมไซเบอร์ เพื่อลดโอกาสหรือป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ของประชาชนได้ และองค์การภาคเอกชนสามารถนำไปพิจารณาถึงแนวทางการมีส่วนร่วมสนับสนุนขององค์กรตำรวจในการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 แก่ประชาชนได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การวางกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตกเป็นเหยื่อ ได้แก่ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของเหยื่อ (Victim Precipitation Theory) เหยื่อบางคนอาจมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นการกระตุ้นให้ตนเองต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่นำไปสู่การบาดเจ็บ

หรือความตายได้ เช่น เมื่อมีเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นตัวเหยื่ออาจเป็นผู้ใช้คำขู่ คำท้าทาย หรืออาจพุดยั่วยุจนอีกฝ่ายหนึ่งลงมือทำร้ายหรืออาจเป็นกรณีที่เหยื่อเองอาจนิ่งเฉยไม่หลีกเลี่ยงภัยที่เกิดขึ้น (Wolfgang. 1958) ซึ่งทฤษฎีนี้เน้นอธิบายว่าอาชญากรรมเกิดขึ้นสืบเนื่องจากพฤติกรรมของเหยื่อเอง นอกจากนี้มีทฤษฎีรูปแบบของชีวิต (Life Style Theory) โดย Gary Senson และ David Brownfield นักอาชญาวิทยาได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่อธิบายว่ารูปแบบของวิถีชีวิตของคนอาจทำให้ตนเองตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้ วิถีชีวิตที่จัดได้ว่ามีความเสี่ยงสูงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม เช่น เด็กหนุ่มวัยรุ่นย่อมมีวิถีชีวิตที่มีความเสี่ยงสูงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมมากกว่าบุคคลในวัยทำงานซึ่งมีวุฒิภาวะและความยับยั้งที่มากกว่า ส่วนทฤษฎีที่ส่งผลให้อาชญากรตัดสินใจประกอบอาชญากรรมขึ้นโดยสัมพันธ์กับการคิดวางแผนและพิจารณาความสำเร็จของการประกอบอาชญากรรม คือ ทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (Routine Activities Theory) ของเหยื่อ โดยหลักการสำคัญ คือ อาชญากรรมเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ อาชญากรที่จะกระทำผิด เหยื่อที่เหมาะสม และการขาดความสามารถในการป้องกันทรัพย์สินหรือร่างกาย การเกิดอาชญากรรมนั้นเกิดจากการกระทำที่เป็นนิสัยประจำของเหยื่ออาชญากรรมนั่นเอง ลักษณะของบุคคลที่อาจตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้ง่าย เช่น ผู้หญิง เด็ก คนชรา เป็นต้น ซึ่งการเกิดอาชญากรรมมักจะเกิดจากกิจวัตรหรือนิสัยของเหยื่อที่ทำเป็นประจำ จึงส่งผลให้อาชญากรหรือผู้กระทำผิดอาศัยโอกาสเหล่านี้ในการประกอบอาชญากรรมในที่สุด (พรชัย ชันดี. 2558) ที่นำไปสู่การซึ่งนำนักถึงผลตอบแทนหรือผลลัพธ์หากถูกจับกุมของอาชญากร คือ ทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice) ที่เสนอแนวคิดที่ว่า คนจะละเมิดกฎหมายเมื่อได้ตัดสินใจเสี่ยง เมื่อทบทวนแล้วทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ดังนั้นก่อนที่จะเลือกทำผิดอาชญากรผู้ใช้เหตุผล (Reasoning Criminal) ได้ประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดด้วยการพิจารณาไตร่ตรองแล้ว และคาดคะเนถึงโทษสถานหนักที่จะได้รับ โดยใช้ค่านิยมของอาชญากรรมเรื่อง “กล้าได้ กล้าเสีย” เมื่อได้ทบทวนด้วยเหตุผลต่าง ๆ แล้ว เขาจะตัดสินใจที่จะประกอบอาชญากรรมตามประเภทที่ต้องการ ได้มีการซึ่งนำนักการกระทำและผลที่จะเกิดขึ้น การซึ่งนำนักดังกล่าว (Walt. 1999)

2. แนวคิดเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์หรืออาชญากรรมอินเทอร์เน็ต คืออาชญากรรมคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่งเพียงแต่ผู้กระทำ กระทำคามผิดในพื้นที่ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่เรียกว่า “Cyberspace” หรืออาศัยความสามารถและคุณสมบัติการทำงานที่ไร้พรมแดนของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการกระทำผิดต่อระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น ทำให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบการกระทำความผิด ความรวดเร็วในการกระทำ ขอบเขตความเสียหายขยายกว้าง โดยคำว่า “เครือข่าย” ในที่นี้ไม่เฉพาะแต่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่หมายรวมถึงการเชื่อมต่อภายในองค์กรเดียวกัน เช่น หรือระบบแลน (LAN) การกระทำผิดทางอาญาในระบบคอมพิวเตอร์หรือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อกระทำความผิดทางอาญา เช่น ทำลาย เปลี่ยนแปลง หรือขโมยข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น ที่รวมถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เชื่อมกับระบบดังกล่าวด้วย สำหรับอาชญากรรมในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น อินเทอร์เน็ต อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่ง คือ อาชญากรรมไซเบอร์ (อังกฤษ: Cyber-Crime) (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. 2550) กฎหมายไทยเกี่ยวกับป้องกันและต่อต้านอาชญากรรมไซเบอร์ในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 สำหรับดำเนินการป้องกันและต่อต้านอาชญากรรมไซเบอร์ โดยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เหตุผลและความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซ

เบอร์มีประสิทธิภาพและเพื่อให้มีมาตรการป้องกัน รั้งมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

3. แนวคิดการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์หลักการสำคัญในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ โดย กราบอสกี (Graboky) ได้เสนอแนวทางดังต่อไปนี้ 1) เน้นการป้องกัน เป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ โดยที่การปล่อยให้ข้อมูลรั่วไหลไปยังบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่มีอำนาจก็นับเป็นการกระทำที่ไม่ฉลาดและเพิ่มโอกาสตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ 2) การป้องกันตนเองเป็นแนวทางแรก คือผู้ที่อาจจะต้องตกเป็นเหยื่อจะต้องตระหนักรู้ถึงภัยที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเอง บุคคลหรือสถาบันต่าง ๆ และผลที่เกิดจากอาชญากรรมไซเบอร์ ควรกำหนดวิธีการพื้นฐานในการป้องกันให้ดี 3) การใช้ทรัพยากรที่ไม่ใช่ของทางราชการเท่าที่จะเป็นไปได้หากเผชิญกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การขอความช่วยเหลือจากเอกชนและชุมชนในการป้องกันและสืบสวนอาชญากรรมไซเบอร์ 4) การส่งเสริมความสามารถของฝ่ายบังคับใช้กฎหมายจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเทคนิคใหม่ ๆ มิให้ล้าหลังกว่าพวกอาชญากร และ 5) การร่วมมือกับนานาชาติ การพัฒนาความร่วมมือระหว่างชาติต่าง ๆ ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลในเรื่องความร่วมมือรัฐบาลหนึ่งอาจต้องขอหลักฐานการกระทำผิดของประชาชนของตนในประเทศ หรืออาจจะขอให้ส่งผู้ร้ายข้ามแดนเข้ามาดำเนินคดีในประเทศที่บุคคลที่กระทำผิดอาศัยอยู่ก็ได้ (อรรถนพ ชูบำรุง และ อุนิษา เลิศโตมรสกุล, 2555) สำหรับการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางไซเบอร์ได้ควรทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโลกไซเบอร์ซึ่งมีลักษณะสภาพแวดล้อมแบบสังคมออนไลน์ซึ่งอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารแบบใหม่ ที่เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของการมีอยู่ของร่างกายไม่ใช่อุปสรรคต่อการสร้างและการนำเสนอตัวตนอีกต่อไป (Boyd, 2008) สภาพแวดล้อมดังกล่าวคือ“สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตนในโลกออนไลน์”(Anonymous Online Environment) ข้อเสนอเชิงนโยบายสาธารณะในการรับมือด้านมิดออนไลน์ นอกจากบังคับใช้กฎหมายในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิของประชาชนในมิติต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมยุทธศาสตร์เพื่อรับมือวิกฤติ คือ ภาครัฐต้องเร่งส่งเสริมสิทธิความเป็นพลเมืองดิจิทัล ส่งเสริมความรู้เท่าทันยุคดิจิทัล มีนโยบายสาธารณะส่งเสริมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นปรับตัวได้ สร้างความรู้ความเข้าใจและความฉลาดทางดิจิทัล สร้างความเสมอภาค (สุกัญญา กลางณรงค์ และ ณภัทร เวียงนากุล, 2564)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ความเสียหายของผู้ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี หรือตามท้องที่ที่มีการแจ้งเหตุที่สถานีตำรวจภูธรเมืองอุบลราชธานี
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นช่วงศึกษาช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 - พฤษภาคม 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเหยื่ออาชญากรรม ได้แก่ ความหมายของเหยื่ออาชญากรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ ประเภทของเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ การช่วยเหลือเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ และแนวคิดการป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และมีการดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ในส่วนของการสัมภาษณ์ข้อมูลกับบุคคลในบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบใด ๆ แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยเสนอคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และได้การรับรองเลขที่ HE642012

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยพิจารณาเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลสำคัญและตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานมีประสบการณ์สืบสวนสอบสวนคดีอาชญากรรมทางเทคโนโลยี จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการทางด้านอาชญาวิทยาผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้เชิงทฤษฎีทางด้านอาชญาวิทยาและด้านเหยื่อวิทยา มีประสบการณ์ด้านการสอบสวนคดีอาชญากรรมไซเบอร์จากกองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.) จำนวน 2 คน และกลุ่มที่ 3 คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีที่เคยตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ จำนวน 6 คน ซึ่งการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกรณีเข้าถึงเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์นั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิคแบบลูกโซ่ (Snow Ball) จากการขอความอนุเคราะห์พนักงานสอบสวนที่เคยรับแจ้งเหตุเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ช่วยแนะนำให้ผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มพิจารณาจากความเป็นตัวแทนผู้เสนอความคิดเห็นที่มีประสบการณ์แตกต่างกันทำให้ได้มุมมองความคิดเห็นที่ต่างมีติดกัน ส่วนจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเหยื่อนั้นพิจารณาจากอาชญากรรมที่สำคัญและเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สามารถนำไปสู่การศึกษาลักษณะของเหยื่อและข้อเสนอแนะการป้องกันการตกเป็นเหยื่อรูปแบบดังกล่าวได้ ส่วนจำนวนข้อมูลให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มนั้นผู้วิจัยพิจารณาจากความอิมพัลส์ของข้อมูล ดังนั้นจึงได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งหมด 13 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการตีความข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) และการสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยมีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตกับการสัมภาษณ์ และจากสถานการณ์ที่แตกต่างกัน พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์จากแหล่งบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลส่วนใหญ่โดยที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเดิมกับอาสาสมัครผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่นในกลุ่มเดิมและพิจารณาคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์จัดเป็นข้อมูล จากนั้นเรียบเรียงเนื้อหาแบบบรรยายพรรณนาและรับการประเมินเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย

ผลการศึกษา

1. รูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความเสียหายทางการเงินในระดับบุคคล ซึ่งมีเหยื่อเสียหายมาแจ้งความเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์ทุกวัน เฉลี่ยวันละประมาณ 10 คน เฉพาะช่วงกลางวัน และมีรูปแบบต่างไปจากเดิมที่ก่อนหน้านี้พบว่าอาชญากรรมไซเบอร์จะพบการเข้าถึงระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแค้นแค้นหรือสร้างสถานการณ์ทางการเมือง แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 อาชญากรรมไซ

เบอร์พบว่ามีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจากการรับแจ้งความของเจ้าหน้าที่ตำรวจและจากข้อมูลจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่า มี 5 รูปแบบที่สำคัญตามลำดับที่มีผู้แจ้งความจำนวนมากที่สุด ดังนี้ 1) ถูกขโมยออนไลน์ 2) หลอกให้กู้เงินออนไลน์ 3) คอลเซนเตอร์ “Call Center” 4) ถูกหลอกให้ทำงานออนไลน์ และ 5) ถูกหลอกให้ลงทุนออนไลน์ ซึ่งการถูกหลอกขายสินค้าออนไลน์ หรือการขโมยออนไลน์ และการขโมยมีหลากหลายลักษณะ ส่วนใหญ่ผู้ตกเป็นเหยื่อมักเกิดจากการติดต่อซื้อขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมที่เป็นการใช้บัญชีส่วนตัว การหลอกขายมีทั้งที่เหยื่อชำระสินค้าแล้วไม่ได้สินค้า และได้สินค้าไม่ตรงกับภาพที่โฆษณาไว้หรือที่มีคุณภาพต่ำกว่าราคาสินค้า ดังเช่นกรณีศึกษาผู้เคยตกเป็นเหยื่อการหลอกขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน พบว่า สินค้าที่ติดต่อซื้อขาย ได้แก่ เครื่องสำอางกระแสป๊อปปูล่า เสื้อผ้า อุปกรณ์สำหรับเดินทางผจญภัย เครื่องใช้ต่าง ๆ สำหรับการออกค่าย และโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน (iPhone) มูลค่าความเสียหาย จำนวน 4,500-27,000 บาท เป็นต้น

เจ้าหน้าที่ตำรวจส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นว่าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เป็นช่วงที่เพิ่มโอกาสการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนมากขึ้นโดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นด้วย “ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 มีเหยื่อผู้เสียหายเข้าแจ้งความดำเนินคดีเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์จำนวนมากขึ้น เนื่องจากประชาชนไม่ได้ออกไปซื้อของด้วยตนเอง แต่อาศัยการค้นหาลิงก์ของที่ต้องการมีความต้องการอยากได้ผ่านทางออนไลน์” (รักษาดิ (นามสมมติ), (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565) ส่วนอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบคอลเซนเตอร์ “Call Center” ที่พบมากขึ้นเช่นกัน เรื่องราวที่ใช้หลอกให้เหยื่อหลงกลมักเป็นสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป เช่น แจ้งเบร็ทโทรถูกระงับ สัญญาณเนื่องจากค้างชำระค่าบริการ ทวงหนี้ระบบ แจ้งให้ไปชำระค่าปรับจราจร หลอกว่าเป็นบริษัทประกัน หรือหลอกว่าเกี่ยวข้องกับคดีฟอกเงิน หรือ มีข้อพิพาทกับคดีอาชญากรรมคดีเป็นต้น เพื่อให้เหยื่อหลงเชื่อแล้วโอนเงินเข้ามาเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น และนักวิชาการเสนอความคิดเห็นว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนหลายคนทำงานเกี่ยวกับงานรับจ้างแรงงานหรือบริการ ห้างร้าน ค่าขาย ทำให้ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการปิดกิจการหรือเว้นการจ้างงาน หรือบางรายถึงขั้นถูกเลิกจ้างไป ผลกระทบทำให้ขาดรายได้ในการดำเนินชีวิต ไม่มีเงินไปจ่ายหรือผ่อนจ่ายสิ่งของหรือค่าเช่าบ้าน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสมาชิกครอบครัว จึงทำให้มีโอกาสตกเป็นเหยื่อหลอกให้กู้เงินออนไลน์ หลอกให้ทำงานออนไลน์ และหลอกให้ลงทุนออนไลน์ได้โดยง่าย ซึ่งเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่าการหลอกให้ลงทุนออนไลน์จะมีรูปแบบที่หลากหลายเช่นกัน ทั้งหลอกให้ทำงานออนไลน์โดยที่อาชญากรจะอาศัยรูปแบบการคำของแหล่งธุรกิจที่มีอยู่จริงในลักษณะหน้าเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) หรือแพลตฟอร์มของไลน์ (Line) เป็นต้น

ดังกรณีกรณีฟ้าใส (ฟ้าใส (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565) ถูกหลอกให้ลงทุนจองสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์เพื่อนำมาขายต่อ จำนวน 300,000 บาท ซึ่งการจองติดขัดยังถูกอ้างให้เปิดกล้องพร้อมกับนำบัตรประชาชนไว้ข้าง ๆ ใบหน้าเพื่อยืนยันตัวตนและต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการดำเนินการอีกจำนวน 200,000 บาท แต่เมื่อโอนเงินไปแล้วไม่ได้สลากตามที่จองจึงติดต่อให้ญาติช่วยพามาแจ้งความ ส่วนอาชญากรรมไซเบอร์รูปแบบที่หลอกให้ลงทุนออนไลน์ ดังเช่นกรณีต้นกล้า (ต้นกล้า (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565) เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพวิศวกร ผู้ไม่มีประสบการณ์ลงทุนเมื่อค้นหาข้อมูลแล้วพบเว็บไซต์ที่มีข้อมูลแสดงเอกสารรับรองจากทางราชการ (ปลอม) มีแพลตฟอร์มการลงทุน ด้วยความสนใจและเอกสารที่ดูน่าเชื่อถือประกอบ

กับความสงสัย จึงลองลงทุนและทดลองถอนออกจากระบบซึ่งพบว่าถอนเงินได้จริง สุดท้ายทุ่มเงินลงทุน 130,000 บาท แต่หลังจากนั้นพบว่าไม่สามารถถอนเงินออกจากระบบได้จึงมาแจ้งความ เป็นต้น

2. กลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 จากการสรุปความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจ นักวิชาการ และผู้เคยตกเป็นเหยื่อ พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ของบุคคลนำไปสู่การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ โดยมีกลไกดังต่อไปนี้ 1) มีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าชมข้อมูลหรือรูปภาพ 2) มีการแสดงพฤติกรรมและลักษณะความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งบนแอปพลิเคชันออนไลน์ 3) มีการติดต่อสื่อสารกับอาชญากรทั้งการส่งข้อความแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสนทนาทางโทรศัพท์ 4) ถูกข่มขู่และกดดันไม่ให้มีโอกาสปริกาษาผู้อื่น 5) เกิดความตื่นตระหนกเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่อาชญากรอ้างถึงซึ่งอาชญากรทำให้เกิดความกังวลใจไร้สติ และ 6) ตัดสินใจดำเนินการตามคำชักชวนของอาชญากรด้วยความคาดหวังอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ซึ่งนักวิชาการเสนอว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 อาชญากรรมไซเบอร์มีวัตถุประสงค์การกระทำที่แตกต่างไปจากอาชญากรรมทั่วไปเนื่องจากลักษณะทางกายภาพของของเหยื่อไม่สัมพันธ์กับสาเหตุการตกเป็นเหยื่อให้เกิดความเสียหายเกี่ยวกับร่างกาย ทรัพย์สิน และชื่อเสียงแบบเดิมอีกต่อไป แต่เป็นอาชญากรรมที่เป็นการสนองความต้องการทางจิตใจ การเงิน ความสุข ความพอใจจากสิ่งที่กระทำแม้รู้ว่าผิดกฎหมาย การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ที่สัมพันธ์กับลักษณะของเหยื่อและอาชญากรเป็นหลักตามทฤษฎีอาชญาวิทยาแนวเศรษฐศาสตร์

นอกจากนี้กลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจและนักวิชาการเสนอว่าการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ มีผลมาจากที่สังคมมีสภาพแวดล้อมที่มีองค์ประกอบหลักครบทั้ง 3 องค์ประกอบอาชญากรรม คือ

1. องค์ประกอบด้านเหยื่อ คือ มีประชาชนที่ใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และทำให้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และรูปแบบการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ที่นำไปสู่อาชญากรรมที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น ลักษณะของผู้ตกเป็นเหยื่อการหลอกลวงลงทุนออนไลน์ ซึ่งเจ้าหน้าที่ตำรวจเสนอความคิดเห็นว่า บุคคลที่มีเงินทุนและหวังผลกำไรจากธุรกิจที่ตนเองไม่มีความรู้เพียงพอ ทำให้เข้าสู่วงจรของอาชญากรที่หาช่องทางหรือโอกาสในการชักนำเข้าสู่การลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างกำไรจากสกุลเงินดิจิทัลหรือโปรแกรมการลงทุนที่อาชญากรสร้างขึ้นเลียนแบบโครงสร้างการลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ได้ง่าย ประกอบกับความใจร้อนด่วนตัดสินใจ เพราะมีพื้นฐานในสิ่งที่ตนประสงค์อยู่แล้ว ประกอบกับความโลภ (ปกป้อง (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

2. องค์ประกอบด้านอาชญากร พบว่า อาชญากรจำนวนมากคือผู้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจากการปรับสถานการณ์วันละทางสังคมที่มีการปรับลดรวมถึงการงดการให้บริการกิจการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อลดการสัมผัสหรือลดโอกาสการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ดังนั้น โอกาสที่จะมีรายได้จากการขโมยซึ่งการทำโดยรูปแบบของออนไลน์ก็มีส่วนให้บุคคลมีความกล้าที่จะกระทำมากขึ้น เนื่องจากความสะดวก และไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในการกระทำ เพียงแค่อาศัยเทคนิคการเข้าถึงและการหลอกลวงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโอกาสต่าง ๆ เท่านั้น “อาชญากรไซเบอร์มีความแตกต่างจากการอาชญากรอาชญากรรมทั่วไปที่สาเหตุกระทำมักเกิดมาจากความแค้น อารมณ์บันดาลโทสะ หรือความคับข้องใจที่นำไปสู่การกระทำผิด แต่อาชญากรไซเบอร์เกิดขึ้นจากสถานการณ์มีส่วนเอื้ออำนวยให้บุคคลปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่บีบบังคับให้บุคคลไม่ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายของสังคม เพื่อให้พ้นจากสภาพวิกฤตในชีวิตของตน และต่างอาชญากรคอบกขาวที่อาศัยโอกาสจากตำแหน่งในการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบด้วย เนื่องจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นอาชญากรไซเบอร์มักมีลักษณะ

ที่มุ่งหวังผลตอบแทนที่สร้างรายได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์และที่คุ้มค่าที่มากกว่าโทษที่จะได้รับ รวมถึงการพิจารณาถึงโอกาสการถูกสืบจับกุมที่อาชญากรสามารถอาศัยซับซ้อน หรือใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ ที่ทำให้การประกอบอาชญากรรมสำเร็จได้” (สมหญิง (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2565) และ “อาชญากรรมไซเบอร์ที่พบในปัจจุบันนี้โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นนั้นไม่ได้มีรูปแบบที่เป็นการใช้เทคนิคทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ซับซ้อน แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีในการกระทำความผิดแบบพื้นฐานที่เป็นการใช้เป็นเครื่องมือในการฉ้อโกงประชาชนเท่านั้น อาชญากรที่สืบจับกุมได้มักจะเป็นเจ้าของบัญชีม้า หรือ เจ้าของบัญชีธนาคารที่ถูกจ้างเปิดบัญชี โดยอาชญากรจะมีข้ออ้างความจำเป็นให้ช่วยเหลือ และจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้ถูกจ้างให้เปิดบัญชีธนาคารหรือผู้ถูกจ้างรายนั้น มีความจำเป็นต้องการค่าจ้าง หรือบางกรณีบัญชีต่าง ๆ ได้จากผู้เสียหายจากการทำธุรกรรมออนไลน์กับอาชญากร จึงถูกอาชญากรนำเลขบัญชีมาใช้รับผลประโยชน์และรับความผิดแทน แบบไม่รู้ตัว” (กุลสตรี (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

และองค์ประกอบที่สำคัญประการสุดท้าย คือ 3) องค์ประกอบด้านโอกาส คือ อาชญากรไซเบอร์สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่ายและตลอดเวลา เจ้าหน้าที่ตำรวจแสดงความคิดเห็นว่า การป้องกันหรือระงับเหตุการณ์หลอกลวงหรือฉ้อโกงออนไลน์ไม่สามารถทำได้อย่างทันทั่วถึง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่สามารถดำเนินการลบหรือปิดกั้นโพสต์ใด ๆ ได้ทันที “ข้อมูลอินเทอร์เน็ตอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ให้บริการสื่อสารนั้น ๆ การดำเนินต้องเป็นไปตามขั้นตอนทางกฎหมาย และภาระกิจของพนักงานสอบสวนสถานีตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนมากและหลากหลายจึงมีผลต่อความล่าช้า เนื่องจากสถานีตำรวจภูธรเป็นสถานที่ที่สะดวกและใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุใด ๆ ก็ตามประชาชนมักเดินทางมาแจ้งความร้องทุกข์ซึ่งไม่ได้จำกัดความเสียหาย ซึ่งพนักงานสอบสวนจะต้องบริหารจัดการติดตามทำสำนวนคดีโดยที่ไม่สามารถเร่งรีบตามลักษณะความเสียหายได้” (มั่งคง (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565) ซึ่งคดีอาชญากรรมไซเบอร์ที่ผู้ต้องหามีความเคลื่อนไหวรวดเร็วและตลอดเวลา นอกจากนี้ถึงแม้ว่ากองบัญชาการตำรวจไซเบอร์จะเป็นหน่วยงานที่ช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลที่ต้องสืบค้นทางเทคโนโลยี รวมทั้งประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสืบค้น พิสูจน์ทราบตัวคนร้ายร่วมกับสถานีตำรวจในท้องที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแล้ว แต่ในสภาพความเป็นจริงการรวบรวมสืบสวนสอบสวนหรือการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์หรืออาชญากรรมทางเทคโนโลยีจากสถานีตำรวจระดับจังหวัดยังไม่ได้มีการประสานขอความช่วยเหลือจากกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีเนื่องจากไม่เข้าหลักเกณฑ์ “การดำเนินคดีอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในท้องที่จังหวัดอุบลราชธานียังไม่ถึงเงื่อนไขที่จะส่งคดีต่อไปที่กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี เนื่องจากผู้เสียหายเป็นรายย่อย มูลค่าที่แจ้งความไม่สูงมากตั้งแต่ความเสียหายหลักร้อยไปถึงหลักล้าน โดยที่ผ่านมาพบความเสียหายสูงสุดที่เคยรับแจ้งคือประมาณ 1,300,000 บาท เท่านั้น จึงเป็นโอกาสที่สัมพันธ์กับการที่ทำให้อาชญากรไซเบอร์ยังคงลอยนวลและก่ออาชญากรรมอย่างต่อเนื่อง” (รักชาติ (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

3. แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด -19 จากการสรุปความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจ นักวิชาการ และการศึกษาพฤติกรรมของเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์รูปแบบต่าง ๆ เสนอว่า ประชาชน มีส่วนร่วมสำคัญในการป้องกันตนเองจากการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์โดยใช้สติในการพิจารณาและตรวจสอบหรือโดยป้องกันตัวเองเพื่อลดโอกาสการตกเป็นเหยื่อ เช่น ติดตั้งแอปพลิเคชัน “Whocall” เพื่อป้องกันแก๊งค์คอลเซนเตอร์ ติดตั้งระบบ “2FA” เพื่อป้องกันตรวจสอบธุรกรรมออนไลน์หรือเข้าไป

ตรวจสอบข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลได้ที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (dbd.go.th) หรือที่ “datawarehouse.dbd.go.th” และควรหลีกเลี่ยงการติดต่อกับผู้ใช้แอปพลิเคชันที่ส่วนตัวการปกปิดตัวตนโดยนำภาพหรือชื่อบุคคลอื่นมาสร้างบัญชีหรือใช้บัญชีอวตาร (Avatar) การปกปิดที่อยู่ไอพี (IP Address) หรือที่มีการใช้ช่องทางสกุลเงินดิจิทัล และควรซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มการค้าที่เป็นทางการที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้เท่านั้น และที่สำคัญ การศึกษาและพิจารณาข่าวอาชญากรรมทางไซเบอร์ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาของอาชญากรที่ใช้เทคโนโลยีไซเบอร์โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และเมื่อตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์แล้วการให้ความร่วมมือเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อการสืบหาตัวผู้กระทำผิดหรือยับยั้งผู้เกี่ยวข้องกับความผิดโดยการดำเนินคดีให้มากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

รูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เป็นรูปแบบที่อาชญากรไม่ได้ใช้ความสามารถและความเชี่ยวชาญทางระบบคอมพิวเตอร์อาชญากรรมมากนัก แต่พึ่งแค่อาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายเป็นเครื่องมือทำให้คนตกเป็นเหยื่อได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากันเท่านั้น จากสร้างความเชื่อมั่น จูงใจ กระตุ้นให้เหยื่อกระทำการใด ๆ อันนำไปสู่ความสูญเสียทางการเงิน ถึงแม้ว่าประชาชนจะเข้าใจบริบทความทันสมัยด้านเทคโนโลยี แต่สิ่งที่ประชาชนที่ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์เหล่านี้ คือ ยังตามไม่ทันคือจิตวิทยาของอาชญากรนั่นเอง ประกอบกับอาชญากรไซเบอร์สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่ายและตลอดเวลา ประกอบกับโอกาสที่เกิดขึ้นจากปัญหาอุปสรรคของงานสืบสวนสอบสวน และการรวบรวมหลักฐานเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์ของพนักงานสอบสวนระดับสถานีตำรวจภูธรมีจำนวนมากและหลากหลายจึงมีผลต่อความล่าช้า ไม่สัมพันธ์กับสถานการณ์อาชญากรรมไซเบอร์ที่ผู้ต้องหาหนีความเคลื่อนไหวรวดเร็วและตลอดเวลา

กลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 พบว่า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ของประชาชน และปัญหาอุปสรรคของงานสืบสวนสอบสวนเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์ในสถานีตำรวจระดับภูธร จึงเป็นโอกาสที่สัมพันธ์กับการที่ทำให้อาชญากรไซเบอร์ยังคงลอบย่นและพัฒนาศักยภาพการเข้าถึงเหยื่อในทุก ๆ รูปแบบของอาชญากรรม ทำให้อาชญากรรมไซเบอร์จึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ คือ สถานีตำรวจภูธรควรมีการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ตำรวจได้รับการอบรมการพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับการติดตาม สืบสวน สอบสวนอาชญากรรมไซเบอร์หรืออาชญากรรมทางเทคโนโลยี เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง จึงควรเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินการสืบสวนจับกุมผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีเช่นกัน กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ควรพิจารณาช่องทางการประชาสัมพันธ์แจ้งเตือนภัยอาชญากรรมไซเบอร์ที่มีอยู่แล้ว ให้เป็นที่แพร่หลายและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง เนื่องจากพบว่ามีผู้ตกเป็นเหยื่อในรูปแบบเดิม ๆ อยู่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ องค์การนาคร ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ควรปรับปรุงแบบในการสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมไซเบอร์ เพื่อให้สามารถติดตามตัวผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีให้เร็วที่สุด เพื่อลดโอกาสการกระทำผิดที่สร้างความเสียหายเดือดร้อนแก่ประชาชนรายอื่น ๆ ที่เป็นวงกว้าง การปราบปรามการอาชญากรรมไซเบอร์ควรเพิ่มโทษให้หนักทั้งโทษปรับและโทษจำคุกเพื่อป้องปรามไม่ให้เกิดการเข้าไปร่วมขบวนการ และตัดโอกาสผู้กระทำผิดทางไซเบอร์ต่อไป และที่สำคัญที่สุด

สำหรับการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์คือ การขอความร่วมมือจากประชาชนในการป้องกันตนเองอย่างมีสติ ติดตามเรียนรู้เทคนิคของอาชญากรรมถึงตรวจสอบการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ

อภิปรายผล

รูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 คือ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความเสียหายทางการเงินในระดับบุคคล โดยรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่พบจำนวนมากเป็นลำดับต้น ๆ คือ การฉ้อโกงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการขยายตัวขององค์การอาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 (ฐกฤต แก้วทับทิม. 2564) แต่แตกต่างจากงานวิจัยเรื่องบทบาทภาครัฐในการป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม (ชฎาภรณ์ สิงห์แก้ว. 2564) และงานวิจัยเรื่องกฎหมายไซเบอร์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งที่ดินและทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานในประเทศอินโดนีเซีย (Suhendi; & Asmadi. 2021) ที่พบว่าปัญหาจากอาชญากรรมไซเบอร์มีรูปแบบการโจมตีระบบข้อมูลทางการเงินที่มีความเสียหายร้ายแรงระดับประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าควรมีการสนับสนุนการป้องกันการโจมตีไซเบอร์สำหรับประชาชนอย่างเหมาะสม

กลไกการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 พบว่า มีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจที่นำไปสู่การฉ้อโกงทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการอยู่รอดในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ซบเซาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องโครงสร้างสังคมของการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมของเยาวชนในประเทศไนจีเรีย (Ayodele; et al. 2022) นอกจากนี้อุปสรรคและข้อจำกัดในการติดตามและจับกุมอาชญากรรมไซเบอร์ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการขอเอกสารหลักฐานตามขั้นตอนของกฎหมายจากองค์เอกชนที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าที่ไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาการประกอบอาชญากรรมไซเบอร์ที่ใช้ระยะเวลาไม่นานก็สำเร็จได้ง่ายและรวดเร็ว จึงส่งผลให้ประชาชนมีโอกาสเกิดการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับศึกษารูปแบบและมาตรการแก้ปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์ (ณรงค์ กุลนิเทศ. 2558)

แนวทางการป้องกันหรือลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ที่ดีที่สุด คือ การป้องกันตนเอง จากการตระหนักรู้ถึงรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ที่มีความหลากหลาย และควรระมัดระวังภัยจากการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับวิจัยเรื่องการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการกระทำผิดในโลกอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาการรังแกกันในโลกไซเบอร์ ในรูปแบบการคุกคามทางเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร (กชพรรณ มณีภาค และ อุนิษา เลิศโตมรสกุล. 2562) และสอดคล้องกับแนวคิดการทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโลกไซเบอร์ของ Boyd (2008) และสร้างความรู้ความเข้าใจและความฉลาดทางดิจิทัล ของ สุภิญญา กลางณรงค์ และ ฌักพร เรื่องนากุล (2564) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์คือแนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการรับรู้ และยังเป็นกระบวนการสำคัญต่อการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (Eron. 1987: 253-263) นอกจากนี้แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่อหรือการป้องกันอาชญากรรมคือที่เน้นบุคคลเป้าหมายทั้งเหยื่ออาชญากรรม และอาชญากรให้สามารถ “การควบคุมตนเอง” โดยที่เน้นการมีส่วนร่วมของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ (ชุมชน โรงเรียน ธุรกิจ หรือหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม) สอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมทางสังคมแบบไม่เป็นทางการ (Greenberg;

et al. 1985) และการแบ่งปันข้อมูลสาธารณะ ตลอดจนการระบุข้อจำกัดในการรายงานภัยคุกคามทางไซเบอร์แบบโอเพนซอร์สเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมแก่ประชาชนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา เรื่อง การวิเคราะห์ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ การแจ้งเตือนและคำแนะนำจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา (Lanz. 2022)

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19

1. ประชาชนควรใช้สติเป็นหลัก ควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางไซเบอร์ และควรระมัดระวังความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีในที่มีโอกาสเกิดอาชญากรรมไซเบอร์ได้เสมอ
2. องค์กรตำรวจควรพิจารณารูปแบบการป้องกันการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์แบบ “Open Source” เพื่อส่งเสริมกระบวนการการตัดสินใจสำหรับการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ของประชาชนในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ และควรส่งเสริมการพัฒนาเทคนิควิธีการสืบสวนสอบสวน รวมถึงการสนับสนุนระบบและการเข้าถึงข้อมูลแบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสืบสวนอาชญากรรมไซเบอร์แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจระดับท้องถิ่น และนอกจากนี้การปราบปรามการอาชญากรรมไซเบอร์ควรเพิ่มโทษให้หนักทั้งโทษปรับและโทษจำคุกเพื่อป้องปรามไม่ให้เกิดการเข้าไปร่วมขบวนการ และตัดโอกาสผู้กระทำผิดทางไซเบอร์ต่อไป
3. องค์กรธนาคาร และผู้ให้บริการโทรคมนาคมควรปรับปรุงแบบในการสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมไซเบอร์ เพื่อให้พนักงานสอบสวนสามารถติดตามตัวผู้กระทำผิดมาดำเนินคดีให้เร็วที่สุด เพื่อลดโอกาสการกระทำผิดที่สร้างความเสียหายเดือดร้อนแก่ประชาชนรายอื่น ๆ ที่เป็นวงกว้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการออกแบบและการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทางไซเบอร์แก่ประชาชน
2. ควรมีการศึกษาเรื่องการส่งเสริมประสิทธิภาพการปราบปรามและระงับภัยคุกคามทางไซเบอร์

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ มณีภาค และ อุนิษา เลิศโตมรสกุล. (2562). การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมจากการกระทำผิดในโลกอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาการรังแกกันในโลกไซเบอร์ในรูปแบบการคุกคามทางเพศในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 11(2): 1-11.
- กรมควบคุมโรค ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน. (2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no595-200864.pdf>.
- กรมสอบสวนคดีพิเศษ. (2564). การสืบสวนสอบสวนคดีพิเศษในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal). สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.dsi.go.th/Upload/41a4f3be9acaaf4876ad9fce01066f.pdf>.
- การเงินธนาคาร. (2564). เทรนด์ไมโคร เผยภาพรวมภัยคุกคามครึ่งปีหลัง พร้อมเปิดตัว Vision One ป้องกันภัยไซเบอร์. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/trend-micro-incorporated-cyber-threat-050864>.

- กิตติพงษ์ กิตยารักษ์. (2564). อาชญากรรมทางไซเบอร์ ภัยคุกคามจากวิถีใหม่ยุคโควิด-19 ผู้เชี่ยวชาญแนะรัฐเร่งให้ความรู้. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.moj.go.th/view/45017>.
- ชฎาภรณ์ สิงห์แก้ว. (2564). บทบาทภาครัฐในการป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 8(1): 539-552.
- ฐกฤต แก้วทับทิม. (2564). การขยายตัวขององค์กรอาชญากรรมไซเบอร์ในช่วงการระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์. 7(2): 163-171.
- ณภัทร เรืองนากุล. (2564). ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมิดออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=1198>.
- ณรงค์ กุลนิเทศ. (2558). รูปแบบและมาตรการแก้ปัญหาอาชญากรรมไซเบอร์. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 224-237.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564ก). โจรไซเบอร์เล็งโจมตีการแพทย์ทางไกล. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2160470>.
- _____. (2564ข). ตำรวจขอความร่วมมือช่วยป้องกันเด็ก ไม่ให้ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/crime/2206447>.
- พรชัย ชันดี. (2558). ทฤษฎีอาชญาวิทยา หลักการ งานวิจัย และนโยบายประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2550). คู่มือการป้องกันอาชญากรรมโดยการออกแบบสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2562). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat52.html.
- สุปัญญา กลางณรงค์ และ ณภัทร เรืองนากุล. (2564). ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือด้านมิดออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564, จาก <https://blog.cofact.org/digitalcitizen/>.
- อัณณพ ชูบำรุง และ อุนิษา เลิศโตมรสกุล. (2555). อาชญากรรมและอาชญาวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ayodele, A.; Oyediji, J. K.; & Badmos, H.O. (2022). Social Construction of Internet Fraud as Innovation among Youths in Nigeria. *International Journal of Cybersecurity Intelligence and Cybercrime*. 5(1): 23-42.
- Boyd, D.; & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Eron, L. D. (1987). The Development of Aggressive Behavior from the Perspective of a Developing Behaviorism. *American Psychologist*. 42: 435-442.
- Greenberg, S. W.; Rohe, W. M.; & Williams, J. R. (1985). *Informal Citizen Action and Crime Prevention at the Neighborhood Level: Synthesis and Assessment of the Research*. Washington D. C., U. S. National Institute of Justice.

- Lanz, Z. A. (2022). Cybersecurity Risk in U.S. Critical Infrastructure: An Analysis of Publicly Available U.S. Government Alerts and Advisories. *International Journal of Cybersecurity Intelligence and Cybercrime*. 5(1): 43-70.
- Suhendi, D.; & Asmadi, E. (2021). Cyber laws Related to Prevention of Theft of Information Related to Acquisition of Land and Infrastructure Resources in Indonesia. *International Journal of Cyber Criminology*. 15(2): 135-143.
- Walt, Stephen M. (1999). Rigor or Rigor Mortis?: Rational Choice and Security Studies. *International Security*. 4(Spring): 5-48.
- Wolfgang, M. E. (1958). *Patterns in Criminal Homicide*. Pennsylvania: University Pennsylvania Press.

S0028S: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19

THAILAND'S TOURISM STRATEGY AFTER THE COVID-19 SITUATION

ปิยรัช ออยู่รักษาติ¹ กันยรัตน์ ไมยรัตน์²¹ สถาบัน General Education มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี² หลักสูตรดุริยางค์และดนตรีนาฏกรรม การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการเรื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้นทำให้ประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทยน้อยลงเพราะมีความกังวลเรื่องของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบในด้านของเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเพราะรายได้หลักของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยว แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ว่าไทยควรฟื้นการท่องเที่ยวภายใต้หลักการใหม่ คือ “Value over volume” approach (การท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่า) และ Diversification approach (การท่องเที่ยวเพื่อกระจายการลงทุน) รวมถึงมีการทำโมเดลเพื่อบูรณาการทฤษฎีและแนวทางการคิดแบบ PDCA รวมถึงการนำ Soft power (5F) เข้ามาใช้ในการยุทธศาสตร์การเขียนแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่ง “นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยบูรณาการเพื่อมวลชนหลังสถานการณ์โควิด-19” ที่ใช้ในการดำเนินการเป็นยุทธศาสตร์ในการยกระดับการท่องเที่ยวของไทยโดยขยายกลุ่มการท่องเที่ยวอีก 3 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อกระจายรายได้ไปสู่ผู้ค้ารายย่อยมากขึ้น ซึ่งวิธีการแบบใหม่นี้จะช่วยกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพและทำให้การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มและทิศทางการปรับตัวในทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวหลังโควิด, ยุทธศาสตร์เที่ยวไทย, ท่องเที่ยวไทย

Abstract

Academic article on Thailand's tourism strategy after the COVID-19 situation Due to the outbreak of the corona virus 2019, the population of tourists entering Thailand has decreased due to concerns about the COVID-19 virus. Causing Thailand to be affected greatly in terms of the economy because the main income of Thailand comes from tourism Guidelines for the recovery of Thai tourism after the situation of COVID-19 that Thailand should revive tourism under the new principle, "Value over volume" approach (tourism to create value) and Diversification approach (diversified tourism), including a model to integrate theory and thinking approaches PDCA, including the use of Soft power (5F) in the strategy of writing a tourism promotion plan in order to obtain "Policy for the development of integrated Thai tourism for the masses after the situation of COVID-19" which is used in implementing a strategy to raise the level of Thai

tourism by expanding another 3 tourism groups, namely health tourism Tourism that touches the life of the local people. and work-related tourism to distribute income to more small traders This new method will help formulate effective policies and make Thai tourism tend and adjust in a better direction.

Keywords: Tourism, Travel after COVID, Thai tourism strategy, Thai tourism

บทนำ

บทความวิชาการนี้ได้นำเสนอถึงแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือว่าได้เติบโตอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดชาวต่างชาติจำนวนมาก แต่เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาคการท่องเที่ยวประสบปัญหาอย่างหนัก เพราะโรคระบาดทำให้เกิดการกำหนดมาตรการจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้ประชากรงดการท่องเที่ยวเนื่องจากกังวลการติดเชื้อไวรัสโคโรนา

การระบาดของโควิดถือเป็นการ Set zero ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย การฟื้นตัวในระยะถัดไปจะยั่งยืนและสามารถรองรับความผันผวนได้มากขึ้นขึ้นอยู่กับทางเลือกทางเดินที่จะออกจากวิกฤตครั้งนี้ ไทยควร Reposition ภาคการท่องเที่ยวใหม่ภายใต้ 2 หลักการ ได้แก่ 1) “Value over volume” approach และ 2) Diversification approach โดยเริ่มจากการต่อยอดกิจกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเดิม ควบคู่กับสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น อนาคตภาคการท่องเที่ยวควรเน้นขยายกลุ่ม/ความถี่ของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในภูมิภาคให้หลากหลายขึ้นใน 3 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อสร้างรายได้ที่มีเสถียรภาพและกระจายตัวสมดุลขึ้น ตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ คือ หน่วยงานและกลไกการขับเคลื่อนนโยบายของภาครัฐที่เป็นเอกภาพ โครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบคมนาคมและแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว และมาตรการสนับสนุนการปรับตัวของภาคธุรกิจ เช่น เงินทุน การปรับปรุงเกณฑ์ และการ Up-skilled Reskilled แรงงาน (BOT ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2566: ออนไลน์)

สถานการณ์ก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19

ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาสูงถึง 40 ล้านคนต่อปี จากหลากหลายสัญชาติ แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันออกไป อาทิ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มักเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่กับกลุ่มทัวร์ ชอบช้อปปิ้งและมียอดซื้อของฝากสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต้องการมาพักตากอากาศ เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศหนาว ชื่นชอบการเดินทางด้วยตัวเอง พักแรมอยู่ที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลานาน นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และท่องเที่ยวตามร้านค้า เป็นต้น ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ลูกค้าหลักของธุรกิจท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อทริปน้อยกว่า และยังมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างชัดเจน โดยลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าพักที่ค่อนข้างสั้นในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคหรือจังหวัดใกล้เคียง และมักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะกังวลเกี่ยวกับการ

แพร่ระบาดของโควิด 19 ดังนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงถูกใช้ไปกับเฉพาะค่าที่พักและค่าอาหารในระยะสั้น ๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อทริปสูงกว่า เนื่องจากเดินทางมาไกลกว่า จึงมีระยะเวลาการเข้าพักที่ยาวกว่า และยังเดินทางต่อเนื่องตามเส้นทางท่องเที่ยว เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูช้าง ชมคาบาเรตโชว์ เป็นต้น ซึ่งช่วยกระจายรายได้ไปยังหลากหลายพื้นที่และธุรกิจนอกเหนือจากโรงแรมและร้านอาหาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างจากชาวต่างชาติจึงส่งผลให้ธุรกิจส่วนใหญ่ในภาคการท่องเที่ยวไทยที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติเป็นหลัก อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจรถทัวร์/รถตู้ ธุรกิจขายของฝาก และธุรกิจสถานบันเทิงยังคงปิดกิจการชั่วคราว โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศ (BOT ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566: ออนไลน์)

การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โมเดลการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ของไทย อาจเพิ่มความเปราะบางและความผันผวนของรายได้ภาคการท่องเที่ยวในโลกหลังโควิด ทั้งจากการสร้างรายได้ผ่านการพึ่งพาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากไป ขณะที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายลดลง รวมถึงยังมีปัญหาการกระจุกตัวทั้งด้านสัญชาตินักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ และช่วงเวลาท่องเที่ยว โดยบทความ ได้นำเสนอโมเดลการท่องเที่ยวใหม่ภายใต้ 2 หลักการ ได้แก่ 1) “Value over volume” approach และ 2) Diversification approach เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยหากสามารถเพิ่มจากเดิม 48,000 บาทต่อคน เป็น 60,000 บาทได้ จะทำให้ไทยได้รายได้เท่าเดิมแต่ด้วยนักท่องเที่ยวเพียง 32 ล้านคน อีกทั้งต้องเพิ่มสมดุลในภาคการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เช่น กระจายแหล่งที่มาของรายได้ให้พึ่งพาลาดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้รายรับจากการท่องเที่ยวมีเสถียรภาพ และช่วยรองรับความเสี่ยงในอนาคต รวมถึงเพิ่มการกระจายรายได้ผ่านการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น และที่สำคัญต้องทำให้การท่องเที่ยวไม่สร้างต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมมากเหมือนในอดีต (วริษฐา ประจงการ และ สุชนัน จุณอนันตรธรรม, 2565)

นอกจากนี้ การปรับโครงสร้างภาคการท่องเที่ยวไปโมเดลใหม่นี้ จะสร้างการลงทุนในภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อาทิ การลงทุนด้านดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระแส Contactless และแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและการลงทุนในระบบการคมนาคม จากปัจจุบันที่ไทยลงทุนเพียงแค่ 13% ของรายได้ภาคการท่องเที่ยวเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น เช่น ฟิลิปปินส์ และมาเลเซียที่มีสัดส่วนที่ 21% และ 27% ตามลำดับ รวมทั้งจะทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิต ทั้งสินค้าทุน เครื่องจักร และแรงงานไปในที่ที่จะได้รับผลดีสูงสุดและจะมีส่วนช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) การให้บริการ ทั้งนี้ การปรับโฉมภาคท่องเที่ยวให้พึ่งพาปัจจัยทุนมากขึ้น จากเดิมที่ภาคการท่องเที่ยวพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานจำนวนมาก (มากกว่า 7 ล้านคน คิดเป็น 20% ของการจ้างงานทั้งหมด) ทำให้ในช่วงเปลี่ยนผ่านแรงงานบางส่วนจำเป็นต้องมีการปรับทักษะให้สอดคล้องกับเทรนด์ใหม่ ขณะที่แรงงานส่วนเกินจำเป็นต้องได้รับการดูแลให้สามารถเปลี่ยนไปทำงานในภาคบริการอื่นที่อาจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น ภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Hospitality and wellness (วริษฐา ประจงการ และ สุชนัน จุณอนันตรธรรม, 2565)

การฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย

เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวไทยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องหลากหลาย ประเด็นสำคัญในการขับเคลื่อนการปรับโครงสร้างคือ การมีนโยบายแบบรวมศูนย์และเชื่อมโยงกันหมด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายใน Ecosystem

ภาคแรงงานต้องเพิ่มทักษะหรือปรับเปลี่ยนความถนัดให้สอดคล้องเทรนด์ใหม่ ขณะที่ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับสถานที่ เส้นทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงที่พัก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเมืองรองและชวงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้จ่ายสูงขึ้น

ภาครัฐ กำหนดทิศทางการพัฒนา เป้าหมาย และแผนงานที่ชัดเจน โดยกำหนดอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 และเพื่อให้บรรลุผลในทางปฏิบัติ ภาครัฐจำเป็นต้อง 1) มีหน่วยงานขับเคลื่อนที่เป็นเอกภาพ เพื่อให้นโยบายในทุกมิติมีความสอดคล้องและสามารถดำเนินการได้ทันการณ์ 2) สร้างกลไกการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยอาจพิจารณาใช้ Incentive policy อาทิ การกำหนดค่าเยี่ยมชมหรือราคาอื่น ๆ และโควตา เพื่อปรับโครงสร้างภาคการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นไปตามเป้าหมายในเชิงพื้นที่และเวลาที่วางไว้มากขึ้นเช่นที่หลายประเทศดำเนินการ เช่น สหรัฐฯ กำหนดค่าเข้าอุทยานแห่งชาติในช่วง peak season สูงกว่าช่วงเวลาปกติ 2 เท่า และฟิลิปปินส์กำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะขึ้นเกาะโบราไกย์ (Boracay island) ได้ไม่เกิน 6,405 คนต่อวัน 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมเมืองรอง และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวเป็นแบบ Contactless และ Seamless มากขึ้น (BOT ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566: ออนไลน์) โดยเฉพาะการยกระดับแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นช่องทางตลาดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย มีระบบ Track & trace เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นฐานข้อมูลภาคการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและรวดเร็วเพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งภาครัฐและผู้กำหนดนโยบาย และ 4) สนับสนุนการปรับตัวของภาคธุรกิจและแรงงานให้สอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ หรือถ้าธุรกิจหรือแรงงานจำเป็นต้องออกจากภาคการท่องเที่ยว ต้องมีกลไกที่เอื้อให้เกิดการปรับตัวไปสู่ภาคเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวได้ต่อไป เพื่อดูแลไม่ให้สูญเสียทรัพยากรมากเกินไป ทั้งการสนับสนุนด้านเงินทุน การปรับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ และการ Up-skilled Reskilled แรงงาน เป็นต้น ประชาชน มีส่วนสำคัญในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์น่าท่องเที่ยว และช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดีให้กับผู้มาเยือน Spending and value-added per gross output (BOT ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566: ออนไลน์)

แนวทางการพัฒนาทิศทางการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน

ในปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ททท. ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการตลาดจึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2562 ซึ่งจะทำได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2.431 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาทเป็น 3.718 ล้านล้านบาท ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหา แนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศ ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนด เป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป ด้วย 3 กลยุทธ์หลัก คือ (ทิศทางการท่องเที่ยวไทย, 2566: ออนไลน์)

1. สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทยโดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร

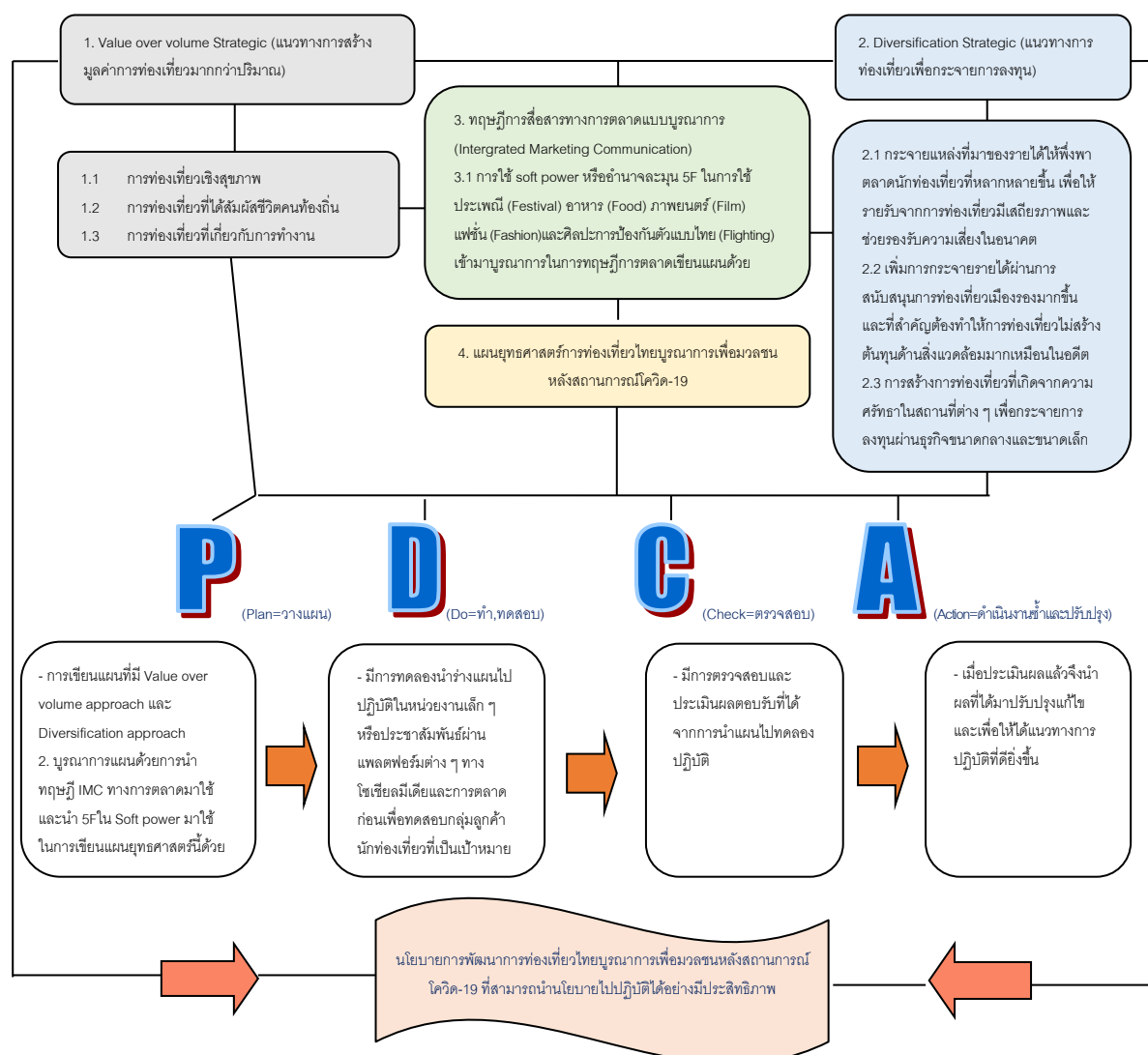
2. นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

3. ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ

นอกจากนี้ททท. จะให้ความสำคัญกับการปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นตลาดต่างประเทศระยะใกล้การขายตลาดในภาคต่าง ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ เพื่อลดการแออัดลูกค้าการท่องเที่ยวข้ามภาคและภายในภูมิภาคและพยายามทำให้คนไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจกับประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น (ทิศทางการท่องเที่ยวไทย. 2566: ออนไลน์)

เนื้อเรื่อง

แผนผังยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 (ที่ผู้วิจัยนำเสนอ)



รายละเอียดของแผนผังยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 มีดังต่อไปนี้

การเขียนแผนดังกล่าวจะเน้นไปที่การสร้าง

1. Value over volume Strategic (แนวทางการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณ)

1.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและสุขภาพไปพร้อม ๆ กันยกตัวอย่างเช่นการมีคอร์สโยคะเพื่อสุขภาพหรือมีสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน เช่น บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชีวาศรม อินเทอร์เน็ตชั้นแนล เฮลท์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการเขียนแผนยุทธศาสตร์นี้จะต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการมีความต้องการและเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของตนเองให้มีการสอดแทรกในเรื่องของการส่งเสริมหรือการรักษาสุขภาพเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย อาทิ เช่น โรงแรม รีสอร์ทโดยทั่วไป ในประเทศไทยหากมีนโยบายที่มีในแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและ โรงแรมและรีสอร์ท เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพเข้าไป อาทิ เช่น มีคอร์สโยคะภายในโรงแรมเพิ่มมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพมากขึ้นและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมในการรักษาสุขภาพในการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเน้นไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนธรรมดา

หากมีการเขียนแผนยุทธศาสตร์ให้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพและเพื่อการท่องเที่ยวควบคู่กันไปแล้วก็จะทำให้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยวและทำให้เกิดการท่องเที่ยวไหลเวียนในประเทศเพิ่มมากขึ้น

1.2 การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น ในส่วนของการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ไปท่องเที่ยวนั้นได้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงเกษตร และวัฒนธรรม โดยสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณนั้นในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวแบบนี้อยู่ปริมาณมากในประเทศไทย อาทิ เช่น ห้วยน้ำเกี๋น จังหวัดเชียงราย บ้านห้วยฮ่อมจังหวัดเชียงใหม่ บ้านแม่กลางหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งบริเวณนี้จะเป็นบริเวณที่อยู่อาศัยของชาวไทยภูเขาเผ่าม้งเขา นาน้ำบันไดเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเผ่าต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากมีการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวนั้นได้มีกิจกรรมในการที่จะท่องเที่ยวได้มากขึ้นได้มีโอกาสท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ และสัมผัสชีวิตของ คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วยจะถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างหนึ่งให้กับการท่องเที่ยวของไทย

1.3 การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำงาน ในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด 19 นั้นเมื่อเราต้องรับมือกับโรคระบาดทำให้ผู้คนต้องปรับการใช้ชีวิตสู่ New Normal ดังนั้น การใช้ชีวิตรูปแบบการทำงานจึงเปลี่ยนมาเป็นลักษณะของ work from home มากขึ้นจนนำไปสู่การทำงานทเรนใหม่ที่เรียกว่า workcation ซึ่งเป็นการทำงานควบคู่ไปกับการพักผ่อนและการท่องเที่ยวโดยเปลี่ยนบรรยากาศและการทำงานในออฟฟิศหรือที่บ้านมาเป็นการทำงานในสถานที่พักผ่อนโรงแรม รีสอร์ท คาเฟ่ตามแหล่งท่องเที่ยวสงบ ๆ ที่เหมาะสมทำให้คนทำงานยุคนี้ส่วนหนึ่งสามารถทำงานที่ไหนในโลกก็ได้ทั้งยังช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายสามารถระงับไอดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นในการเขียนแผนนั้นควรเขียนแผนควบคู่กับทำงานไปพร้อม ๆ กัน โดยการให้รัฐมีนโยบายในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจัดรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะการทำงานที่มีลักษณะ workcation หากสามารถพัฒนาในส่วนตรงนี้ได้ก็จะทำให้การท่องเที่ยวมีการสร้างมูลค่าที่มากขึ้นหมุนเวียนในระบบของการท่องเที่ยวอีกด้วย

2. Diversification Strategic (แนวทางการท่องเที่ยวเพื่อกระจายการลงทุน)

2.1 กระจายแหล่งที่มาของรายได้ให้พึ่งพาลาดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้รายรับจากการท่องเที่ยวมีเสถียรภาพ และช่วยรองรับความเสี่ยงในอนาคต ตัวอย่าง เช่น กลุ่มโรงแรมธุรกิจและรีสอร์ทที่เป็นการกระจายธุรกิจมาจากกลุ่มธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ได้จัดฐานการบริหารองค์กรใหม่ทั้งหมดเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงานและจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้ดีขึ้นขยายไลน์กลุ่มธุรกิจเพิ่มมาเป็นธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมีการเพิ่มการลงทุนให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนชาวต่างชาติได้มากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการกระจายการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท ดังกล่าว

2.2 เพิ่มการกระจายรายได้ผ่านการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น และที่สำคัญต้องทำให้การท่องเที่ยวไม่สร้างต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมมากเกินไปเหมือนในอดีต

ในส่วนของการท่องเที่ยวเมืองรองนั้นในปัจจุบันในประเทศไทยมีจังหวัดหลายจังหวัดที่มีสถิติจำนวนการเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อยซึ่งเราจะเรียกจังหวัดเหล่านี้ว่าเป็นเมืองรองในการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการลงทุนนั้นเราควรจะหันไปพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองให้มากขึ้นเนื่องจากการกระจายรายได้ กระจายการลงทุนในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ทบ้านพักตากอากาศเกิดขึ้นในเมืองรองมากขึ้นเป็นการขยายและกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น เนื่องจากจังหวัดที่เป็นเมืองรองนั้นบางแห่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงามทางประวัติศาสตร์ รวมถึงทางธรรมชาติที่สวยงามมากมายรัฐบาลจึงควรเขียนแผนเพื่อกำหนดนโยบายให้คนไทยและชาวต่างชาติเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในเมืองรองให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายการลงทุนและให้เกิดศักยภาพในการท่องเที่ยวหมุนเวียนในประเทศได้เพิ่มมากขึ้น

2.3 การสร้างการท่องเที่ยวที่เกิดจากความศรัทธาในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อกระจายการลงทุนผ่านธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

จะเห็นได้ว่าตามจังหวัดใหญ่ ๆ ต่าง ๆ เช่น อารามหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องของความเชื่อและความศรัทธานั้นมีเกิดขึ้นใหม่ ๆ มากมาย อาทิ เช่น จังหวัดบึงกาฬ มีความเชื่อและการศรัทธา เกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้น ซึ่งเป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่คนเดินทางมาสักการะไหว้พญานาค ซึ่งเรียกกันว่าถ้ำนาคา สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จึงกลายเป็นสถานที่ที่มีบุคคลภายในประเทศ นักท่องเที่ยวต่าง ๆ จากหลายจังหวัดกันเดินทางมาท่องเที่ยวกันอย่างล้นหลามทำให้สามารถเกิดการลงทุนและกระจายธุรกิจได้ อาทิ เช่น การสร้างรีสอร์ทหรือที่พักบริเวณใกล้ ๆ กับสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ดังกล่าวที่มาจากความเชื่อและความศรัทธาของประชาชน หรือ เขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีมาแต่เนิ่นแล้วสำหรับสถานที่แห่งนี้โดยคนมีความเชื่อว่าเขาแห่งนี้เป็นภูเขาศักดิ์สิทธิ์และในทุก ๆ ปีจะมีประเพณีการขึ้นเขาคิชฌกูฏ ซึ่งในช่วงทุก ๆ ครั้งที่มีการเปิดเขาเพื่อให้นักขึ้นไปสักการะบูชาจะทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเป็นแหล่งการกระจายรายได้ในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ทำให้ประชาชนที่อยู่ในละแวกนั้นที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กได้พากันขายของและทำที่พักขนาดเล็ก อาทิ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีกลุ่มทุนหลายกลุ่ม เข้าไปทำธุรกิจเกี่ยวกับยานพาหนะที่จะพาประชาชนขึ้นเขาคิชฌกูฏ รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้าไปอยู่ในบริเวณของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งความเชื่อและความศรัทธาดังกล่าวนั้นอาจทำให้เกิดพลังแห่งการท่องเที่ยวที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้

หากการเขียนแผนเพื่อสร้างนโยบายนี้มีเรื่องของความเชื่อและความศรัทธาของประชาชนเพื่อเป็นการกระจายรายได้ในธุรกิจก็จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่เรียกว่า“การท่องเที่ยวสายมูเตลู” หรือการท่องเที่ยวเนื่องมาจากความศรัทธาและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นและเมืองรองมากขึ้นเนื่องจากเมืองรองหลาย ๆ จังหวัดก็มีสถานที่ที่สำคัญที่เป็นที่เชื่อและศรัทธาของคนในท้องถิ่น และได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรพัฒนาในเรื่องนี้ควบคู่ไปกับการกระจายการลงทุนในการส่งเสริมให้เที่ยวที่เมืองรองมากขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

3. ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Intergrated Marketing Communication)

Integrated Marketing Communication คือ วิธีที่ใช้สำหรับสื่อสารในด้านการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์อย่างสอดคล้องเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากที่สุด มีความครอบคลุมในการนำเสนอโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม รู้สึกเชื่อถือ เน้นย้ำสำคัญ คือ การตลาดแบบครบวงจร หรือการตลาดแบบบูรณาการนี้ต้องสร้างความสอดคล้องในทุกช่องทางให้มากที่สุด เพื่อลดการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ (ทฤษฎี IMC. ออนไลน์)

ช่องทางการทำ Integrated Marketing Communication มาบูรณาการกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

สำหรับช่องทางในการทำ Integrated Marketing Communication (IMC) จะแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท และอย่างที่บอกว่าทุกประเภทการทำ IMC ต้องสอดคล้องกันเสมอ

1. Sales Promotion

เป็นการทำ IMC ที่พบได้บ่อยสุด ๆ และทำง่าย หลักการพื้นฐานคือ ลด แลก แจก แถม หรือการทดลองใช้งาน ทำได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ นิยมทำเฉพาะช่วงเทศกาล หรือวาระสำคัญ สำหรับในกรณีนี้คือการนำยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ที่มีการทำ ลด แลก แจก แถมในส่วน of โครงการเราเที่ยวด้วยกันแต่ควรจะมีโครงการที่เป็นลักษณะแบบเดียวกัน เช่น โครงการเฉพาะการท่องเที่ยวเมืองรอง โครงการนักท่องเที่ยวสายมูเตลู หรือโครงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโครงการท่องเที่ยวเพื่อการลงทุน โดยมีนโยบายของรัฐสนับสนุนในการลด แลก แจก แถม หรือ ทำเป็นเชลลโปรโมชันที่มาดังกล่าวเพื่อประชาชนจะได้มีความสนใจอยากจะทำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้นด้วย การเพิ่มโปรโมชันเข้าไปในการขายแพ็คเกจต่าง ๆ และส่งเสริมให้กับประชาชนที่ทำธุรกิจด้านโรงแรมและรีสอร์ทควรที่จะให้ความสำคัญกับการที่จะมีดีล (Deal) SME กับรัฐบาลและเอกชน เพื่อใช้นโยบายให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

2. Advertising

หลักสำคัญในการโฆษณาเพื่อทำ Integrated Marketing Communication คือสร้าง Brand Awareness เพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่ใช่แค่การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแต่ต้องรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างไรมีจุดเด่นอย่างไร มีประโยชน์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเป็นแบบไหน เพื่อให้นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ง่ายขึ้น ที่ได้กล่าวว่าการโฆษณามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้การตลาดออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นอย่างมากเช่นการทำ Content ต่าง ๆ ใน YouTube หรือช่อง Channel Tiktok Instagram Facebook LINE Application และ platform เหล่านี้จะเป็นตัวส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้นแต่ในปัจจุบันพบว่ารัฐบาลยังใช้สื่อทางการตลาดที่เป็นออนไลน์ในปริมาณที่น้อยจึงควร

ส่งเสริมให้มีนโยบายในการจัดอบรมให้กับบุคลากรที่อยู่ในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การตั้งคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักลงทุนสนใจที่จะเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจาก Content ต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณาควรจะเขียนแผนให้มีการเพิ่มบในการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น

3. Personal Selling

การเพิ่มบุคลากรในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นในการเขียนแผนนโยบายดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนมากขึ้นและทำให้กระจายช่องทางการตลาดในด้านของการขาย Voucher ในการท่องเที่ยวขายแพคเกจการท่องเที่ยวให้มากขึ้นโดยใช้พนักงานขายโดยจ่ายค่าพนักงานขายนั้นเป็นเปอร์เซ็นต์หรือคอมมิชชั่น หากมีนโยบายเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีผู้ประกอบการเกิดการจ้างงานพนักงานขายแพคเกจโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการจ้างงานพนักงานขายในภาคเอกชนที่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. Public Relation

คือ การ PR หรือ ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เน้นสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ เช่น การสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่เกิดจากการศรัทธา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัย เพิ่มความอึดใจให้กับนักท่องเที่ยว เผยความจริงใจจากธุรกิจไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้

5. Direct Marketing

หลักการง่าย ๆ คือ ลักษณะคล้ายกับการขายสินค้าทางตรงผ่านทางผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ การเขียนแผนนี้หากนำแผนการบูรณาการทางการตลาดหรือ IMC เข้ามาใช้แล้วควรจะมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่สนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดและตอบใจที่เป้าหมายให้ตรงจุดเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเชิงคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น การส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นักท่องเที่ยว หรือส่งข้อมูล โปรโมชันใหม่ ๆ ไปให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแล้วเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ถามว่าหาข้อมูลจากอะไร ก็สามารถส่งไปยังลูกค้าที่เคยทักทายเข้ามาสอบถามถึงบริการการท่องเที่ยวดังกล่าวได้

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การทำ Integrated Marketing Communication (IMC) การตลาดแบบครบวงจรเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ใหม่อยากลองใช้บริการ พร้อมเสริมภาพลักษณ์ให้ออกมาเป็นทิศทางที่ดีต่อยอดสู่ความสำเร็จเพื่อนาคต

การนำทฤษฎี IMC มาใช้ในการเขียนแผนยุทธศาสตร์ คือ การนำเทคนิคการบูรณาการทางการตลาดมาใช้ในการเขียนแผนยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด 19 นั้นจะช่วยทำให้เกิดความทันสมัยและกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งกับนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวในต่างประเทศได้มากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นและมีการนำเทคนิคการตลาดในด้านธุรกิจมาบูรณาการกับแผนที่เป็นการสร้างนโยบายของรัฐก็จะทำให้สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวได้ในระดับที่ดีขึ้น

การใช้ soft power หรืออำนาจละมุน 5F ในการใช้ประเพณี (Festival) อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) และศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Flighting) เข้ามาบูรณาการในการทฤษฎีการตลาดด้วย

1. ประเพณี (Festival)

ประเพณีไทย ซึ่งเป็นประเพณีที่มีคุณค่าของประเทศไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ หากนำเอาประเพณีเหล่านี้ที่เป็นประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ เข้ามาประชาสัมพันธ์สร้าง Content ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้การท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มมากขึ้นและทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น จึงควรนำเอาประเพณีไทยมาสอดแทรกในการเขียนแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้ประเพณีไทยเป็นตัวช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. อาหาร (Food)

อาหารไทยมีหลากหลายทั้งอาหารไทยและขนมไทยของคนไทยนั้นชื่อเสียงมากในต่างประเทศถือเป็น Soft Power ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการสร้าง Content เกี่ยวกับอาหารไทยในการท่องเที่ยวไทยถือเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มจำนวนมากขึ้นที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงควรนำอาหารไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเขียนแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพให้อาหารไทยก้าวไกลไปสู่ระดับโลก

3. ภาพยนตร์ (Film)

ภาพยนตร์ไทยโดยนักแสดงไทยมีชื่อเสียงหลากหลายคนที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ อาทิ เช่น ภาพยนตร์ไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสหรืออื่น ๆ การนำภาพยนตร์มาประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการใช้ Soft Power ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมไทยได้ถูกเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์และทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นเช่นเดียวกันกับประเทศที่มีซีรีส์ เช่น ซีรีส์เกาหลีในต่างประเทศเมื่อ Series ได้โด่งดังออกไปนอกประเทศก็ทำให้เป็น Soft Power อย่างหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนามากเมื่อคืบทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรอยละครหรือภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นจึงควรส่งเสริมให้มีการเขียนแผนพัฒนาที่สร้างยุทธศาสตร์เรื่องการนำ Soft Power ด้านภาพยนตร์มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

4. แฟชั่น (Fashion)

แฟชั่นของไทย เช่น ผ้าไหมและผลงานการออกแบบผ้าไทยของชาวไทยท้องถิ่นหลาย ๆ พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแบบของตัวเองผ้าทอลายต่าง ๆ ส่งเสริมเอกลักษณ์ให้คนไทยโดดเด่นในต่างประเทศและเป็น Soft Power อย่างหนึ่งที่จะนำมาเป็นจุดที่เป็น Content ในการเขียนแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เล็งเห็นถึงแฟชั่นไทยและอยากที่จะมาลงทุนแฟชั่นในไทยและมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

5. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Flighting)

ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เช่น มวยไทยซึ่งมวยไทยเป็นที่โด่งดังมากในเวทีโลกในการเขียนแผนควรจะมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เช่น มวยไทยเพื่อให้

นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เพื่อที่จะเข้ามาเรียนรู้ศิลปะการป้องกันตัวในประเทศไทยและเป็นการสร้าง Soft Power อย่างหนึ่งที่จะนำมาเขียนในแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

การนำวงจรบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน PDCA (Plan = วางแผน) (Do = ทำ, ทดสอบ) (Check = ตรวจสอบ) (Action = ดำเนินงานซ้ำและปรับปรุง) มาใช้ในการบูรณาการแผนผังยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19

P = Plan การเขียนแผนที่ มี Value over volume approach และ Diversification approach และบูรณาการแผนด้วยการนำทฤษฎี IMC ทางการตลาดมาใช้และนำ 5F ใน Soft power มาใช้ในการเขียนแผนยุทธศาสตร์นี้ด้วย เพื่อให้การบริหารงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นควรนำการบูรณาการที่ได้กล่าวมานี้มาบูรณาการกันในการเขียนแผนในช่วงของการวางแผนก่อนที่จะเริ่มกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะ เพื่อให้แผนนั้นมีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์หลังโควิด 19 และยกระดับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นจากการบูรณาการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในการวางแผนการเขียนแผนยุทธศาสตร์

D = Do มีการทดลองนำร่างแผนไปปฏิบัติในหน่วยงานเล็ก ๆ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดียและการตลาดก่อนเพื่อทดสอบกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

C = Check มีการตรวจสอบและประเมินผลตอบรับที่ได้จากการนำแผนไปทดลองปฏิบัติ

Action = ดำเนินงานซ้ำและปรับปรุง เมื่อประเมินผลแล้วจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและเพื่อให้ได้แนวทางการปฏิบัติที่ดียิ่งขึ้น

ส่วนสรุป

การระบาดของโควิดถือเป็นการเริ่มต้นใหม่ของภาคการท่องเที่ยวไทย การฟื้นตัวในระยะถัดไปจะยั่งยืนมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการเลือกทางเดินที่จะออกจากวิกฤตครั้งนี้ วิธีต่าง ๆ ที่ได้เขียนลงในบทความจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยถ้าปราศจากความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและแรงงาน ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันเพื่อให้วิกฤตที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยครั้งนี้ผ่านพ้นไปได้ ทางเดินใหม่แม้จะไม่ง่ายแต่เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวไทยกลับมาเติบโตได้ในฟ้าหลังฝนที่สดใสกว่าในอดีตในการที่จะทำให้นโยบายสาธารณะก่อเกิดขึ้นมานั้นจะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการวางแผนกระบวนการในการนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ขั้นตอนและแผนที่ผู้เขียนได้นำเสนอนี้เป็นเสมือนการวางแผนเพื่อที่จะเขียนแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยบูรณาการเพื่อมวลชนหลังสถานการณ์โควิด-19

แผนนี้จะผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามกระบวนการนโยบายสาธารณะและนำไปสู่ขั้นตอนการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติได้ ให้เป็นนโยบายที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้แล้วเกิดประโยชน์สูงสุดในการที่จะพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยให้ดียิ่งขึ้นหลังสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งในแผนยุทธศาสตร์นี้มีการบูรณาการถึงหลักทางทฤษฎีการตลาดและการนำ Soft Power รวมถึงการใช้วงจรในการบริหารเข้ามาเกี่ยวข้องในการวางแผนและการเขียนแผนยุทธศาสตร์นี้ก็เพื่อที่จะทำให้แผนยุทธศาสตร์นี้ได้ถูกเขียนเป็นแผนและผ่านสู่กระบวนการต่าง ๆ และเป็นนโยบายสาธารณะที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการที่จะแก้ไขปัญหาสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้

เอกสารอ้างอิง

- ทฤษฎี IMC. (2566). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thaibulksms.com/blog/post/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-integrated-marketing-communication/>.
- ทิศทางการท่องเที่ยวไทย. (2566). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>.
- วิรัชฐา ประจักษ์ และ สุชนัน จุนอนันตธรรม. (2565). รายงานการประชุมเสวนา เรื่อง Tourism at a crossroad: อนาคตภาคการท่องเที่ยวไทย เดินต่ออย่างไรในฟ้าหลังฝน.
- BOT ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Aug2021.aspx.
- _____. (2566). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650392TheKnowledge_Travel.aspx.
- _____. (2566). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Aug2021.aspx.
- 5FSoft Power. (2566). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/64041>.

S0029L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS TOWARD ONLINE BUYING OF SPECIALTY COFFEE OF CONSUMER IN BANGKOK

ภูษิตินี ไชยกิจ¹ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย²

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามรวม 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-test และ F test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.19 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กาแฟคุณภาพพิเศษ

Abstract

The aims of this study were 1) To study the marketing mix factors in purchasing specialty coffee through online channels of consumers in Bangkok. 2) To study the behavior of buying specialty coffee through online channels. 3) To compare the marketing mix factors in making a decision to buy specialty coffee through online channels. of consumers in Bangkok Classified by individual factors method of this

study It is a descriptive study. using survey method The questionnaire data was collected with the sample group. A total of 400 questionnaires were used to analyze the data using descriptive statistics. with frequency, percentage, mean, Standard Deviation and inferential statistics were used t-test and F test at a statistical significance level of .05.

The research finding.

The importance of marketing mix factors in purchasing specialty coffee through online channels of the sample is at the highest level of importance with an average of 4.24 and when considering each aspect, it was found that the sample group focused on marketing mix factors. The highest level of service process with an average of 4.43, followed by products and distribution channels with an average of 4.34 and 4.19 respectively.

Consumers with different personal factors gave different levels of importance of marketing mix factors in making a decision to buy specialty coffee through online channels. marital status and the difference in average monthly income affects the decision to buy specialty coffee quality specialty coffee through online channels. Statistically significant at .05.

Keywords: Marketing Mix, Specialty Coffee

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุวิษฐา เศรษฐีธร. 2562) แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปีโดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูง ๆ ประกอบกับฐานลูกค้ากว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟสดริมถนน มุมกาแฟ คืออสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กตามสถานที่ต่าง ๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทั้งนี้สามารถแบ่งร้านกาแฟออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) ร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจใน

รูปแบบเครือข่าย หรือร้านค้าแฟฟที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและแบรนด์เดียวกัน โดยร้านค้าแฟฟในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแฟฟเครือข่ายหรือเชนร้านค้าแฟฟ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านค้าแฟฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเชนร้านค้าแฟฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี และ 2) ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านค้าแฟฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านค้าแฟฟทั้งหมด เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านค้าแฟฟทำให้อาณาจักรรายย่อยที่ไม่มีฐานลูกค้า และเงินทุนหมุนเวียนต่ำ ไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้แนวทางปรับตัวหนึ่งของร้านค้าแฟฟรายย่อยคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือ Niche Market เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เช่นคาเฟ่สไตล์ลิ้ง คาเฟ่อร์แกนิก ร้านกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่นิยมและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ เช่น ร้าน NANA Coffee Roasters ร้าน Red Dimond Café ร้าน ROOTS Coffee ร้าน Casa Lapin Specialty Coffee ร้าน Bottomless และร้าน % Arabica เป็นต้น (พิพรพร เกตุโกมุท. 2565)

การระบาดของโควิด-19 มาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร และนโยบายการให้พนักงานทำงานที่พัก (Work from Home) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก และมาตรการคนละครึ่งของภาครัฐ ทำให้ทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดของการส่งอาหารไปยังที่พัก Food Delivery เติบโตกว่าร้อยละ 46.4 จากปี 2563 ทิศทางตลาดการส่งอาหารไปยังที่พัก Food Delivery ปี 2565 คาดว่าจะปรับขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง พร้อมขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และความคุ้นชินของผู้บริโภค โดยในปี 2565 ยอดสั่งซื้อต่อครั้งจะเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 193 บาท เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยที่ประมาณ 190 บาท โดยการเพิ่มขึ้นเป็นผลหลักจากการปรับตัวขึ้นของต้นทุนของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบอาหาร ต้นทุนแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการโควิดที่ยังมีต่อเนื่อง ขณะที่ ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่ง อาจยังคงเป็นกลุ่มที่ตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่า ความสะดวก และรสชาติที่แตกต่าง โดยจากข้อมูล LINE MAN Wongnai พบว่า ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา อาหารยอดนิยมได้แก่ ร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม (เช่น กาแฟ ชานมและน้ำผลไม้) จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการสั่งและราคาคงที่ ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดการส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 4.5 (พิพรพร เกตุโกมุท. 2565)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าแฟฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

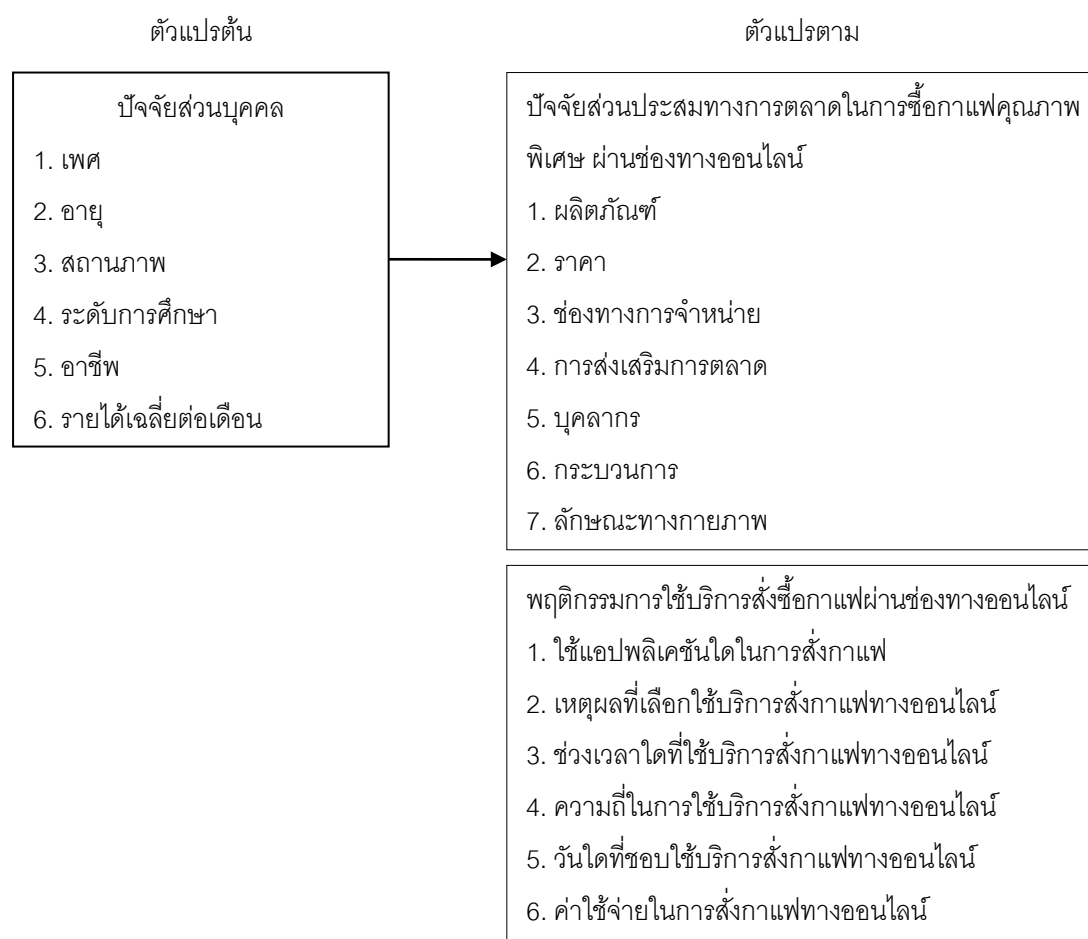
1. เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ สามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ สามารถวางแผนการตลาด ให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) หมายถึง เมล็ดกาแฟที่ได้รับคะแนนระดับ 80 คะแนน ขึ้นไป อีกทั้งกระบวนการผลิตต้องอาศัยความพิถีพิถันตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ สามารถกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 2012)
3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty coffee โดยการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ช่องทางในการซื้อ (Where) ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why) โอกาสในการซื้อหรือผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นและเติมช่องว่าง ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามนามลำดับ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ (Food delivery) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบ ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ คำถามนามลำดับ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 23 ข้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นโดยเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สเกลการให้คะแนนของ ลิเคิร์ท 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์แปลผลระดับความสำคัญตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 (มากที่สุด) ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 (มาก) ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 (ปานกลาง) ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 (น้อย) และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.901

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง ผ่านทาง Line, E-mail และเก็บข้อมูลทางออฟไลน์ 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีลงภาคสนามสถานที่ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษร้าน Art of Coffee ร้านRed Dimond Café ร้านBottomless และร้าน Pacamara Coffee Roasters เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ 200 ชุด แล้วจึงนำมารวมกับแบบสอบถามออนไลน์ 200 ชุด จึงได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F (One-way ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 และรองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 29.00 ตามลำดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ อยู่ใน Gen Y (พ.ศ. 2523-2540) ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ Gen X

(พ.ศ. 2508-2522) ร้อยละ 24.00 ตามลำดับ สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 41.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือปริญญาตรี ร้อยละ 48.75 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 75.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 55,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (Food delivery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ในการสั่งกาแฟและอาหารแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด ร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ Grab ร้อยละ 23.25 และ Robinhood ร้อยละ 17.50 ตามลำดับ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ คือ สะดวกสบายมากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือค่าจัดส่งฟรีเมื่อซื้อขั้นต่ำ ร้อยละ 20.75 ตามลำดับ ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการสั่งกาแฟเดลิเวอรี่มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาช่วง 07:00-10:00 น. สั่งกาแฟเดลิเวอรี่ มากที่สุด ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ 18:00-20:00 น. ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการ สั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ทุกวัน ร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ วันที่ท่านชอบใช้บริการสั่งกาแฟเดลิเวอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการวันจันทร์ มากที่สุด ร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการสั่งกาแฟและอาหารแบบเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท มากที่สุด ร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 301-400 บาท ร้อยละ 25.75 และ 401-500 บาท ร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty coffee ผ่านช่องทางออนไลน์ พบรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.542	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.17	0.645	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.641	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.579	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.17	0.675	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.43	0.541	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.669	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	4.24	0.435	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.19 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.566	0.005*	0.026*	0.860	0.000*	0.047*
2. ด้านราคา	0.067	0.000*	0.000*	0.000*	0.708	0.002*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.004*	0.016*	0.076	0.062	0.930	0.051
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009*	0.000*	0.000*	0.082	0.403	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.574	0.873	0.035*	0.362	0.453	0.947
6. ด้านกระบวนการบริการ	0.173	0.022*	0.359	0.004*	0.000*	0.008*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.208	0.115	0.123	0.353	0.000*	0.064
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	0.087	0.021*	0.016*	0.231	0.154	0.035*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม และด้านกระบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005, 0.016, 0.021 และ 0.022 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 รองลงมาคือ ด้านปัจจัยการตลาดบริการรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016, 0.026 และ 0.035 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านปัจจัยการตลาดบริการรวม และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002, 0.008, 0.035 และ 0.047 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, ช่วงอายุ อยู่ใน Gen Y (พ.ศ. 2523 -2540) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ (Food delivery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Foodpanda ในการสั่งกาแฟและอาหารแบบเดลิเวอรี่ เหตุผลในการใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ คือ สะดวกสบาย ใช้เวลาช่วง 07:00-10:00 น. สั่งกาแฟเดลิเวอรี่ มีความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน ใช้บริการวันจันทร์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ 201-300 บาท ต่อครั้ง

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.19 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการการสั่งซื้ออาหารคุณภาพพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ (Food delivery) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน Food panda ในการสั่งกาแฟและอาหารแบบเดลิเวอรี่ เหตุผลในการใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ คือสะดวกสบาย ใช้เวลาช่วง 07:00-10:00 น. สั่งกาแฟเดลิเวอรี่ มีความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน ใช้บริการวันจันทร์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสั่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ 201-300 บาท ต่อครั้ง ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น.-15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด ชัดแย้งกับ วรามาต เพ็ชรเนียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดส่ง ลูกค้ำ ตามลำดับ และยังขัดแย้งกับ จันติมา จันทรเฑียร (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ชัดแย้งกับ วรามาต เพ็ชรเนียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติมา จันทรเฑียร (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในแต่ละประเภทของปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ล้วนให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในตลาด ร้านกาแฟที่มีเมล็ดกาแฟคั่วพิเศษอย่างดีในประเทศและต่างประเทศให้เลือก (selected bean) ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ Specialty coffee ต้องให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียง และต้องมีเมล็ดกาแฟคั่วพิเศษอย่างดีในประเทศและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. ด้านราคา: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในแต่ละประเภทของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับสูงที่สุดเหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ต้องตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในจุดที่พอดี โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในแต่ละประเภทของปัจจัยส่วนบุคคล คือ ผู้บริโภคเพศชาย และกลุ่มอายุ Gen Y ให้ความสำคัญกับการมีแคตตาล็อกรายละเอียดสินค้าทางออนไลน์สูงที่สุดเหมือนกัน ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ต้องทำแคตตาล็อกรายละเอียดสินค้าทางออนไลน์ ที่แสดงรายละเอียดสินค้า พร้อมรูปภาพประกอบที่สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในแต่ละประเภทของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับมีราคาส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่นำบรรจุภัณฑ์ของทางร้านกลับมาใช้ซ้ำ (reuse) ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่นำบรรจุภัณฑ์ของทางร้านกลับมาใช้ซ้ำ

5. ด้านบุคลากร: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในด้านกาแฟ และระบบการสั่งซื้อกาแฟแบบเดลิเวอรี่ ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ จึงต้องมีการจัดอบรมพนักงานที่ดี ให้มีความรู้สามารถแนะนำเมนูกาแฟ หรือให้ข้อมูลกับลูกค้าสามารถบอกถึงความแตกต่างของเมนูกาแฟในแต่ละประเภทได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า/ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันได้ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ จึงต้องจัดให้มีรูปแบบการส่งคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ตัดขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าเร็วที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการจัดประเภทหมวดหมู่ เมนูเครื่องดื่ม เค้ก และแซนวิช เพื่อให้ผู้ใช้บริการง่ายต่อการสั่งซื้อ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ จึงต้องจัดให้มีรูปแบบการส่งคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก ในการสั่งซื้อสินค้าในประเภทต่าง ๆ ตามหมวดหมู่ ที่ง่ายและสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในการศึกษารายต่อไปจึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่นการทำโฟกัสกรุ๊ป เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อประโยชน์ที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จันทิมา จันทรเอียด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิพรรษพร เกตุโกมุท. (2565). แผนธุรกิจร้านกาแฟ Three Sis Coffee and Co. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). **รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร**. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/.pdf.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง ปี 2560**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). **อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

Kotler, Philip. (2012). **Marketing management**. 14th ed., Pearson: Prentice-Hall.

S0029S: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อย

GUIDELINES FOR FOOD PRODUCTS DEVELOPMENT FROM THE KHRUEA MA NOI LEAVES

ทวิพงษ์ ภาวโหลธร¹ ภัทรธิดา ผลงาม²¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ² ผู้อำนวยการหลักสูตร ปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเอกสารครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อย เป็นการวิจัยโดยการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับสมุนไพรไทย (ใบเครือหมาน้อย) บทความวิชาการ งานวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบเครือหมาน้อย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) คือ การคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยใช้หลักเกณฑ์ 1) มีความถูกต้อง 2) มีความน่าเชื่อถือ 3) มีความเป็นตัวแทน และ 4) มีความชัดเจน โดยขอบเขตของเนื้อหาประกอบด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับใบเครือหมาน้อยและการแปรรูปใบเครือหมาน้อย โดยผลการคัดเลือก พบว่า มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) วรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 16 ฉบับ และ 2) วรรณกรรมภาษาต่างประเทศ จำนวน 6 ฉบับ ใช้การตีความเอกสารและการสังเคราะห์ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อย สามารถพัฒนาเป็นอาหารคาว ได้แก่ อาหารประเภทลาบชื่อว่าลาบหมาน้อย ลาบหมาน้อยที่ใช้ผงใบแห้งหมาน้อย ใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสต้มยำ อาหารหวาน/ของว่าง ได้แก่ วุ้นใบหมาน้อย วุ้นใบหมาน้อยแต่งโมและโซลันน้ำตาลอ้อย วุ้นใบหมาน้อยกะทิสด เต้าฮวยนมสด เต้าฮวยฟรุ๊ตสลัดจากเครือหมาน้อย แยมกระเจี๊ยบผสมอินทผลัมจากใบเครือหมาน้อยและเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ทำเป็นน้ำเครือหมาน้อยปั่นพร้อมดื่ม ซึ่งผลการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้จะเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อยในกลุ่มวิชาชีพชุมชนปลูกและแปรรูปสมุนไพรตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ต่อไป

คำสำคัญ: ใบเครือหมาน้อย, ผลิตภัณฑ์อาหาร, การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

Abstract

The purpose of this research was to study the development of food products from Khrua Ma Noi leaves. It is a research by searching for information from documents about Thai herbs (Khrua Ma Noi leaves), academic articles research on the development of products from the Khrua Ma Noi leaves by using the process documentary research according to Scott's (1990; 2006) approach is to select relevant documents using criteria 1) validity 2) reliable. 3) Representation and 4) Clarity. The result of the selection was found that the study of related literature consisted of 13 volumes of Thai literature and 5 volumes of foreign language literature, using document interpretation and factual information synthesis. The research results showed that the development of food products from the Khrua Ma Noi leaves can

be developed into savory food, including Laab food called Laab Ma Noi. Laab Ma Noi that uses dried leaf powder, Khrua Ma Noi leaves Tom Yum Sheet. Sweet food / snacks, including jelly from Khrua Ma Noi Leaves, jelly from Khrua Ma Noi Leaves with watermelon and sugar cane syrup, jelly from Khrua Ma Noi Leaves fresh coconut milk, milk custard from Krueo Ma Noi, fresh milk bean curd with fruit salad from Khrua Ma Noi Leaves, jam mixed with date palm and Khrua Ma Noi Leaves and ready-to-drink herbal drink made into a smoothie, Khrua Ma Noi ready-to-drink. The results of this documentary research will serve as a conceptual framework for empirical research to develop innovative food products from the Khrua Ma Noi leaves in the community enterprise of growing and processing herbs in Chiang Ban Subdistrict, Chiang Kham District, Phayao Province.

Keywords: Krueo Ma Noy Leaves, Food products, Food product development

บทนำ

เครือหมาน้อยเป็นพืชท้องถิ่นมีลักษณะเป็นไม้เถาเลื้อยพัน ใบเดี่ยว เป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา ราก มีรสหอมเย็น แก้ไข้ ดีซ่าน เป็นยาอายุวัฒนะพบขึ้นทั่วไปในที่รกร้างว่างเปล่า ในสวนป่า ชาวบ้านมักนำมาประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน ลักษณะพิเศษของใบเครือหมาน้อย คือ เมื่อนำมาชงหรือปั่นกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสมกรองเอาเศษใบออกเมื่อตั้งทิ้งไว้สักระยะ จะจับตัวกันเป็นก้อนคล้ายวุ้น เรียกว่า วุ้นหมาน้อย ซึ่งคุณสมบัติของวุ้นที่เกิดจากใบเครือหมาน้อย พบว่ามีคุณสมบัติของสารโพลีแซคคาไรด์เป็นโมโนเมอร์ต่อกัน ซึ่งเป็นสารจำพวก เพคตินชนิดเมทอกซิลต่ำ (Singthong; et al. 2004: 53) จากการศึกษาใบเครือหมาน้อย 100 กรัม พบว่า ให้พลังงาน 95 กิโลแคลอรี โปรตีน 8.5 กรัม ไขมัน 0.7 กรัม เบต้าแคโรทีน 6,577 ไมโครกรัม ซึ่งเทียบเท่าวิตามินเอ 1,096 RE (ไมโครกรัมอาร์อี) คาร์โบไฮเดรต 13.6 กรัม (Pakkaew. 2016: 41) และจากการศึกษาหาปริมาณของเพคตินที่มีในใบเครือหมาน้อยพบว่าใบเครือหมาน้อย 100 กรัม สามารถสกัดเป็นเพคตินได้สูงถึง 30 กรัม หรือคิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก (Tebumroong. 2003: 32) ใบเครือหมาน้อยนั้นเป็นพืชสมุนไพรที่พบได้ทั่วไปตามท้องถิ่นในภาคเหนือ

แนวคิดในการพัฒนาอาหารใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งอาจเป็นนวัตกรรมอาหารพร้อมทาน อาหารเฉพาะโรค อาหารสำหรับนักกีฬาหรือเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งภายในปีพ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ประเทศมีสัดส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สูงถึงร้อยละ 20 จึงต้องตระหนักและพัฒนาอาหารสำหรับคนกลุ่มนี้มากขึ้น เพราะวัยทำงานก็กำลังก้าวเข้าสู่กลุ่มผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน อาหารที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ อาหารที่ทำให้สุขภาพดี แข็งแรง เจ็บป่วยน้อยลง ลักษณะอาหารที่ต้องการ คือ อาหารที่มีรสสัมผัสดี เคี้ยวง่าย กลืนง่าย และมีความอร่อย มีคุณค่าทางอาหารสูง เช่น ผลิตภัณฑ์พุดดิ้ง วุ้น หรือเจลลี่ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำใบเครือหมาน้อยมาพัฒนาเป็นอาหารสำหรับผู้สูงอายุและกลุ่มอื่น ๆ ได้ จากคุณค่าและสรรพคุณของใบเครือหมาน้อยที่กล่าวไปแล้ว (ภัทริรา ผลงาม. 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบเครือหมาน้อยที่มีคุณค่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานได้โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบเครือหมาน้อยนี้เป็นเรื่องใหม่ที่จะต้องมีการศึกษา การวิจัยและพัฒนาอย่างลุ่มลึกในเชิง

วิชาการเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีประโยชน์ต่อมนุษยชาติเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่มาของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไบโอรีโหมงาน้อยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไบโอรีโหมงาน้อยซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นมากเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่ไม่รู้จักไบโอรีโหมงาน้อย ส่วนในชุมชนที่มีการปลูกไบโอรีโหมงาน้อย ไม่มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในการผลิต จึงจำเป็นต้องวิจัยและพัฒนาแสวงหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไบโอรีโหมงาน้อย ผลจากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนมีอาชีพเสริม มีรายได้เพิ่มขึ้น ผลจากการพัฒนาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอาชีพและเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไบโอรีโหมงาน้อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงนโยบาย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์การแปรรูปสมุนไพรจากไบโอรีโหมงาน้อยให้เป็นสินค้าท้องถิ่นได้

2. ประโยชน์เชิงวิชาการ

2.1 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานกับผู้สนใจที่นำไปสู่การศึกษวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไบโอรีโหมงาน้อย และสาขาวิชาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนำไปต่อยอดการศึกษาได้

2.2 ผลจากการศึกษาเป็นข้อสนเทศในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไบโอรีโหมงาน้อย ซึ่งสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่และพัฒนาในกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

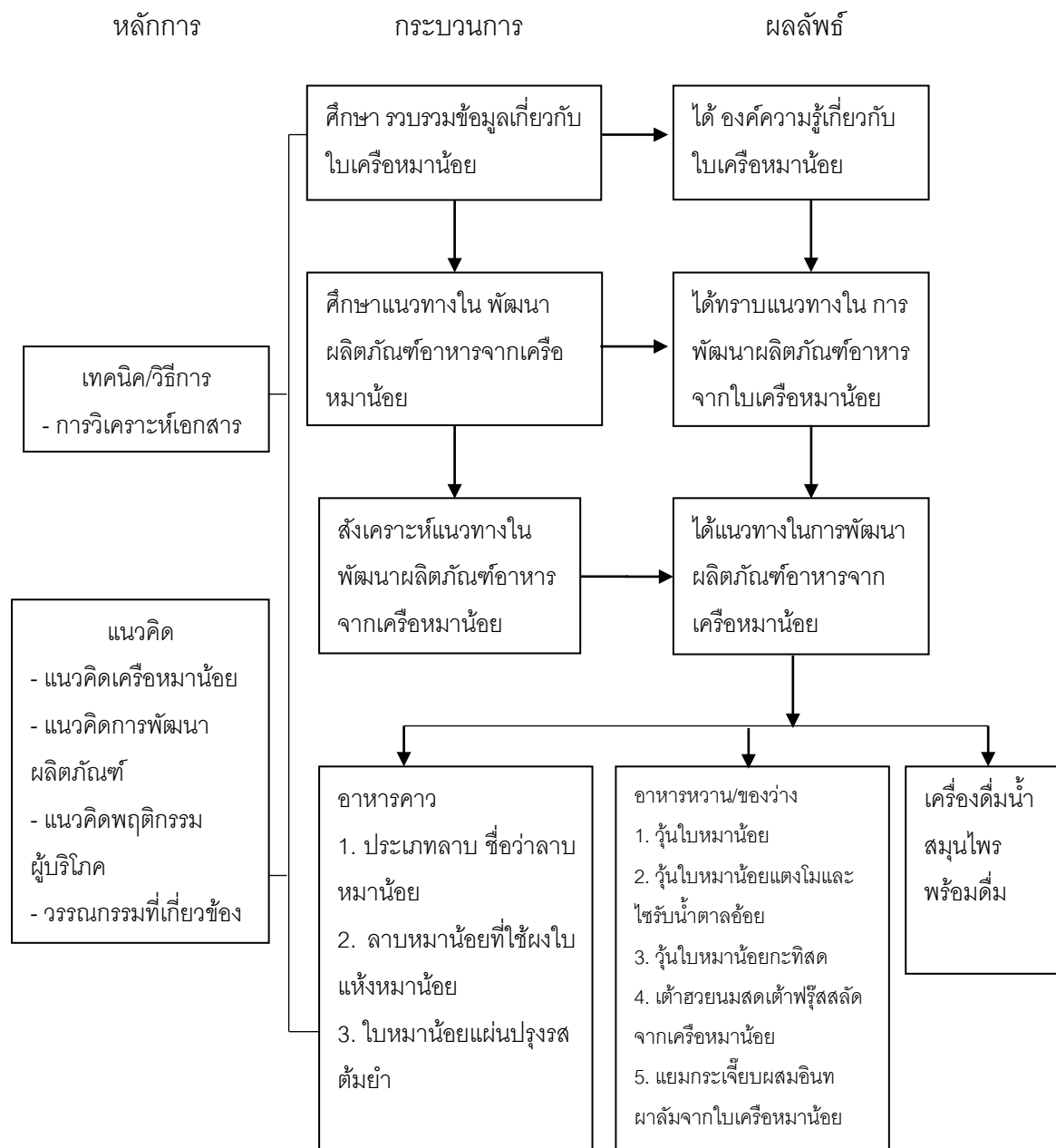
3. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

3.1 ผลการศึกษานี้ได้แนวทางวิธีการปฏิบัติ ในการพัฒนาอาหารจากไบโอรีโหมงาน้อย ซึ่งสามารถนำไปประกอบเป็นอาชีพเสริมรายได้ในครอบครัวและชุมชน

3.2 ผลจากการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากไบโอรีโหมงาน้อย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแปรรูปไบโอรีโหมงาน้อย ในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้พัฒนารอบแนวคิดโดยการประยุกต์จากทฤษฎีระบบ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนเอกสาร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องหามาน้อย

เครื่องหามาน้อยหรือกรูงเขมาเป็นไม้เถาเลื้อยพันธุ์หนึ่ง ใบเป็นรูปหัวใจแต่โคนใบเป็นแบบก้านปิด หน้าใบและหลังใบมีขนปกคลุมหนา เวลาใช้มือลูบใบ รู้สึกนุ่มเหมือนขนหามาน้อย จึงเรียกกันว่าเครื่องหามาน้อย

ใบเครื่องหามาน้อยทำเป็นวุ้นได้เพราะในใบมีสารเพคตินธรรมชาติถึงร้อยละ 30 สารเพคตินนี้จะเป็นพวกเดียวกับวุ้นพุทธรักษาหรือวุ้นในเม็ดแมงลัก เพคตินมีคุณสมบัติในการพองตัวอุ้มน้ำเป็นการเพิ่มกากอาหารให้ลำไส้

ช่วยในการขับถ่าย ลดระยะเวลาของอุจจาระที่ตกค้างอยู่ในลำไส้ ช่วยดูดซับสารพิษที่เกิดขึ้นจากการย่อยกากอาหารของเชื้อจุลินทรีย์ หรือสารพิษตกค้างอื่น ๆ เป็นการลดปัจจัยหรือความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ ทั้งยังลดการดูดซึมของน้ำตาลและไขมัน จึงเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารของผู้ป่วยเบาหวานและคอเลสเตอรอลในเลือดสูงได้ดี (มูลนิธิสุขภาพไทย. 2558: 23)

สรรพคุณทางยา

ใบเครือหมาน้อยเป็นยาแก้ร้อนใน แก้โรคตับ ราก มีกลิ่นหอม ใช้แก้ไข้ เป็นยาขับปัสสาวะ ยาถ่าย แก้ไข้มาลาเรีย ใช้เป็นยาเจริญอาหาร ยาอายุวัฒนะ ยาช่วยย่อย แก้ท้องร่วง บวมน้ำ แก้ไอ ชัดเบา กระเพาะปัสสาวะอักเสบ เป็นยาลดไข้ เป็นยาขับเหงื่อ ไข้เจ็บหน้าอก แก้ปวดท้อง แก้โรคบิด และเป็นยาบำรุง ส่วนรากและใบ ใช้พอกเป็นยาเฉพาะที่ แก้โรคผิวหนัง หิด ลำต้น ขับพิษไข้ทุกชนิด บำรุงโลหิตสตรี เนื้อไม้แก้โรคบิด และโรคโลหิตจาง ใบ แก้ร้อนใน พอกแผล ฝี แก้แผลมะเร็ง แก้หิด ใช้ทาภายนอกแก้หิด เป็นต้น(คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2565)

ในตำราโอสถพระนารายณ์ เครือหมาน้อยจัดเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในตำรับยาสำหรับแก้โรคธาตุพิการ ซึ่งประกอบไปด้วยโกฐสอ โกฐเขมา รากพิลังกาสา รากเครือหมาน้อย รากมะแว้งเครือ รากจิงจ้อใหญ่ ผลราชดัด ผลสรรพพิศม์ ผลสวาด ผลจันทร์เทศ จุกโรหิณี มหาหิงคุ์ เทียนดำ และเทียนขาว อย่างละเท่ากัน นำมาทำเป็นจุลละลายกับน้ำมันโคหรือส้มมะจั่ว หรืออีกสูตรในตำรับยาแก้ลมอัมพาตหรือลมไม่เดิน ด้วยการนำรากเครือหมาน้อย 2 ส่วน, รากพริกไทย 2 ส่วน, ดีงูเห่า 1 ส่วน และพิมเสน 1 ส่วน นำมาทำให้เป็นจุลละลายน้ำผึ้งรวงกิน พอควร หรือในตำรายาโรคผิวหนัง ก็พบว่ามีการใช้สมุนไพรเครือหมาน้อยเป็นส่วนประกอบในตำรับยารักษาโรคหลายโรค เช่น โรคหัวใจ โรคเลือด อากาโรส จุกเสียด แน่นท้อง ท้องร่วง ริดสีดวง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นตำรับยาที่ประกอบไปด้วยสมุนไพรหลากหลายชนิด (ชยันต์ พิเชียรสุนทร แม้นมาส ชวลิต และ วิเชียร จีระพงษ์. 2548)

ประโยชน์ของเครือหมาน้อย

ประโยชน์ของเครือหมาน้อย มีดังนี้ (สมาคมเภสัชและอายุรเวชโบราณแห่งประเทศไทย. 2558: 57)

1. ในประเทศจีนจะใช้สารสกัดจากเครือหมาน้อยและดอกลำโพง นำมาฉีดให้คนไข้ที่ต้องผ่าตัดส่วนท้องหรือส่วนอก เพื่อให้กล้ามเนื้อคลายตัว ซึ่งจะช่วยให้การผ่าตัดนั้นง่ายขึ้น
2. ในปัจจุบันนิยมนำมาปลูกไว้ในครัวเรือน เพราะเป็นพืชปลูกง่าย ทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี จะปลูกลงดินให้เลื้อยกับไม้ใหญ่หรือทำค้างแบบปลูกถั่วก็ได้ เพราะสามารถเก็บผลผลิตมาขายเป็นอาหารพื้นบ้าน ใช้เป็นอาหารสัตว์ของโคกระบือ และนำมาใช้เป็นยาสมุนไพรได้
3. ใบนำมาคั้นเอาน้ำ เมื่อผสมกับเครื่องปรุงอาหารจะทำให้มีลักษณะเป็นวุ้น โดยใบเครือหมาน้อยจะมีสารเพคตินอยู่ประมาณ 30% (มีคุณสมบัติในการพองตัวอุ้มน้ำ) ถ้านำใบมาชงกับน้ำ กรองเอากากออก เมื่อทิ้งไว้จะแข็งตัวเป็นวุ้น เรียกว่า “วุ้นหมาน้อย” สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารได้ โดยนำใบมาประมาณ 20 ใบ ล้างน้ำให้สะอาด แล้วหั่นเป็นชิ้นใหญ่ ๆ นำใบเครือหมาน้อยมาชงกับน้ำ 1 แก้ว ชงไฟไปเรื่อย ๆ จะรู้สึกว่ามีเมือกขึ้น ๆ มีฟองเล็กน้อย ชงไฟจนได้น้ำสีเขียวเข้ม จากนั้นให้แยกเอากากออกแล้วกรองด้วยผ้าขาวบางเอาแต่น้ำไว้ (ระหว่างคั้นใบให้คั้นใบอย่างผสมลงไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้วุ้นแข็งตัวเร็วขึ้น) หลังจากกรองได้น้ำแล้ว ก็นำไปปรุงอาหารคาวหรือหวานได้ ถ้าเป็นอาหารคาว จะมีการเติมตั้งแต่เนื้อปลาสุก ปลาป่น ปลาร้า ผักชี หัวหอม ต้นหอม ข่า ตะไคร้ พริกเกลือป่น ฯลฯ จากนั้นก็เทน้ำคั้นหมาน้อยลงในถาด พอทิ้งไว้ราว 4-5 ชั่วโมง จะได้วุ้นอาหารคาวรสแซ่บ ตัดวุ้นออกเป็นชิ้น ๆ ให้อร่อยดีคำ จะเป็นอาหารรับประทานที่ดีมาก ส่วนคนอีสานจะนิยมนำมาทำเป็นเมนู “ลาบหมาน้อย”

4. ถ้าจะทำเป็นของหวาน อาจคั้นเอาน้ำใบเตยผสมลงไปด้วย แต่งเติมด้วยน้ำเชื่อม น้ำกะทิ ถ้าให้เด็กผสมน้ำผึ้ง ทั้งไว้ให้เย็น เมื่อได้วุ้นหวานเย็นนี้มากก็ให้หั่นเป็นชิ้น ๆ นำมาใส่กับน้ำแข็งน้ำหวาน เป็นขนมหวานเลิศรสที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ โดยจะมีสรรพคุณทางยาสมุนไพรที่เหมาะสมกับฤดูร้อน เพราะให้รสเย็น ช่วยแก้ไข้ ลดความร้อนในร่างกาย อีกทั้งวุ้นหมาน้อยยังเป็นวัฒนธรรมชาติที่ให้เพกทินสูง จึงช่วยเพิ่มกากอาหารในลำไส้ ช่วยย่อย แก้ปวดท้อง แก้อาการท้องเสีย ช่วยในการขับถ่าย ดูดสารพิษจากทางเดินอาหาร ลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคมะเร็ง ลดการดูดซึมของน้ำและไขมัน จึงเหมาะกับผู้ป่วยเบาหวานหรือผู้มีคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ส่วนผู้ที่แพ้ไข่เมื่อได้รับประทานแล้ว จะช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เป็นต้น โดยกองโภชนาการ กรมอนามัยได้มีการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะในส่วนของใบที่มีการนำมาแปรรูปเป็นอาหาร พบว่าใน 100 กรัม จะให้พลังงาน 95 กิโลแคลอรี, โปรตีน 8.5 กรัม, ไขมัน 0.7 กรัม, คาร์โบไฮเดรต 13.6 กรัม, เบต้าแคโรทีน 6,577 ไมโครกรัม และวิตามินเอ 1,096 ไมโครกรัม (ญาริพีร์ ปักแก้ว. 2553)

5. ในด้านความงามก็สามารถนำใบมาทำเป็นสมุนไพรมาสก์หน้า บำรุงผิว แก้สิวได้ด้วย เพียงแค่เติมน้ำ นำมาล้างน้ำ ขยี้ใบให้เป็นวุ้น ๆ แล้วนำพอกหน้า หลังพอกจะรู้สึกผิวหน้าเต่งตึงสดใสเปล่งปลั่ง รู้สึกเย็นสบาย ช่วยแก้อาการอักเสบและสิวได้ ในปัจจุบันจึงมีผู้นำไปผลิตเป็นเจลพอกหน้ากันแล้ว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. สินค้าใหม่ที่ปรับปรุงจากสินค้าดั้งเดิมเป็นการนำสินค้าเดิมมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากเดิม
2. มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในสินค้าเดิมในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ล้ำสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างการสร้างความคิดสร้างสรรค์
3. ปรับกระบวนการใหม่ สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้แก่กระบวนการผลิตของสินค้าความทันสมัย ความสะอาดปลอดภัยช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งกระบวนการตลาดและการขาย ต้องปรับปรุงให้ทันสมัยเพราะพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเสมอ

โดยสรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเนื่องจากการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ซึ่งขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สันขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร ด้วยการคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิชาการ บทความวิจัย และเอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยผลการคัดเลือก พบว่า มีวรรณกรรมที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งเป็น วรรณกรรมภาษาไทย และวรรณกรรม

ภาษาต่างประเทศ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและมีการตีพิมพ์ในระยะเวลา 10 ปี คือ พ.ศ. 2555-2565 หรือ ค.ศ. 2013-2023 ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ดังรายละเอียดที่นำเสนอในบทความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยใช้กระบวนการคัดเลือกเอกสารระดับทฤษฎี ประกอบด้วย บทความวิชาการและบทความวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) มีความถูกต้อง คือ มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความถูกต้องต้องสมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือคือปราศจากการบิดเบือนข้อมูลและข้อผิดพลาด 3) ความเป็นตัวแทน คือสามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกัน เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้เหมาะสม และ 4) มีความหมายชัดเจน คือ สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงเอกสาร

จากการวิจัยเชิงเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อย โดยการสังเคราะห์งานวิจัยของ ขวัญเรือน วิจิตขจี วิชุดา ยี่วน และ จิตติญา แซ่โงว (ม.ป.ป.) ชัยนัต พิเชียรสุนทร แม้นมาส ขวลิต และ วิเชียร จีระพงษ์ (2548) ราตรี พระนคร และคณะ (ม.ป.ป.) สิทธิโชค ศรีโชค (2565) และ อัมรินทร์ ชูฤทธิ์ (2565) ผลการสังเคราะห์ พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารนั้นใช้วิธีแปรรูปเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. อาหารคาว ได้พัฒนาเป็นอาหารดังนี้

1.1 ประเภทลาบ ชื่อว่าลาบหมาน้อย

โดยกระบวนการนำมาปรุงทำเป็นลาบนั้น จะใช้ในส่วนขอใบที่มีสารเพคติน เมื่อชงยาไปกับน้ำ แล้วทิ้งไว้จะแข็งตัวเป็นวุ้น มีความกรุบๆ เหมือนเคี้ยววุ้น ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของหมาน้อย สำหรับส่วนผสมในการทำลาบนั้น จะมีพริกป่น, ปลาร้า, น้ำปลา, ต้นหอม, ผักชี, ตะไคร้ ชั้นแรกจะนำใบหมาน้อยมาล้างแล้วนำมาชงกับน้ำเปล่าจนได้น้ำสีเขียวเข้มออกมา กรองเอาแต่น้ำ จากนั้นนำน้ำหมาน้อยที่ได้มาปรุงรสสัดส่วนตามต้องการ ใส่เนื้อปลา พริกป่น ปลาร้าสับ น้ำปลา ต้นหอม ผักชี ตะไคร้ แล้วคนให้เข้ากัน เทใส่ภาชนะแล้วทิ้งไว้จนจับตัวเป็นก้อนวุ้น เพียงเท่านี้ก็พร้อมรับประทาน จึงเป็นเมนูลาบหมาน้อยที่ทำได้ง่าย และดีต่อสุขภาพ



ภาพประกอบ 1 ลาบเครือหมาน้อย

ที่มา: <https://www.isangate.com/new/34-art-culture/food/691-lab-ma-noi>

1.2 ลาบหมาน้อยที่ใช้ผงใบแห้งหมาน้อย

วิธีการนี้จะสะดวกและง่ายกว่าการใช้ใบหมาน้อยชนิดสด วิธีนี้โดยใช้ใบหมาน้อยแห้งมาละลายน้ำและใส่เครื่องปรุงเช่นเดียวกัน คือ พริกป่น, ปลาร้า, น้ำปลา, ต้นหอม, ผักชี, ตะไคร้ ทั้งไว้ให้หุ่นจับตัวและสามารถรับประทานได้



ภาพประกอบ 2 ลาบหมาน้อยที่ใช้ผงใบแห้งหมาน้อย

ที่มา: ราตรี พระนคร และคณะ (ม.ป.ป.)

1.3 ใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสตั๋มยำ

นำใบหมาน้อยสดต่อปริมาณน้ำในอัตราส่วนทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 1:10, 1:20 และ 1:30 (โดยปริมาตร) บดผสมกันด้วยเครื่องปั่นผสม ที่ความเร็วระดับ 1 นาน 25 วินาที

เทของผสมลงในถาดอลูมิเนียมที่มีขนาดกว้างxยาว เท่ากับ 18x28 เซนติเมตร แล้วจับเวลาที่ใช้ในการทำให้เกิดเจลและสังเกตลักษณะของเจลด้วยตาเปล่า จากนั้นนำเจลใบหมาน้อยที่เตรียมได้ไปอบด้วยลมร้อน (Hot air drying) โดยใช้เครื่องอบแห้งแบบถาด (Tray dryer) ที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส โดยมีปริมาณน้ำอิสระ (aw) ไม่เกิน 0.60 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2547) จากการศึกษาอัตราส่วนของใบหมาน้อยสดต่อน้ำพบว่าที่อัตราส่วนที่เหมาะสม คือ 1:30 โดยใช้เวลาในการเกิดเจล 30 นาที เจลที่ได้มีลักษณะอ่อนนุ่ม เมื่อนำเจลที่ได้ไปอบแห้งที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 4 ชั่วโมง 30 นาที มีค่า aw เท่ากับ 0.33 เมื่อทดแทนน้ำด้วยน้ำตั๋มยำ ในอัตราส่วนระหว่างใบหมาน้อยสดและน้ำตั๋มยำ 1:30 พบว่าใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสตั๋มยำด้านลักษณะปรากฏ กลิ่นรสชาติ ความกรอบ จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าสามารถผลิตใบหมาน้อยแผ่นได้และการปรุงรสใบหมาน้อยแผ่น ซึ่งจะเป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสให้มีความหลากหลายได้ (ขวัญเรือน วิจิตขจี วิชุดา ยี่หวน และ วิฑิตชญา แซ่โง้ว. ม.ป.ป.) ใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสตั๋มยำ แสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ไบโหมมน้อยแผ่นปรุงรสตั๋มยำ

ที่มา: ขวัญเรือน วิจิตขจี วิชุดา ยี่ชวน และฐิติชญา แซ่โง้ว

2. อาหารหวาน/ของว่าง สามารถนำมาทำอาหารหวานและของว่างได้ ดังนี้

2.1 วุ้นไบโหมมน้อย

โดยการนำไบโหมมน้อยที่ล้างสะอาดมาชงกับน้ำเปล่า จนเกิดเมือกกลื่นๆ และตัวไบโหมมน้อยแค่นี้ขาวๆ จากนั้นกรองเอาน้ำที่ได้ใส่ลงภาชนะ แล้วตั้งทิ้งไว้ รอเวลาจนจับตัวเป็นวุ้น จับตัวเป็นก้อนเหมือนเจลลี่ การแข็งตัวขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ใช้ หากใช้น้ำมาก ความเข้มข้นของเพกตินที่ได้ต่ำ วุ้นก็จะใช้เวลาแข็งตัวนาน และเนื้อสัมผัสของวุ้นที่ได้ก็จะมีลักษณะเป็นวุ้นอ่อนๆ ทั้งนี้การนำไปแช่ตู้เย็น ก็สามารถช่วยเร่งระยะเวลาการจับตัวเป็นวุ้นได้ เวลารับประทานให้เติมน้ำตาลทรายแดง น้ำผึ้ง น้ำเชื่อม น้ำอ้อยแล้วแต่ชอบ แสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 วุ้นไบโหมมน้อยใส่น้ำตาลทรายแดง

ที่มา: สิทธิโชค ศรีโชค (2565: <https://www.greenery.org/articles/how-to-cyclea-dessert/>)

2.2 วุ้นไบโหมมน้อยแต่งโมและไซรับน้ำตาลอ้อย

โดยการนำวุ้นไบโหมมน้อยจากข้อ 1 แล้ว เติมน้ำตาลอ้อย หรือไซรับน้ำตาลอ้อยลงไปเพื่อช่วยเพิ่มสีส้ม และเพิ่มสรรพคุณคลายร้อน แสดงในภาพที่ 5



ภาพประกอบ 5 วุ้นใบหมาน้อยแต่งโมและไซร์บน้ำตาลน้อย

ที่มา: สิริโชค ศรีโชค (2565: <https://www.greenery.org/articles/how-to-cyclea-dessert/>)

2.3 วุ้นใบหมาน้อยกะทิสด

โดยการนำใบหมาน้อยล้างน้ำให้สะอาด หั่นเป็นชิ้น นำไปปั่นแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง ตักใส่ภาชนะที่ต้องการ รอให้แข็งตัวเป็นวุ้น ประมาณ 10-15 นาที ตัดเป็นชิ้นพอดีคำ ราดด้วยน้ำกะทิสด ตกเลิฟได้ แสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 วุ้นใบหมาน้อยกะทิสด

ที่มา: อัมรินทร์ ชูฤทธิ์ (2565: <https://www.77kaoded.com/news/amarin/>)

2.4 เต้าฮวยนมสดเต้าฟรุ๊ตสดจากเครือหมาน้อย

วิธีการทำเช่นเดียวกับการทำวุ้นหมาน้อย แต่ผสมนมรวมไปด้วย เปิดไฟกลาง ต้มไปสัก 10 นาที เทน้ำตาล+เกลือใส่ คนตลอด เริ่มเดือดค่อยใส่นมข้นจืด แล้วจึงปิดไฟ ทิ้งให้เย็นเวลารับประทานเติมผลไม้ที่ชอบ ได้เต้าฮวยนมสดจากเครือหมาน้อยที่เป็นอาหารว่างที่มีประโยชน์ มีสรรพคุณ จากสมุนไพรธรรมชาติ เหมาะสมกับผู้สูงอายุและคนรักสุขภาพ แสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 เต้าฮวยนมสดเต้าฟรุ๊ตสลัดจากเครื่องหาน้อย

2.5 แยมกระเจี๊ยบผสมอินทผลัมจากใบเครือหาน้อย

จากการสังเคราะห์ผลงานของ จรรยา ทัศนาบุตร (2564) ในการผลิตแยมกระเจี๊ยบ โดยประกอบด้วย ส่วนผสมของกระเจี๊ยบแดงเข้มข้น 55% น้ำตาล 44.4% น้ำสะอาด 1% เพคติน 1% กรดซิตริก 0.4% อัตราส่วนของใบเครือหาน้อยและอินทผลัม

3. เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

สามารถทำเป็น น้ำเครือหาน้อยปั่นพร้อมดื่ม วิธีการทำโดยการนำใบหาน้อยล้างน้ำให้สะอาด หั่นเป็นชิ้น นำไปปั่นแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง ตักใส่ภาชนะที่ต้องการ รอให้แห้งตัวเป็นวุ้น หลังจากนั้นหั่นวุ้นเป็นชิ้นเล็กๆ ใส่เครื่องปั่นเติมน้ำลงไป ปั่นให้ละเอียดแล้วมากรองด้วยผ้าขาวบาง เพื่อกรองเศษของวุ้นออกให้เหลือแต่น้ำใส น้ำผึ้งลงในน้ำวุ้นคนให้เข้ากัน เสร็จแล้วจัดเสิร์ฟใส่แก้ว หรือใส่ขวดดัดแปลงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 น้ำเครือหาน้อยปั่นพร้อมดื่ม

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อย นั้นวิธีการพัฒนาที่ใช้ คือ การแปรรูปเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ ดังนี้ 1) อาหารคาว ได้แก่ 1.1 อาหารประเภทลาบ ชื่อว่าลาบหมาน้อย 1.2 ลาบหมาน้อยที่ใช้ผงใบแห้งหมาน้อย 1.3 ใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสต้มยำ 2) อาหารหวาน/ของว่าง ได้แก่ 2.1 วุ้นใบหมาน้อย 2.2 วุ้นใบหมาน้อยแต่งโมและไซร์บน้ำตาลอ้อย 2.3 วุ้นใบหมาน้อยกะทิสด 2.4 เต้าฮวยนมสดเต้าฟรุ๊ตสดจากเครือหมาน้อย 2.5 แยมกระเจี๊ยบผสมอินทผลัมจากใบเครือหมาน้อย และ 3) เครื่องดื่ม น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ใบเครือหมาน้อยในใบมีสารเพคตินธรรมชาติถึงร้อยละ 30 เพคตินมีคุณสมบัติในการพองตัวอุ้มน้ำเป็นการเพิ่มกากอาหารให้ลำไส้ เครือหมาน้อยเป็นพืชที่มีประโยชน์มากมาย ผลการสังเคราะห์พบว่าแนวทางที่จะนำมาพัฒนาเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ ได้แก่อาหารคาว ได้พัฒนาเป็นอาหาร ดังนี้ ประเภทลาบ ชื่อว่าลาบหมาน้อย ลาบหมาน้อยที่ใช้ผงใบแห้งหมาน้อย และใบหมาน้อยแผ่นปรุงรสต้มยำ ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปของ สมาคมเภสัชและอายุรเวชโบราณแห่งประเทศไทย (2558) ได้สรุปเกี่ยวกับใบเครือหมาน้อยว่าเอาใบนำมาคั้นเอาน้ำ เมื่อผสมกับเครื่องปรุงอาหารจะทำให้มีลักษณะเป็นวุ้น สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารได้โดยกองโภชนาการ กรมอนามัย (ญาริพวีร์ บักแก้ว, 2553) ได้มีการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะในส่วนของใบที่มีการนำมาแปรรูปเป็นอาหาร พบว่าใน 100 กรัม จะให้พลังงาน 95 กิโลแคลอรี, โปรตีน 8.5 กรัม, ไขมัน 0.7 กรัม, คาร์โบไฮเดรต 13.6 กรัม, เบต้าแคโรทีน 6,577 ไมโครกรัม และวิตามินเอ 1,096 ไมโครกรัม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์เลิศพรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบการผลิตเพคตินจากใบเครือหมาน้อย

ส่วนอาหารหวาน/ของว่าง สามารถนำมาทำอาหารหวานและของว่างได้แก่ วุ้นใบหมาน้อย วุ้นใบหมาน้อยแต่งโมและไซร์บน้ำตาลอ้อย วุ้นใบหมาน้อยกะทิสด และ เต้าฮวยนมสดเต้าฟรุ๊ตสดจากเครือหมาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปของ สมาคมเภสัชและอายุรเวชโบราณแห่งประเทศไทย (2558) ได้สรุปเกี่ยวกับใบเครือหมาน้อยว่าเอาใบนำมาคั้นเอาน้ำ เมื่อผสมกับเครื่องปรุงอาหารจะทำให้มีลักษณะเป็นวุ้น โดยใบเครือหมาน้อยจะมีสารเพคตินอยู่ประมาณ 30% (มีคุณสมบัติในการพองตัวอุ้มน้ำ) ถ้านำใบมาชงกับน้ำ กรองเอากากออก เมื่อทิ้งไว้จะแข็งตัวเป็นวุ้น เรียกว่า “วุ้นหมาน้อย” สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ยานูษดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องผลของกัมจากเครือหมาน้อยต่อคุณลักษณะและการยอมรับของไอศกรีมนมไขมันต่ำ และเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ทำเป็นน้ำเครือหมาน้อยปั่นพร้อมดื่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลจากการศึกษาได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบเครือหมาน้อยซึ่งกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตอาหารท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวนโยบายที่สำนักงานพัฒนาชุมชนใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การแปรรูปสมุนไพรจากใบเครือหมาน้อยให้เป็นสินค้าท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผลจากการศึกษาได้แนวทางในการแปรรูปอาหารจากใบเครือหมาน้อย ซึ่งสามารถนำไปจัดทำเป็นคู่มือเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการแปรรูปอาหารเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อทางด้านอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาศาสตร์อาหาร และบุคคลทั่วไปได้นำไปศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาได้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารจากใบเครือหมาน้อยโดยใช้วิธีการใหม่ ๆ เทคนิคใหม่ ๆ หรือรูปแบบการดำเนินงานโดยการเพิ่มส่วนผสมใหม่ ๆ เพื่อได้นวัตกรรมอาหาร

เอกสารอ้างอิง

ขวัญเรือน วิจิตขจี วิฑูตา ยี่หวาน และ จุติชญา แซ่โง้ว. (ม.ป.ป.). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใบหมาน้อยแผ่นปรุงรส

ต้มยำ. ปทุมธานี: สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

จรรยา ทัศนาบุตร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แยมกระเจี๊ยบผสมอินทผลัมจากใบเครือหมาน้อย. *Life Sciences and Environment Journal*. 22(1): 97-111.

ชยันต์ พิเชียรสุนทร แม้นมาส ขวลิต และ วิเชียร จีระพงษ์. (2548). คำอธิบายตำราพระโอสถนารายณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์.

ญานิษฐ์ ปักแก้ว. (2553). หมาน้อย....เพศดินจากป่าธรรมชาติที่นับวันจะสูญสิ้น. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th>.

ฐานข้อมูลสมุนไพร. (2565). *เครือหมาน้อย*. อุบลราชธานี: คณะเภสัช มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ทิดหมู มักร่มวน. (2565). *อาหารแซบอีหลีของคนอีสาน...ลาบ (เครือ) หมาน้อย*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.isangate.com>.

ปิยวดี ยานูชาติ. (2562, มกราคม-เมษายน). ผลของกัมจากเครือหมาน้อยต่อคุณลักษณะและการยอมรับของไอศกรีมนมไขมันต่ำ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 5(1): 45-60.

พันธุ์เลิศ พรหมสาขา ณ สกลนคร อนุวัตร แจ่มชัด และ กมลวรรณ แจ่มชัด. (2554). การพัฒนากระบวนการผลิตเพศดินจากใบเครือหมาน้อย. กรุงเทพฯ: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร. เรื่องได้การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49.

พิเชษฐ เทปารุง. (2546). *การสกัดเพศดินจากใบกระเพรา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภัทรวิภา ผลงาม. (2565). *การพัฒนาทุนมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ราตรี พระนคร และคณะ. (ม.ป.ป.). *เครือหมาน้อย “กรุงเขมา” มหัศจรรย์พืชป่า*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสธิพัฒน์.

สมาคมเภสัชและอายุรเวชโบราณ แห่งประเทศไทย. (2515). **วันหนาน้อยหรือวันจากต้นกรุงเขมา (Mha Noi Jelly) เครื่องดื่มและอาหารสุขภาพ คลายร้อน**. อ้างอิงใน: มุลนิธิสุขภาพไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2015, จาก www.ayurvedicthai.com.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับยาลดไขมัน มผช. 515/2547**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สิทธิโชค ศรีโชค .(2565). **วันหนาน้อย**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.greenery.org/articles>.

อัมรินทร์ ชูฤทธิ์. (2565). **สมุนไพรในท้องถิ่นใบหนาน้อย**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.77kaoded.com>.

Fuller, G. W. (1994). **New Product Development from Concept to Marketplace**. CRC Press, Inc. USA: Boca Raton, Florida.

Itziar, Tueros. (2018, March). Innovative Food Products for Cancer Patients: Future Directions. **Journal of the Science of Food and Agriculture**. 98(5): 1647-1652.

Pakkaew, Y. (2016). Ma-noi Natural Pectin-Benefit from Local Herb. **Healthy Food**. 46(1): 15-20.

Scott, J. (1990). Social Research and Documentary Sources. Sage Benchmarks. **Social Research Methods, Documentary Research**. 15(8): 2006.

Seyed, Mohammad Taghi Gharibzahedi. (2018, May). Innovative Food Processing Technologies on the Transglutaminase Functionality in Protein-Based Food Products: Trends, Opportunities and Drawbacks. **Trends in Food Science & Technology**. 75(5): 194-205.

Singthong, J.; et al. (2004). Structural Characterization, Degree of Esterification and Some Gelling Properties of Krueo Ma Noy Pectin (Cissampelospareira) Pectin. **Journal of Carbohydrate Polymers**. 58(3): 391-400.

S0030L: สภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย**CURRENT SITUATION AND FACTORS AFFECTING THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF THE APPLICATION SOFTWARE BUSINESS IN THAILAND**ฐิวกกร ธัษัทธิรัญ¹¹ thiwakorn.that@northbkk.ac.th, 0949268665**บทคัดย่อ**

การระบาดของโรคโควิด 19 กลายเป็นแรงผลักดันธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญ สร้างโอกาสให้กับธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์อย่างมาก แต่ก็เพิ่มความท้าทายใหม่เกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของระบบและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการกว่า 48% ยังประสบปัญหาขาดทุน จึงเป็นที่มาของการศึกษาสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สถานการณ์จากข้อมูลทุติยภูมิ และศึกษาสภาวะตลาด ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลทั้งบวกและลบต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก บริษัทที่สามารถสร้างกำไรและดำรงอยู่ในธุรกิจได้ต้องทำอย่างไร พบว่า เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่กับยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์กร การบริหารและพัฒนาบุคลากร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยทั้งสิ้น สำหรับบริษัทที่สามารถสร้างกำไรและดำรงอยู่ในธุรกิจได้ต้องทำการปรับตัวให้คล้อยตามปัจจัยภายนอก

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, การแข่งขัน, ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์**Abstract**

The COVID-19 pandemic has become a significant driving force for the application software business. This has created many opportunities for application software businesses, but it has also added new challenges regarding system security and data privacy. However, more than 48% of business owners still experience losses. The objective of this paper is to study the current situation and factors affecting the operational efficiency of the application software business in Thailand. This was done through content analysis, analyzing the situation from statistical data and market conditions, as well as examining both internal and external factors that have both positive and negative impacts on these businesses through in-depth interviews. It was found that capital is a crucial factor for the success of these businesses, alongside organizational strategies, structure, management, and personnel development, which all affect the efficiency of software application businesses in Thailand. For companies to generate profits and remain sustainable, they must adjust to external factors.

Keywords: Internal factors, External factors, Competition, Application software business

บทนำ

เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและสังคมในยุคโควิด 19 ผลักดันความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นมีการเติบโตขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค หลายองค์กรต่างนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนากำลังเข้าสู่สากล แม้แต่ภาครัฐยังจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อก้าวสู่รัฐบาลดิจิทัล (สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). 2562) เปลี่ยนวิธีการทำงานมุ่งเน้นการพัฒนาปฏิรูปไปสู่ดิจิทัลอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเปิดรับสังคมออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ การดำรงชีวิตด้วยบริการบนมือถือ การเรียนการสอนผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ซึ่งแน่นอนว่าซอฟต์แวร์ประยุกต์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำงานในปัจจุบัน (องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. 2564) นอกจากนี้อุตสาหกรรมดิจิทัลยังถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ของประเทศไทยที่คาดว่าจะเป็กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตตามแผนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปีพ.ศ. 2560 ธุรกิจพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ถูกกำหนดไว้เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. 2566) ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์จึงกลายเป็กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สากล จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ปี 2562-2564 พบว่า มีผู้ประกอบการด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6%-7% ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ ปีพ.ศ. 2564 ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์มีมูลค่าธุรกิจ 134,494 ล้านบาท และแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2564) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กำหนดผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) Software system integration (SI) หมายถึง ผู้ให้บริการแบบบูรณาการทั้ง software hardware network ตามความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร 2) Software as a Service (SaaS) หมายถึง ผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์ผ่านอินเทอร์เน็ต คิดค่าบริการแบบรายเดือน รายปี 3) Software package (SP) หมายถึง ผู้พัฒนาสำเร็จรูปคิดค่าลิขสิทธิ์ในการใช้งาน และ 4) Customized software (CS) หมายถึง ผู้ออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ตามความต้องการของลูกค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2019; ธเนศ มหัทธนาลัย. 2564)

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลคาดการณ์มูลค่าอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ปี 2564-2566 ขยายตัวทุกปี ปีละ 2-4% (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2564) ในขณะที่ความต้องการและแนวโน้มของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2564 มีนิติบุคคลประสบปัญหาขาดทุน 2,527 รายจากทั้งหมด 5,244 ราย คิดเป็น 48% ของนิติบุคคลจดทะเบียน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2565) เพราะเหตุใดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่นิติบุคคลจดทะเบียนกว่าครึ่งขาดทุน จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย ทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน จากการแข่งขันในธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และทำการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้ศึกษากำหนดวิธีการศึกษาไว้ ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก งานศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ 2 คุณลักษณะ ดังนี้ ผู้บริหารองค์กรซึ่งเป็นตัวแทนของนิติบุคคลผู้ประกอบการเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย ที่มีกำไรและอยู่ในธุรกิจมากกว่า 10 ปี และ ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกจะต้องมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย มากกว่า 5 ปี และ 2) ศึกษาข้อมูลจากบทวิเคราะห์ บทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์สถานการณ์ และนำมาสังเคราะห์สรุปผล

การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย มีความมุ่งหวังที่จะให้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้สนใจที่จะริเริ่มก่อตั้งซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนให้เหมาะสมต่อสภาพปัจจุบันของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย และการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย

สภาพปัจจุบันของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย

การสำรวจของ สศค. (2562) พบว่าบริษัทซอฟต์แวร์ประยุกต์ ที่มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทมีรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ SP และ SaaS จากต่างประเทศ 85% มีการพัฒนาในประเทศเพียง 15% บริษัทซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่มีรายได้น้อยกว่า 100 ล้านบาท เป็นการขายซอฟต์แวร์ที่ผลิตขึ้นเองทั้งแบบ SP SaaS และ CS และ สศค. คาดการณ์ว่าในปี 2566 ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์จะมีมูลค่า 149,596 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. 2564) เกิดจากความต้องการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคการค้าและภาคบริการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจขนาดเล็กในประเทศกำลังพัฒนากำลังเข้าสู่สเกลมากขึ้น ภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อก้าวสู่รัฐบาลดิจิทัลตามแผนนโยบายและแผนพัฒนาระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Thailand 4.0) (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). 2562) จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า 96.46% เป็นธุรกิจขนาดเล็ก 3.14% เป็นธุรกิจขนาดกลาง และมีเพียง 0.40% เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ สอว.ได้กำหนดธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์เป็นธุรกิจให้บริการ ได้กำหนดขนาดธุรกิจไว้ ดังนี้ 1) ธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานประจำไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท 2) ธุรกิจขนาดกลางมีพนักงานประจำไม่เกิน 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท และ 3) ธุรกิจขนาดใหญ่มีพนักงานประจำไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกิน 500 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2562)

ในปัจจุบันธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์สามารถริเริ่มธุรกิจได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานเหมือนธุรกิจอื่นที่พึ่งพาเพียงคอมพิวเตอร์ โปรแกรมเมอร์กลุ่มเล็ก ๆ และความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ พัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมในแง่มุมที่ต่างกัน เริ่มได้ด้วยทุนไม่มากแต่มีอัตราการล้มเหลวสูง (Slaughter. 2014) มีโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ (Flat Organization) การพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์มีลักษณะเป็นโครงการ ทำงานเป็นทีม ทีมงานต้องสามารถทั้งด้านทักษะทางสังคมที่ใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ความสามารถทางเทคนิค มีกลยุทธ์ยืดหยุ่นพร้อมปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ (Hasrin. 2020) ผลการศึกษาพบว่า 90% ของผู้ประกอบการใหม่ล้มเหลว (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2565) เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีเงินทุนเพียงพอ บุคลากร (Techsauce Team. 2558)

จากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าในธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ หน่วยงานเอกชนขนาดกลางหรือขนาดเล็ก (SME) หน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่ (Corporate) และ หน่วยงานราชการ (Government) ในแต่ละกลุ่มลูกค้ามีลักษณะความต้องการเฉพาะ เป็นไปตามกลยุทธ์องค์กร การบริหารจัดการงบประมาณขององค์กร ดังนั้นการแข่งขันจะแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ

SME มีความสนใจในการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลน้อย ลงทุนในส่วนของงานที่จำเป็นเท่านั้น ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการลงทุนที่ชัดเจน ใช้ SP และ SaaS สำเร็จรูปพร้อมใช้และอยู่ในประเทศ เช่น Software บัญชี ภาษี เป็นต้น การแข่งขันในกลุ่มนี้เป็นการเปรียบเทียบด้านราคาเป็นสำคัญ (พงษ์ศักดิ์ วงศ์เลิศคุณากร. 2565)

Corporate มีความพร้อมในการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลตามแผนการลงทุนตามการเติบโตขององค์กร ลงทุนกับผลิตภัณฑ์และบริการ SP และ SaaS ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ตรงกับความต้องการ พร้อมใช้งาน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ใช้เวลาพัฒนาระยะสั้น ถ้าผลิตภัณฑ์และบริการ SP, SaaS ไม่เป็นไปตามความต้องการ CS จะเป็นตัวเลือกต่อไปเพื่อให้เทคโนโลยีดิจิทัลตรงกับความต้องการขององค์กรมากที่สุด การแข่งขันในกลุ่มนี้เป็นการเปรียบเทียบความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ (พงษ์ศักดิ์ วงศ์เลิศคุณากร. 2565; วศิน ศรีสุกรี. 2565)

Government มีความสามารถในการลงทุนสูง มีแผนงบประมาณเป็นรายปี โครงการระยะยาว มีวิธีปฏิบัติและการดำเนินธุรกรรมซับซ้อน มีขั้นตอนการเลือกลงทุนอย่างเป็นขั้นตอน ต้องการลงทุนแบบบูรณาการทั้ง software hardware network รวมถึงความต้องการอื่น ๆ ตามความนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการผู้ให้บริการแบบครบวงจร เหมาะกับผู้ให้บริการแบบ SI ที่มีเงินทุน มีความยืดหยุ่น เข้าใจวิธีปฏิบัติและการวางแผนงบประมาณของรัฐบาล เน้นการทำธุรกิจกับผู้ประกอบการเดิมที่มีความสัมพันธ์อันดี มีประสบการณ์ ทำให้ผู้ประกอบการใหม่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ยาก การแข่งขันในกลุ่มนี้เป็นของผู้ที่สามารถให้บริการแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงเท่านั้น (เกรียงไกร นิตรานนท์. 2565)

จากกลุ่มลูกค้าข้างต้น พบว่า บุคลากรและเงินทุนเปรียบเสมือนตัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ การพัฒนาจำเป็นต้องใช้ทั้งบุคลากรที่มีคุณภาพและกำลังคนที่เพียงพอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพตามที่ได้กำหนดไว้ แต่ตลาดแรงงานด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน ขาดแคลนบุคลากรในเชิงคุณภาพ ขาดความรู้ความชำนาญทั้งในส่วนของวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา และบริการหลังการขาย เป็นจำนวนมาก (พิพัฒน์ โกวิทกณิต. 2557) ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถผลิตบัณฑิตนักพัฒนาโปรแกรมได้ไม่เกิน 5,000 คน (แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย. 2565) แต่ตลาดมีความต้องการมากถึง 30,000 อัตราต่อปี (สอวช. 2565) นอกจากนี้ นักศึกษาจบใหม่ไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีปัจจุบัน หลักสูตรที่สอนในระดับปริญญาตรียังไม่รองรับงานและเทคโนโลยีปัจจุบัน ระดับปริญญาตรีไม่มีการสอน AI, blockchain, Big data, cloud, cyber security ที่สามารถมาตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้โปรแกรมเมอร์ในอุตสาหกรรมธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศขาดแรงผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ ธุรกิจกลุ่มธนาคาร กลุ่มประกันภัย กลุ่มพลังงาน รับโปรแกรมเมอร์เป็นจำนวนมากเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรตัวเอง ปัจจุบันการทดแทนแรงงานโปรแกรมเมอร์ที่ไม่เพียงพอ ธุรกิจใช้การจ้างพนักงานสัญญาจ้างหรือพนักงานชั่วคราว (Outsource) หรือใช้การจ้างเหมาบริษัทที่มีความชำนาญเพื่อทดแทนความต้องการชั่วคราว เมื่ออุปทานโปรแกรมเมอร์มีน้อยกว่าอุปสงค์โปรแกรมเมอร์

ที่มีและที่สามารถสร้างได้ทำให้ราคาเงินเดือนโปรแกรมเมอร์ในตลาดแรงงานปรับขึ้นสูงมากส่งผลต่อต้นทุนในธุรกิจอีกด้วย การพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์มีระยะเวลา 6-12 เดือน เมื่อต้นทุนสูงระยะเวลานานการสำรองเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน จึงมีโอกาสสูงที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ทีมกล่าวไว้ในสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า “วิกฤตตอนนี้ คือ คนสายเทคโนโลยีมีน้อย แต่เป็นที่ต้องการของทั้งธุรกิจซอฟต์แวร์และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาซอฟต์แวร์ ยิ่งแย่งกัน พนักงานก็ยิ่งโกงค่าตัว พอตัวแพงขึ้น นี่แหละความเสี่ยงของธุรกิจแล้ว เพราะว่าค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้าก็ได้เท่าเดิม” (ทีม เดวิส. 2565)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย

งานศึกษาศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อผลประกอบการและการสร้างกำไรให้ธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเติบโต

ปัจจัยภายใน

งานศึกษานี้ศึกษาปัจจัยภายในตามแนวคิดดังนี้ การจัดการองค์กร POLC (Allen. 1978; จิระวรรณ จิตต์เขมน์ และ ศิริญาณั การะเวก 2560) การจัดการทรัพยากรในองค์กร สำหรับธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์บุคคลากรเป็นทรัพยากรสำคัญส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ (Arslan. 2016; พนสนธิ์ ภาวกังวานวงศ์. 2563) และการบริหารเงินทุน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

กลยุทธ์องค์กรของบริษัทขนาดใหญ่มีการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจอย่างทั้งระยะสั้นเป้าหมายยอดขายรายได้ และระยะยาวเป้าหมายของการเติบโตในธุรกิจ (เกรียงไกร นิตรานนท์. 2565) มีการสื่อสารแนวทางและเป้าหมายของธุรกิจจากผู้บริหารองค์กรให้พนักงานทราบ มีแผนการจัดการทรัพยากรทั้งบุคคลากร และเงินทุนที่ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ วดีนให้สัมภาษณ์ไว้ตอนหนึ่งว่า “เราสื่อสารเป้าหมายองค์กรอย่างชัดเจน เมื่อ 5 ปีก่อนเรายังไม่เข้าตลาดหลักทรัพย์ เราก็มีแผน มีเป้าหมาย มี Roadmap และสร้างความฝันให้พนักงานทุกคนฝันร่วมกับเรา ให้เป็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับของทั้งองค์กรและพนักงาน เพื่อให้ทุกคนช่วยกันสานฝันไปในทิศทางเดียวกัน” (วดีน ศรีสุกรี. 2565) แตกต่างกับกลยุทธ์องค์กรของบริษัทขนาดกลางและเล็กที่มีเป้าหมายในการอยู่รอด มุ่งเน้นเรื่องการส่งมอบงานให้ได้ตามแผนงานในแต่ละโครงการ การเก็บเงินและบริหารทุนหมุนเวียนให้เพียงพอ (ทีม เดวิส. 2565)

บริษัทขนาดใหญ่มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนทั้งแบบแบ่งตามความเชี่ยวชาญในแต่ละแผนก และแบ่งตามโครงการ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ให้ความสำคัญกับการจัดการกำลังพลส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ วดีนให้สัมภาษณ์ไว้ตอนหนึ่งว่า “เราแบ่งทีมชัดเจน Delivery, QA เพื่อทำงานโครงการ และมี customer success คอยดูแลบริการหลังการขาย ไม่กระทบงานโครงการ ผลประกอบการก็ออกมาดีด้วย” เน้นการจ้างงานแบบเป็นพนักงานประจำและพัฒนาบุคลากรให้อยู่ในกระแสของเทคโนโลยีอยู่เสมอ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและจัดการความรู้ให้อยู่ในองค์กร เน้นการพัฒนาบุคลากรแบบ coaching และรักษามูลค่าสำคัญให้อยู่ในองค์กร ใช้การสร้างพันธมิตรเพื่อเติมเต็มส่วนที่ไม่ถนัดของบริษัท (วดีน ศรีสุกรี. 2565) (เกรียงไกร นิตรานนท์. 2565) แตกต่างกับบริษัทขนาดกลางและเล็ก มีจำนวนพนักงานน้อย แบ่งโครงสร้าง 2 ส่วน คือ ส่วนงานขาย มีหน้าที่ประสานงาน บริหารความสัมพันธ์ ขายสินค้าและบริการ

และส่วนงานเทคนิค รับผิดชอบส่วนของเทคโนโลยีทั้งหมด รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ ตรวจสอบคุณภาพ และบริการหลังการขาย เป็นการทำงานเพื่ออยู่รอด เน้นการศึกษาด้วยตัวเอง จ้างพนักงานสัญญาจ้างเพื่อเติมเต็มในกรณีขาดกำลังพล หรือเป็นงานส่วนที่ไม่มีความกดดัน (สิทธิวัจน์ เวชยาพันธุ์. 2565)

บริษัทขนาดใหญ่มีเงินทุน เน้นการนำเงินไปลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ เกิดเป็นผลประโยชน์ขององค์กรในอนาคต (วคิน ศรีสุกรี. 2565) เกรียงไกรให้สัมภาษณ์ไว้ตอนหนึ่งว่า “บริหารเงินทุนได้ สายป่านยาว มีสภาพคล่อง ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ใช้ทุนไปสร้างเงินต่อ กำไรก็ตามมา” (เกรียงไกร นิตรานนท์. 2565) แตกต่างกับบริษัทขนาดกลางและเล็กที่ต้องการทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินกิจการ มุ่งเน้นการส่งมอบงาน เก็บเงินตามกำหนด ควบคุมต้นทุน หากเงินทุนไม่พอจะใช้เงินส่วนตัวและเน้นการกู้ระยะยาวเพื่อมาหมุนเวียนในบริษัทให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (พงษ์ศักดิ์ วงศ์เลิศคุณากร. 2565; สิทธิวัจน์ เวชยาพันธุ์. 2565)

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยภายในส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย ปัจจัยภายในที่ส่งผลประกอบด้วย กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร การบริหารและพัฒนาบุคลากร การบริหารเงินทุน นอกจากนี้ยังสรุปได้ก็ว่า ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน กลยุทธ์องค์กรที่แตกต่างกัน โครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน การบริหารและพัฒนาบุคลากรที่แตกต่างกัน การบริหารเงินทุนที่แตกต่างกัน ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อผลประกอบการและการสร้างกำไรให้ธุรกิจ

ปัจจัยภายนอก

งานศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัยภายนอกตามแนวคิด PESTEL Analysis (Ferguson. 2017) มีองค์ประกอบดังนี้ 6 ปัจจัย ดังนี้ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economics) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และ กฎหมาย (Law) ส่งผลต่อโอกาสและภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน

การเมือง นโยบายภาครัฐที่สนับสนุน Thailand 4.0 สนับสนุนอุตสาหกรรม automation ส่งผลต่อโอกาสต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อโอกาสขยายการตลาดและการลงทุนของต่างชาติ การเข้ามาลงทุนของต่างชาติจะนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาประเทศ (ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์. 2565)

เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน และเพิ่มกำลังซื้อของทุกกลุ่มลูกค้า เศรษฐกิจในยุคโควิด 19 มีผลกระทบอย่างมากต่อกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยว ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์. 2565)

สังคมออนไลน์เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน ผลกระทบจากโควิด 19 ทำให้ทุกคนต้องอยู่บ้านธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาออนไลน์ การทำงานออนไลน์ การใช้ชีวิตด้วยบริการบนมือถือ การจ่ายเงินออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เกี่ยวข้อง (ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์. 2565)

เทคโนโลยีมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ ความต้องการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนงานทั้งภายในและระหว่างองค์กรมีมากขึ้น แต่ในทางกลับกันปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นภัยคุกคามร้ายที่ลดทอนความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี (ปริพล ทัพไพเราะ. 2565)

ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับติดตามและตรวจสอบข้อมูลสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงาน การใช้ น้ำ และปริมาณของของเสีย ประเมินผลกระทบทางสังคม ช่วยให้องค์กรสามารถระบุความเสี่ยงและโอกาสทางสังคม รวมถึงสนับสนุนการติดต่อสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง โดยสามารถช่วยในการรายงานการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดทางกฎหมายได้ กำลังเป็นที่สนใจตามกระแส (สุวัฒน์ ปฐมภวันต์. 2565)

กฎหมายเปลี่ยนแปลง พรบ.คอมพิวเตอร์ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัว แต่สร้างโอกาสให้ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์อย่างมาก เนื่องจากทุกองค์กรที่ใช้ข้อมูลบุคคลจำเป็นต้องทำการปรับปรุงระบบให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ก่อเกิดรายได้ให้ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์เป็นอย่างมาก (Ferguson. 2017) (พงษ์ศักดิ์ วงศ์เลิศคุณากร. 2565)

ปัจจัยภายนอกก่อให้เกิดทั้งโอกาสและเป็นภัยคุกคามของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องพร้อมปรับตัว หาทหารับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเสมอ และมีเงินทุนสำรองเพียงพอเพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า

บทสรุป

ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบันมีความร้อนแรง จากความต้องการระดับองค์กรที่ต้องการนำเทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาในธุรกิจ สามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจได้ สังคมออนไลน์ที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ การส่งเสริมจากภาครัฐผ่านนโยบาย Thailand 4.0 และวิกฤตโควิดที่ทำให้ภาคธุรกิจต้องการเทคโนโลยีช่วยในการดำรงชีวิต ทั้งหมดนี้เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์เติบโตสวนทางเศรษฐกิจในช่วงโควิด กลุ่มลูกค้า Corporate และ Government เป็นลูกค้าที่พร้อมจะลงทุนด้านธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ จะพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ไม่มีปัญหาเรื่องเงินทุน ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมโอกาสในการแข่งขัน ยิ่งทำให้บริษัทเติบโตอย่างก้าวกระโดด เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกอีกด้วย บริษัทขนาดกลางและเล็กจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มุ่งเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ดังนั้นแล้วบริษัทขนาดกลางและเล็กจำเป็นต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนและเงินทุนสำรองเพื่อดำรงธุรกิจให้ยั่งยืน บริษัทใหญ่มีการสื่อสารกลยุทธ์ มีการวางโครงสร้างองค์กร วางแผนกำลังคนอย่างเป็นระบบพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นบริษัทขนาดกลางและเล็กจำเป็นต้องเตรียมแผนสำรองในการดำเนินธุรกิจสื่อสารกลยุทธ์ มีการวางโครงสร้างองค์กร วางแผนกำลังคน ตรวจสอบความพร้อม และสถานะของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยภายนอกในช่วงวิกฤตโควิดก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์มากกว่าอุปสรรค อุปสรรคไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์โดยตรง แต่เกิดจากผลกระทบต่อกู้ค้า เช่นโควิดทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงักส่งผลต่อซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวต้องล้มเลิกกิจการเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ หรือความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และต้องมีเงินทุนสำรองให้พร้อมหล่อเลี้ยงธุรกิจให้ดำเนินต่อไป

การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจ สื่อสารแผนงานเพื่อให้พนักงานเห็นถึงเป้าหมาย มีทิศทางการทำงานเดียวกัน การเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมต่อองค์กร กลุ่มลูกค้า Corporate เป็นกลุ่มที่เหมาะสมต่อการสร้างเป็นรายได้หลักเนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการแข่งขันในธุรกิจของตนตลอดเวลา จัดวางโครงสร้างองค์กร แนวทางการบริหารโครงการ และวิธีการบริหารและพัฒนาบุคลากร เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรจำเป็นต้องหาจุดสมดุลร่วมกับการบริหารเงินทุน ตรวจสอบและวางแผนเงินทุนอย่างสม่ำเสมอ จำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินเสมอ และพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). **ธุรกิจจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: กรมฯ.

_____. (2562). **ธุรกิจการจัดหาซอฟต์แวร์สำเร็จรูป**. กรุงเทพฯ: กรมฯ.

กรรณิการ์ สิริชัย และ สันติธร ภูริภักดี. (2561, กันยายน-ธันวาคม). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมกรณีศึกษาขององค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. **วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 11(3): 1419-1435.

เกรียงไกร นิตรานนท์. (2565, 1 กุมภาพันธ์). Senior Specialist Consultant. Professional Computer Co., Ltd. (ผู้ว่ากร ธัชหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์).

จิระวรรณ จิตต์เขมน์ และ ศิรชญาณี การะเวก. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านซอฟต์แวร์ระบบบัญชีของประเทศไทย. **อินทนิลทักษิณสาร**. 14(2): 132-152.

ฉัตรชัย คุณปิติลักษณ์. (2565, 6 กุมภาพันธ์). รองผู้อำนวยการ กลุ่มงานส่งเสริมระบบนิเวศเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ผู้ว่ากร ธัชหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์).

ทิม เดวิส. (2565, 7 กุมภาพันธ์). Service Delivery Director. Cloudee Co., Ltd. (ผู้ว่ากร ธัชหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์).

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2565). 5 คำถามเกี่ยวกับ “สตาร์ทอัพ” ที่คนอยากรู้. สืบค้นจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน): <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/startup.html>.

ธเนศ มหัทธนาลัย. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์**. สืบค้นจาก วิจัยกรุงศรี: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21> [access 20/08/2022].

ปริพล ทัพพะเวระห์. (2565, 3 กุมภาพันธ์). CTO. บริษัท คลาวด์ เอช จำกัด. (ผู้ว่ากร ธัชหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์).

พงษ์ศักดิ์ วงศ์เลิศคุณกร. (2565, 13 กุมภาพันธ์). Managing Director. บริษัท เบนนิซิส จำกัด. (ผู้ว่ากร ธัชหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์).

พนสนธิ์ ภาวกังวาลวงษ์. (2563, มกราคม-มิถุนายน). ประสิทธิภาพของระบบงานทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานกรณีศึกษาอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**. 13(1): 37-45.

พิพัฒน์ โกวิทคณิต. (2557). สมฤทธิ์ผลในการใช้นโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง (SME) ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์. **วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร**. 9(2): 42-57.

แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย. (2565). **เอ็กซ์พีริส ประเทศไทย เผยผลสำรวจล่าสุดถึงความต้องการแรงงานไอทีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมเจาะลึกสายอาชีพเติบโตสูงจนกระแสนี้ในสถานการณ์โควิด-19**. สืบค้นจาก แมนพาวเวอร์กรุ๊ป ประเทศไทย: https://www.manpowerthailand.com/th/blxx/2021/03/Experis-Thailand-recent-IT-survey-reveals-the-sharp-demand-and-growth-of-IT-professions-despite-COVID-19-pandemic_TH?source=google.com.

วคิน ศรีสุกรี. (2565, 8 กุมภาพันธ์). Chief Solution Sales Officer. Beryl 8 Plus Public Company Limited. (ผู้ว่ากร รัชสิริบุญ. ผู้สัมภาษณ์).

สอวช. (2565). **รายงานสายดิจิทัลเน็ทฮอม ประเทศต้องการปีละ 2 หมื่นกว่า**. สืบค้นจาก สำนักงานสภานโยบาย การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.): <https://www.nxpo.or.th/th/11866/>.

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2566). **5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve)**. สืบค้นจาก ศูนย์ ประสานงาน EEC (Eastern Economic Corridor): <http://eec.vec.go.th/th-th/เกี่ยวกับ-EEC/10-อุตสาหกรรม เป้าหมาย/5-อุตสาหกรรมอนาคต-New-S-curve>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2019). **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative SMEs): ประเภทธุรกิจซอฟต์แวร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ปณณธร มีเดีย.

_____. (2562). **นิยาม SMEs**. สืบค้นจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.): <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). **ผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะและบริการด้านดิจิทัล ประจำปี 2563 คัดการณ์แนวโน้ม 3 ปี**. สืบค้นจาก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล: <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/presentation-depa-2564-9-sep-final.pdf>.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2562). **แนวโน้มความ ต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต New S-Curve และทิศทางการ นโยบายการ พัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563-2567**. กรุงเทพฯ: พรินเอบิ้ล.

สิทธิวัจน์ เวชยาพันธ์. (2 กุมภาพันธ์ 2565). CEO. บริษัท อินเตอร์ วิชั่น บิซิเนสกรุ๊ป จำกัด. (ผู้ว่ากร รัชสิริบุญ. ผู้สัมภาษณ์).

สุวัฒน์ ปฐมภควันต์. (15 กุมภาพันธ์ 2565). Mentor/Angel Inventor. Zero to One by SCG. (ผู้ว่ากร รัชสิริบุญ. ผู้สัมภาษณ์).

องค์การพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2564). **Top 10 Digital Transformation Trends For 2021**. สืบค้นจาก สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สปล.อว.): <https://www.stkc.go.th/stiarticle/top-10-digital-transformation-trends-2021>.

Allen, Louis, A. (1978). *The Louis A. Allen Principles of Professional Management*. Louis A. Allen Associates.

Ferguson, Edward. (2017). *Microsoft Corporation's PESTEL/PESTLE Analysis & Recommendations*. สืบค้น จาก Panmore Institute: <https://panmore.com/microsoft-corporation-pestel-pestle-analysis-recommendations>.

Hasrin, A. (2020). *An Investigation into the Importance and Relevance of Intangible Assets in Malaysian Digital Small and Medium-Sized Enterprises (Smes) Performance: The Balanced Scorecard Approach*. University of Salford (United Kingdom): ProQuest Dissertations Publishing.

Safa, Arslan. (2016). *Hrm And Firm Performance: An Investigation of Turkish Mid-Size It Firms*. Aston University.

Slaughter, S. A. (2014). *A Profile of the Software Industry: Emergence, Ascendance, Risks, and Rewards*. Business Expert Press.

Techsauce Team. (2558). **Techsauce**. สืบค้นจาก ผลสำรวจเผยสาเหตุว่าทำไมอัตราล้มเหลวของ Startup พุ่งสูงถึง 90%: <https://techsauce.co/news/why-startup-fail-90-percent>.

S0030S: การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสด

THE DOCUMENTARY RESEARCH TO SYNTHESIZE COMPETITIVE POTENTIAL OF FRESH FOOD BUSINESS

นาดาว วิทยานูวัติ¹ ภัทริรา ผลงาม²

¹ สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสด เป็นการวิจัยโดยการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย เอกสารเชิงนโยบาย และยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆประกอบด้วย 1) วรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 13 ฉบับ และ 2) วรรณกรรมภาษาต่างประเทศ จำนวน 5 ฉบับ ใช้การตีความเอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพการแข่งขันเป็นกำลังความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเทียบกับคู่แข่งจากผลประกอบการ ในการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันเพื่อแก้ปัญหาขององค์กรที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขและการพัฒนาซึ่งสรุปศักยภาพการแข่งขันที่องค์กรต้องการส่งเสริม ประกอบด้วย (1) ศักยภาพด้านการบริการ (2) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (3) ศักยภาพด้านการเงิน และ (4) ศักยภาพด้านการตลาด ซึ่งผลการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้จะเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขัน ธุรกิจอาหารสด กลุ่มเครือข่ายเพิ่มพูนฟาร์ม

Abstract

The objective of this research was to study and synthesize the competitive potential of fresh food business. It is research by searching for document information academic articles, research papers, policy documents and the national strategy for building business competitiveness by using the documentary research technique (Scott, 1990; 2006) in studying related literatures consists of 13 Thai literatures and 5 foreign literatures. Use document interpretations and synthesis of information. The results found that competitiveness potential is the ability to compete in business against competitors based on performance. To promote competitiveness to address organizational problems that need to be addressed and developed, outlining the potential that the organization needs to promote include: (1) Service potential (2) product potential; (3) financial potential; and (4) marketing potential. The results of this documentary research will serve as a conceptual framework for empirical research to develop innovations to enhance the competitiveness of the fresh food business in the future.

Keywords: Competitive Potential, Fresh Food Business, Perm Poon Farm Network Group

บทนำ

ไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันทางด้านอาหาร เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่หลากหลาย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม และมีผลผลิตทางการเกษตรมาก ซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร อีกทั้งอาหารไทยยังมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ความประณีตบรรจง รวมทั้งองค์ประกอบของเครื่องปรุงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของตลาดอาหารไทยซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศรวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าอาหารไทย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีโอกาสทางการแข่งขันสูงในธุรกิจอาหารสดก็ตาม แต่ในปัจจุบันพบว่าบริษัทที่จำหน่ายอาหารสดมากมายทั้งที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำแต่ราคาถูกใจผู้บริโภคจึงเกิดการแข่งขันในธุรกิจอาหารสดที่รุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละบริษัทมีศักยภาพการแข่งขันที่แตกต่างกัน (National Innovation Agency, Thailand.2565)

ศักยภาพการแข่งขันในปัจจุบันเป็นการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ในบริษัทที่เข้มแข็งมีวิสาหกิจที่ทันสมัยจะมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่าบริษัทอื่นๆ จึงสามารถช่วงชิงอำนาจในรูปแบบของการสร้างผลกำไรและผลประโยชน์ให้บริษัทตนเอง ดังนั้นจึงต้องเอาตัวรอดด้วยการพยายามสร้างและพัฒนาวิธีการต่างๆ ให้มีความเจริญเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจให้สามารถต่อสู้แข่งขันกับนานาประเทศในเวทีการค้าโลกได้ ทั้งนี้เพราะศักยภาพของการแข่งขันคือแสนยานุภาพทางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศที่มีความเจริญมากอาจจะเปรียบได้ว่าศักยภาพของการแข่งขันก็คือภูมิคุ้มกันประเทศที่อ่อนแอกว่าในประชาคมโลก(ทวินทร์ วงศ์วานิช.(2565).)

อุตสาหกรรมอาหารสดเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย โดยรัฐบาลให้ความสำคัญ และผู้ประกอบการยังไม่ได้หยุดที่จะพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะ SME ที่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า มีคุณภาพและมีความปลอดภัยในระดับมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และพยายามเจาะตลาดที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก เช่น อาหารออร์แกนิก ผักปลอดสาร สัตว์น้ำราคาแพง และ Chilled Ready Meal เป็นต้น อีกทั้งควรปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรมาช่วยทดแทนแรงงานคนที่มีต้นทุนสูง และมีแนวโน้มขาดแคลนมากขึ้น นอกจากนี้ ถ้าหากมีศักยภาพเพียงพอในการใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่หาได้ง่ายและมีราคาถูก เช่น วัตถุดิบหรือแรงงานในประเทศ สำหรับผู้ส่งออกก็ควรจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก ถ้าหากพิจารณาถึงการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดจะเห็นได้ว่ามีผู้ผลิตทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เข้ามาแข่งขันผลิตและจำหน่ายในตลาด โดยสิ่งสำคัญในการผลิตคือการมุ่งเน้นความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีกระบวนการผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานสากล (รัชตพงศ์ สุขสงวน,2565)

ดังนั้นจากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดเพื่อ

ประโยชน์ในการวิจัยเชิงประจักษ์ และเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดในกลุ่มเครือข่ายเพิ่มพูนฟาร์มต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร ด้วยการคัดเลือกเอกสารระดับทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย บทความวิชาการ บทความวิจัย และเอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงข้อมูลสารสนเทศเชิงนโยบาย เช่น ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสารโดยการ ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบด้วย 1) วรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 13 ฉบับ และ 2) วรรณกรรมภาษาต่างประเทศ จำนวน 5 ฉบับ ใช้การตีความเอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆตามแนวทางของScott (1990 : 2006) คือ การคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยใช้หลักเกณฑ์ 1) มีความถูกต้อง 2) มีความน่าเชื่อถือ 3) มีความเป็นตัวแทน และ 4) มีความชัดเจน โดยขอบเขตของเนื้อหาประกอบด้วย ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดโดยผลการคัดเลือก พบว่า มีวรรณกรรมที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งเป็น วรรณกรรมภาษาไทย และวรรณกรรมภาษาต่างประเทศ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและมีการตีพิมพ์ในระยะ 10 ปี คือ พ.ศ. 2555 –2565 หรือ ค.ศ. 2013 - 2023 ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดดังรายละเอียดที่นำเสนอในบทความ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงเอกสารแนวคิดศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสด ผลการสังเคราะห์พบว่าศักยภาพการแข่งขันคือความสามารถในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง แนวทางที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในปัจจุบันเหล่านี้ คือ การเพิ่มผลิตภาพและการสร้างนวัตกรรม นอกจากนั้นศักยภาพการแข่งขันเป็นปัจจัยเชิงเปรียบเทียบที่ใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเองเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งจึงเป็นเป้าหมายที่ทุกประเทศ ในทุกองค์กรมุ่งไปสู่สำหรับองค์กรธุรกิจ ในขณะที่การเพิ่มผลผลิต จะมุ่งเน้นไปที่การจัดการด้านต้นทุน คุณภาพ และเวลาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสร้างนวัตกรรมจะเน้นไปที่การสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA product)

ศักยภาพการแข่งขันเป็นกำลังความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเทียบกับคู่แข่งจากผลประกอบการ ศักยภาพการแข่งขันสามารถเห็นได้จากสมรรถนะหลายด้าน ที่เห็นได้ชัดขั้นต้นมีทั้งด้านการขายและการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด (Market share: CM) การครอบคลุมพื้นที่และลูกค้า ซึ่งสะท้อนผลประกอบการของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีปัญหาในการใช้ การส่งมอบได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การบริหารต้นทุนซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาแข่งขันได้ ส่วนแบ่งการตลาดได้จากการเปรียบเทียบยอดขายกับคู่แข่งในกลุ่มค้ารายเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกันว่ามีสัดส่วนเป็นเท่าไรในตลาดเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศและส่วนแบ่งการตลาดส่งออก สำหรับส่วนแบ่งการตลาดเป็นตัวแสดงความเข้มแข็งในการแข่งขันขององค์กรและความเจริญก้าวหน้าในทางบวกหรือลบของส่วนแบ่งการตลาด สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการลงทุนได้ด้วย การมีลูกค้าในพื้นที่กว้างไกลแตกต่างกันไป เช่น การส่งออกต่างประเทศ ความสามารถในการส่งสินค้าออกไปต่างประเทศได้นั้นทำให้มีลูกค้ามากขึ้น เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิตเพื่อให้ลูกค้าต่างประเทศได้ ส่วนการแข่งขันภายในประเทศจะเป็นระหว่างบริษัท ส่วนระหว่างประเทศอาจเป็น

ระหว่างภูมิภาค ซึ่งเป็นระดับโลก การมีลูกค้าเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น ความเข้มข้นในการแข่งขันย่อมน้อยกว่าต่างประเทศ (Prasad, 2004)

การที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากทั้งภายในประเทศและตลาดส่งออกจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเพราะมีระดับความคุ้มทุนที่ได้เปรียบด้านต้นทุนของเครื่องจักรหรือแม่พิมพ์ต่อหน่วยสินค้าต่ำทำให้ต้นทุนโดยรวมต่อหน่วยสินค้าต่ำราคาขายสามารถแข่งขันได้และมีกำไรประเภทของลูกค้านี้เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงศักยภาพการแข่งขัน การบริหารและการจัดการคุณภาพโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย ทุกระดับ และทุกคนทั่วทั้งองค์กรซึ่งรวมถึงด้านการตลาด การเงิน การผลิต การออกแบบ นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Miller, 1998)

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ไว้ดังนี้

1. การปรับโครงสร้างการผลิตและการค้าให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจโดยรวม
 - 1.1 ปรับกระบวนการผลิตและวิธีการผลิตให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพโดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับคุณภาพคน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการบริหารจัดการ
 - 1.2 เสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาด และเตรียมความพร้อมเพื่อแสวงโอกาสจากการค้าเสรี
 - 1.3 สร้างความสมดุลระหว่างการผลิตกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 2. เพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านระบบการขนส่ง สื่อสารโทรคมนาคม พลังงาน และสาธารณูปการเพื่อสนับสนุนการเพิ่มสมรรถนะภาคการผลิตและบริการ
 - 2.1 ใช้ประโยชน์จากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ได้พัฒนาขึ้นแล้วให้คุ้มค่า
 - 2.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
 - 2.3 ปรับปรุงกระบวนการจัดเตรียมโครงการให้มีความสมบูรณ์
 - 2.4 ดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นขั้นตอน
 3. สร้างและผลักดันขบวนการเพิ่มผลผลิตของประเทศเพื่อการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน
 - 3.1 พัฒนาปัจจัยหลักในการปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต
 - 3.2 พัฒนาเครือข่ายเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน
 - 3.3 พัฒนากฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง
 4. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและธุรกิจชุมชน เพื่อการสร้างงานและขยายฐานการผลิตให้มั่นคงและยั่งยืน
 - 4.1 สนับสนุนการพัฒนาบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 4.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจชุมชน
 5. ปรับปรุงระบบการเจรจาและความร่วมมือในเวทีระหว่างประเทศด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน
 - 5.1 การสร้างเอกภาพในการเจรจาทางการค้า และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
 - 5.2 เสริมสร้างอำนาจการต่อรองของไทยในเวทีเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนระหว่างประเทศ
 - 5.3 ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อขยายโอกาสด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว
- รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน นำไปสู่การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในภูมิภาค
6. ส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ
 - 6.1 พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ชุมชน
 - 6.2 พัฒนารัฐกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้ใหม่ที่สำคัญ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสังเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันธุรกิจอาหารสด

โดยสังเคราะห์จากเอกสารซึ่งสรุปศักยภาพการแข่งขันที่องค์กรต้องการส่งเสริม ดังนี้

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารสดจำแนกได้เป็น 4 ด้านดังนี้ (1) ศักยภาพด้านการบริการ (2) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (3) ศักยภาพด้านการเงิน และ (4) ศักยภาพด้านการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1) ศักยภาพด้านการบริการ โดยการสังเคราะห์จากแนวนโยบายยุทธศาสตร์ชาติส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพ

ศักยภาพด้านการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการในปัจจุบันและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากตัวผู้ให้บริการได้ดังที่ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2557) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า การบริการจะต้องเน้นที่ความคุ้มค่า เน้นเรื่องของคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาปัจจุบันและยุคในอนาคตตลาดเป็นของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากมาย อานาจต่อรองส่วนใหญ่เป็นของผู้ซื้อ การบริการจะต้องเน้นที่ตัวคุณภาพและความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องปรับตัวในการให้บริการจะต้องเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าเดิม ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อที่จะบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริการให้การบริการได้ดีลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในงานบริการ เมื่อ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความประทับใจและสุดท้ายก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสังเคราะห์จากแนวนโยบายยุทธศาสตร์ชาติในด้านการปรับกระบวนการผลิตและวิธีการผลิตให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ ดังที่รุจิพร เจริญศรี และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตว่าประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับการสร้างผลงานตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามที่ลูกค้าหรือตลาดต้องการ ซึ่งองค์ประกอบหลักประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้าคือทรัพยากรขององค์กรที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น วัตถุดิบเครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (2) กระบวนการแปรรูปเป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ และ (3) ผลผลิตเป็นผลลัพธ์จากการแปรรูปปัจจัยนำเข้า จนได้เป็นผลผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่ไว้รวมกัน ซึ่งผลผลิตที่ได้ อาจจะเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือเป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตหรืออาจเป็นในรูปแบบของการบริการก็ได้ซึ่งหากองค์กรต้องการให้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน เป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ การควบคุมคุณภาพการผลิตมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง

3) ศักยภาพด้านการเงิน โดยการสังเคราะห์จากแนวคิดของทศนัย ชัดติยวงศ์, ละเมียด ควรประสงค์ และทิพวรรณ นิยมวงศ์ (2559) ได้สรุปว่าศักยภาพทางการเงินมีความสำคัญสูงต่อศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจโดยเฉพาะในด้านสภาพคล่องเกี่ยวกับเงินสด/เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ จึงต้องสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ศักยภาพในการสร้างความมั่นคงทางการเงินนั้นประกอบด้วยเสริมสร้างความรู้และทักษะทางการเงินกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายและเงินออมหลีกเลี่ยงหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และคิดดอกเบี้ยสูง เช่น เงินกู้ยืม

4) ศักยภาพด้านการตลาด โดยการสังเคราะห์จากแนวนโยบายยุทธศาสตร์ชาติในด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดซึ่งจากการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกใน จังหวัดนนทบุรีโดยสุบัน บัวขาว (2562) พบว่าการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกควรพัฒนาในด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยมีการออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกใหม่ๆ เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมีระดับมากที่สุด พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านราคาต้องมีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์และราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่าสินค้าของที่ระลึกประเภทเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่ายควรมีโดยมีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย และสามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่า การบริหารจัดการด้านตลาด กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร และผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่กลุ่มผลิตได้ยังไม่ใช่สินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีลูกค้าจะต้องนำไปประกอบห่อสินค้าของที่ระลึกเพิ่มเติม เช่น โคมไฟ การที่กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าของที่ระลึกที่สำเร็จรูปได้เนื่องจากขาดเครื่องมือในการประกอบห่อสินค้าของที่ระลึก และขาดเงินทุนที่จะซื้อเครื่องมือนอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดมีเพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม กลุ่มผู้ผลิตมีความประสงค์จะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน แต่ไม่ทราบขั้นตอนในการจัดส่ง ไม่ทราบว่าจะต้องใช้เอกสารเอกสารใดบ้างในการดำเนินการเพื่อขออนุญาตส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากนักน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น้อยมาก ช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักของกลุ่มผู้ผลิตใช้การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทาง Social Network เช่น Face Book เป็นต้น นอกจากนี้ใช้วิธีแบบการบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าตนเอง (Miller, 1998)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยใช้กระบวนการคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ ประกอบด้วยบทความวิชาการและบทความวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ตามแนวทางของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) มีความถูกต้อง คือ มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้องสมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือคือปราศจากการบิดเบือนข้อมูลและข้อผิดพลาด 3) มีความเป็นตัวแทน คือสามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกัน เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้เหมาะสม และ 4) มีความหมายชัดเจน คือ สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นวรรณกรรมภาษาไทยจำนวน 13 ฉบับ และวรรณกรรมภาษาต่างประเทศ จำนวน 5 ฉบับ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัย สามารถสรุปองค์ประกอบของศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละด้านจากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพในการแข่งขันในแต่ละด้านจากการวิจัยเชิงเอกสาร

แหล่งที่มา	ศักยภาพด้านการบริการ	ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์	ศักยภาพด้านการเงิน	ศักยภาพด้านการตลาด
กฤษณ์ เวชสาร. (2553)				✓
กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558).				✓
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์(2548)				✓
อัครชัย คงสุข. (2535)	✓			
อัฐษสธรณ์ กาญจนศิลาหนท. (2555).	✓			
สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2557)	✓			
รุจิพร เจริญศรี และคณะ. (2559)		✓		
ทัศนัย ชัดติยวงษ์, ละเมียด ครอบประสงศ์ และ ทิพวรรณ นียมวงศ์. (2559)			✓	
สุบัน บัวขาว. (2562)				✓
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565)	✓	✓		✓
ทัศนัย ชัดติยวงษ์, ละเมียด ครอบประสงศ์และทิพวรรณ นียมวงศ์. (2559)			✓	
วิระศักดิ์เครือเทพ. (2563)			✓	
ทวินทร์ วงศ์วานิช. (2565).	✓	✓	✓	✓
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985)	✓			
Gronroos, C.. (1990)	✓			
Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung. (2002).	✓			
Kotler, P.. (1997).				✓
Miller, (1998)		✓	✓	✓
Prasad, 2004)		✓		
รวม	8	5	5	8

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าศักยภาพการแข่งขันธุรกิจอาหารสดในปัจจุบันมีการใช้องค์ประกอบที่หลากหลายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (1998) ที่กล่าวว่าการแสดงศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริหารและการจัดการคุณภาพโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย ทุกระดับ และทุกคนทั่วทั้งองค์กร ซึ่งรวมถึงด้านการตลาด การเงิน การผลิต ในเรื่องศักยภาพการผลิตนั้นวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิดของกับรุจิพร เจริญศรี และคณะ (2559) ที่สรุปว่ากระบวนการผลิตประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ จนได้ผลผลิตที่เป็นผลลัพธ์จากการแปรรูปปัจจัยนำเข้า จนได้เป็นผลผลิตที่มีมูลค่าสูง ศักยภาพด้านการบริการได้สังเคราะห์จากแนวนโยบายยุทธศาสตร์ชาติส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพ

ศักยภาพด้านบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันจากการวิเคราะห์เอกสารของสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2557) ฉัตรชัย คงสุข. (2535) จัษฎสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2555).และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565)รวมทั้งจากต่างประเทศ เช่น Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) Gronroos, C. (1990) Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung. (2002). ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า การบริการจะต้องเน้นที่ความคุ้มค่า เน้นเรื่องของคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาปัจจุบันและยุคในอนาคตตลาดเป็นของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้มากมาย

ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์เอกสารของรุจิพร เจริญศรี และคณะ (2559) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565)รวมทั้งจากต่างประเทศ เช่น Miller, (1998) และ Prasad (2004) ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตว่าประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับการสร้างผลงานตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามที่ลูกค้าหรือตลาดต้องการ ซึ่งองค์ประกอบหลักประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้าคือทรัพยากรขององค์การ(2) กระบวนการแปรรูปและ (3) ผลผลิตเป็นผลลัพธ์จากการแปรรูปปัจจัยนำเข้าซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุทัยวรรณ ภูเทศ(2558)ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้านอาชีพผลิตภัณฑ์จากบัวเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ชุมชนได้เรียนรู้กระบวนการผลิตและแปรรูปและมีโอกาสฝึกทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

ศักยภาพด้านการเงิน โดยการสังเคราะห์จากแนวคิดของทัศนัย ชัดติยวงษ์, ละเมียด ควรประสงค์และทิพวรรณ นิยมวงศ์ (2559)ได้สรุปว่าศักยภาพทางการเงินมีอิทธิพลสูงต่อศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจ ทั้งนี้เพราะการดำเนินการหรือธุรกิจใด ๆ ต้องใช้เงินเป็นตัวขับเคลื่อน ถ้าขาดเงินไม่สามารถลงทุนธุรกิจใด ๆ ได้ ซึ่งวีระศักดิ์ เครือเทพ (2563) ได้สรุปดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน ว่าดัชนีชี้วัดทางการเงินใน 4 มิติ ได้แก่ ความยั่งยืนในการบริหารสภาพคล่อง (Cash Solvency) ความยั่งยืนทางด้านงบประมาณ (Budget Solvency)ความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว (Long-Term Solvency) และความเพียงพอในการให้บริการสาธารณะ (Service-Level Solvency) จำเป็นต้องรักษาสภาพคล่องทางการเงินไว้ได้ในสัดส่วนที่สูง มีการจัดทางงบประมาณรายจ่ายแบบเกินดุลและต้องมีเงินสะสมในปริมาณที่สูงพอสมควร อีกทั้งไม่ควรมีภาระหนี้เงินกู้ในระยะยาว

ศักยภาพด้านการตลาดโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดของกฤษณ์ เวชสาร. (2553) กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558).ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548)สุบัน บัวขาว.(2562)และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) รวมทั้งจากต่างประเทศ เช่น Gronroos, C.. (1990). Kotler, P. (1997).เป็นต้น ต่างให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่าศักยภาพด้านการตลาดนั้นสามารถพิจารณาได้จากการขายและการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด (Market share: CM) การครอบคลุมพื้นที่และลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาดดูได้จากการเปรียบเทียบยอดขายกับคู่แข่งในลูกค้ารายเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกันทั้งนี้เพราะการตลาดเปรียบเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงให้องค์กรอยู่ได้ ไม่ตายเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตที่ต้องการน้ำหล่อเลี้ยงยังชีวิตให้อยู่ได้อย่างแข็งแรง

ข้อเสนอแนะ

1. นักวิจัยหรือนักธุรกิจสามารถนำองค์ประกอบที่พบจากการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้ไปส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยได้เนื่องจากเป็นผลการสังเคราะห์จากวรรณกรรมด้านศักยภาพการแข่งขันที่พบในปัจจุบัน

2. นักวิจัย นักวิชาการ จากหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานอิสระด้านการแข่งขัน สามารถนำองค์ประกอบที่พบจากการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นเกณฑ์หรือรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

3. ผู้ประกอบการ อาจศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันแต่ละองค์ประกอบของแนวคิดการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา สุกันธสิริกุล. (2558).การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ที่ได้รับรองมาตรฐาน

ในจังหวัดนครราชสีมา.นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กฤษณ์ เวชสาร. (2553). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัฐพรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2555). คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม. บทความวิชาการ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทัศนัย ชัตติยวงศ์, ละเมียด ควรประสงค์ และ ทิพวรรณ นิยมวงศ์.(2559).ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจการค้าชายแดนภาคตะวันออกจังหวัดสระแก้วและจันทบุรี ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่องการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจการค้าชายแดนภาคตะวันออก เพื่อการแก้ไขปัญหาความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ (จังหวัดสระแก้วและจันทบุรี) .จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ทวิทร์ วงศ์วานิช.(มกราคม - มิถุนายน 2563).การยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในบริบทโลก.วารสารเศรษฐกิจและสังคม.57 (1) :4-24

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รัชตพงศ์ สุขสงวน.(กุมภาพันธ์-เมษายน 2565).อุตสาหกรรมอาหารยังก้าวไกลทั้งในไทยและระดับโลก. กรุงเทพฯ SME Focus Magazine.33(2)

รุจิพร เจริญศรี และคณะ (2559). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

วารุณี ดากระโทก และกนกกานต์ แก้วนุช(พฤษภาคม - สิงหาคม 2560).แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11 (2) ,106-122

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2563).ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุบัน บัวขาว.(มกราคม – มิถุนายน 2562). การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี.วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร . 21 (1):1-34

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2557). Marketing กลยุทธ์นอกตำรา.กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.

อุทัยวรรณ ภูเทศ.(มิถุนายน-ธันวาคม 2558).การพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้านอาชีพผลิตภัณฑ์จากบัวเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง.Life Sciences and Environment Journal .16(2): 201-210.

- krueathep, weerasak . (2020). ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินของเทศบาลใน 4 มิติ. *King Prajadhipok's Institute Journal*, 9(1), 59–88.
- Gronroos, C.. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth* Service Competition. Lexington, MA: Lexington Books
- Hokey Min, Hyesung Min, Kyooyup Chung. (2002). Dynamic Penchmarking of Hotel Service Quality. *Journal of Services Marketing*. 16(4), 302 – 321.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Upper Saddle River., NJ: Prentice Hall
- National Innovation Agency, Thailand. (2565). *Innovation Thailand*. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.nia.or.th>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(Fall), 41-50
- Peter Miller. (May 2014). The margins of accounting. *Journal of Corporate Accounting & Finance*. 46(1): 174-193
- Prasad, R. N. (2004). Fiji export competitiveness: A comparison with selected small island developing states. Retrieved June 10, 2023, from www.reserveBank.gov
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press, 1990.
- . (2006). *Social Research and Documentary Sources*. Sage Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research. Volume 1. SAGE Publication,

S0031L: การวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย

Factors Analysis of Suicide from Suicide Letters

พชรกร จูคำศรี¹ เสกสัน เครือคำ² กัญญฐิตา ศรีภา³^{1, 2, 3} คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะ ปัจจัยสาเหตุ และพฤติกรรมเสี่ยงของการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการฆ่าตัวตาย ซึ่งใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็น การวิจัยเชิงเอกสารมุ่งศึกษาค้นคว้าจากจดหมายลาตาย โดยค้นหาคำว่า “จดหมายลาตาย” จากเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐ (อาชญากรรม) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นจำนวน 118 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย ได้แก่ จิตแพทย์ นักจิตวิทยา และอาจารย์จิตวิทยา รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์จดหมายลาตาย และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการฆ่าตัวตายและพฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายแตกต่างกันไป ตามเพศ อายุ อาชีพ และภูมิศาสตร์ของผู้ที่ฆ่าตัวตาย ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตาย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1) โรค ส่วนตัว 2) ความรัก 3) การเงิน 4) การเรียน 5) การงาน และ 6) ยาเสพติด สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ คือ 1) การป้องกันที่สาเหตุเพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมฆ่าตัวตาย เช่น สร้างสัมพันธภาพด้านครอบครัว เสริมคุณค่าทาง จิตใจ เรียนรู้การคบเพื่อน และป้องกันการเลียนแบบจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น และ 2) การป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรม การฆ่าตัวตายซ้ำ เช่น การให้กำลังใจ การสังเกตพฤติกรรม และการเข้าใจ เป็นต้น

คำสำคัญ: การฆ่าตัวตาย จดหมายลาตาย พฤติกรรมเสี่ยง

Abstract

This research aimed to examine characteristics, risk behaviors, and factors of suicide from suicide letters and to provide guidelines for solving suicide problems by employing a qualitative research method including documentary research focusing on analyzing 118 suicide letters retrieved from the Thairath news website (crime) from 2017 to 2021 by using a key word "Suicide letter" for searching and in-depth interviews with 3 suicide-psychology experts consisting of a psychiatrist, a psychologists, and a psychology professor. A suicide letter analysis guideline and in-depth interview guideline were used as a research tool to collect data which were analyzed by employing a content analysis technique. The results showed that suicidal characteristics and suicidal risk behaviors were differentiated by personal factors consisting of gender, age, occupation and geography of the person who committed suicide. Moreover, it was found that there were 6 factors related to suicide, including 1) personal disease, 2) love, 3) finances, 4) education, 5) work and 6) drugs. For the solutions to the problem, it is suggested that 1) prevention

should be directed at the root cause to prevent suicidal behaviors such as building family relationships, enhancing mental value, learning to make friends and preventing a suicide imitation from online media, and 2) there should be also a prevention of suicide recurrence such as observing and understanding behaviors, and providing mental support.

Keywords: Suicide, Suicide Letter, Risk behaviors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมเราทุกวันนี้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความวุ่นวายและความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นอยู่ การทำงาน สภาพแวดล้อม แม้แต่การใช้ชีวิตก็ดูจะวุ่นวายมากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งของความเครียด ความเครียดที่มากเกินไปย่อมมีผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของบุคคล นอกจากจะทำให้สมรรถภาพในการทำงานลดลงแล้ว ยังทำให้ความสามารถในการใช้เหตุผล การควบคุมอารมณ์ และควบคุมพฤติกรรมของตนเองลดลงตามไปด้วย คนที่ตกอยู่ในภาวะเครียดมาก ๆ จึงมักจะคุ้ยไม่รู้อะไร พุดเจรจาตกลงกันยากขึ้น และใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล (แพทย์หญิงเนตรนภา ภมระภา ประธานคณะทำงานพัฒนาระบบบริการสุขภาพ สาขาสุขภาพจิตและจิตเวช จังหวัดอุดรธานี. 2565)

ความเครียด เป็นภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และทำให้ถูกกระตุ้น ไม่สบายใจ วุ่นวายใจ กลัว วิตกกังวล ตลอดจนถูกบีบคั้น เมื่อบุคคลรับหรือประเมินว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่คุกคามจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายจะส่งผลให้สภาวะสมดุลของร่างกายเสียไป เป็นสาเหตุให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บตามมา ความเครียดเกิดจากหลายปัจจัยแตกต่างกันไปแล้วแต่ละบุคคล เช่น ความเครียดที่เกิดจากความรัก เรื่องเรียน ครอบครัว การเงิน เป็นต้น เมื่อความเครียดเกิดขึ้น ร่างกายจึงจะมีปฏิกิริยาการเคลื่อนไหวเพื่อต่อสู้กับสิ่งแปลกปลอม ดังนั้นร่างกายเราสามารถจัดการกับความเครียดซึ่งถือว่าเป็นสิ่งแปลกปลอมได้ และการจัดการนั้นจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อเผชิญกับสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียด ร่างกายจะมีการตอบสนองเป็นปฏิกิริยาเตือนเพื่อนำไปสู่การเตรียมตัวต่อต้าน หลังจากได้รับการเตือนและร่างกายพร้อมที่จะทำการต่อต้าน โดยการนำวิธีการจัดการกับปัญหาหลาย ๆ วิธีมาใช้ อันนำไปสู่การปรับตัว เพราะการปรับตัวคือ กระบวนการในการจัดการปัญหา การจัดการกับอารมณ์ ความเจ็บป่วยทางกายและใจ เป็นต้น หากเกิดกระบวนการเช่นนี้บ่อยครั้ง และการจัดการกับปัญหาไม่ประสบความสำเร็จ การปรับตัวก็จะลดน้อยลง และร่างกายก็เข้าสู่ภาวะหมดแรง ณ จุดนี้จะมีการลดลงของการต่อต้าน ร่างกายก็จะอ่อนแอลงและมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเจ็บป่วย หรือการหาทางออกที่ไม่ถูกต้อง คือการฆ่าตัวตาย (แพทย์หญิงเนตรนภา ภมระภา ประธานคณะทำงานพัฒนาระบบบริการสุขภาพ สาขาสุขภาพจิตและจิตเวช จังหวัดอุดรธานี. 2565)

จากการเก็บข้อมูลของศูนย์ป้องกันการฆ่าตัวตายระดับชาติพบว่า อัตราการเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตาย ปี 2564 มีจำนวน 4,810 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.35 ต่อประชากรแสนคน โดยข้อมูลของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ปี 2564 ค่าใช้จ่ายในกลุ่มผู้ป่วยโรคจิตเภทอยู่ที่ 6,000 บาทต่อราย จำนวนผู้ป่วย 12,000 รายต่อปี พบผู้ป่วยอาการกำเริบซ้ำลดลง จาก 26% เหลือ 12 % และลดค่าใช้จ่ายในการนอนโรงพยาบาล 16,700 บาทต่อราย โดยข้อมูลจากศูนย์ป้องกันการฆ่าตัวตายแห่งชาติ กรมสุขภาพจิต พ.ศ. 2560-2564 พบว่า อัตราจำนวน

ผู้ที่ฆ่าตัวตายสำเร็จและทำร้ายร่างกายตนเองในวัยเรียน และวัยทำงานตอนต้นหรือช่วงอายุ 15-34 ปี เพิ่มขึ้นกว่าวัยทำงานที่อายุเกิน 34 ปีขึ้นไป ถึง 4 เท่า โดยอัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จ ในกลุ่มวัยเรียนอายุ 15-24 ปี ในปี 2563 มีอัตราการฆ่าตัวตายอยู่ที่ 428 คน และปี 2564 เสียชีวิต 439 คน ส่วนในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุ 25-34 ปี พบว่า มีอัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จ ในปี 2564 จำนวน 956 คน มากกว่า ปี 2563 จำนวน 896 คน นอกจากนี้ ยังพบว่า ในปี 2564 คนไทยมีอัตราความเครียดสูง นำไปสู่การฆ่าตัวตาย สำเร็จอยู่ที่ 7.8 คนต่อแสนประชากร หรือกว่า 5,000 คน สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มการฆ่าตัวตาย มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลของกรมสุขภาพจิต การฆ่าตัวตายเป็นสาเหตุของการตายก่อนวัยอันควรที่สูงเป็นอันดับสองของคนไทย รองจากอุบัติเหตุ และสูงกว่าการฆ่าตัวกันตายเกือบสี่เท่า ในแต่ละปีมีการประมาณการว่า จะมีผู้พยายามทำร้ายตัวเอง รวบรวม 53,000 คน และมีคนไทยที่ฆ่าตัวตายสำเร็จ ปีละประมาณ 4,000 คน เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า (กรมสุขภาพจิต, 2563)

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่พบวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์หาปัจจัยสาเหตุของการฆ่าตัวตายโดยการหาเบาะแสจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีวิจัยใดที่มีการวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย ซึ่งหากสามารถวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตายได้ จะทำให้เราสามารถรู้ถึงปัจจัยสาเหตุหรือเหตุผลที่แท้จริงของผู้ที่ต้องการฆ่าตัวตาย เนื่องจากก่อนตายผู้ที่เขียนจดหมายทิ้งไว้มักจะเขียนด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันไป แต่ทุกตัวอักษรหรือประโยคที่เขียนลงในจดหมายลาตายนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นความจริงที่ผู้ตายรู้สึกหรือเป็นความต้องการบางอย่าง ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวิเคราะห์หาปัจจัยสาเหตุที่แท้จริงจากการฆ่าตัวตาย เพื่อนำไปหาหลักฐานการตายหรือสามารถนำไปพัฒนาหาแนวทางการแก้ไขเพื่อลดการฆ่าตัวตายในสังคมได้อีกด้วย

จากเหตุการณ์การฆ่าตัวตายแล้วเขียนจดหมายลาตายทิ้งไว้ตามข่าวต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงสาเหตุของการฆ่าตัวตายและแสดงให้เห็นถึงปัจจัยการฆ่าตัวตาย ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการสูญเสียต่อตนเอง ครอบครัว รวมไปถึงสังคม ซึ่งมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการฆ่าตัวตายและการป้องกันการฆ่าตัวตายอื่น ๆ อาจยังไม่สามารถหาเหตุผลและปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้เกิดการฆ่าตัวตายได้ เพราะเป็นการสอบถามเพียงเบาะแสการฆ่าตัวตายจากปากคนสนิทหรือคนใกล้ชิดของผู้ตาย จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย เพื่อให้รู้ถึงเหตุผลและปัจจัยการฆ่าตัวตายที่แท้จริงของผู้ฆ่าตัวตาย ซึ่งสามารถนำมาหาแนวทางป้องกันการสูญเสียที่เกิดจากการฆ่าตัวตายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการฆ่าตัวตาย

คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะและปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตายมีอะไรบ้าง
2. พฤติกรรมเสี่ยงของผู้ที่มีแนวโน้มจะฆ่าตัวตายมีอะไรบ้าง
3. แนวทางการแก้ไขปัญหาการฆ่าตัวตายควรเป็นอย่างไรบ้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการในด้านการศึกษาลักษณะ ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตาย
2. มีแนวทางในการป้องกันการฆ่าตัวตายที่เหมาะสม
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนตระหนักถึงภัยร้ายของความเครียดที่นำไปสู่โรคซึมเศร้า พฤติกรรมเสี่ยง และปัจจัยสาเหตุต่าง ๆ ที่นำไปสู่การฆ่าตัวตาย

วิธีดำเนินการวิจัย**ขอบเขตการศึกษา**

1. ขอบเขตในด้านวิธีวิจัย การวิจัยนี้ทำการศึกษาดูการวิจัยเชิงคุณภาพ ในบทความที่ทราบถึงตัวแปรที่ทำการศึกษา อธิบายข้อมูลทั่วไปโดยการสร้างตารางแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยการวิจัยเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย ศึกษาพฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหการฆ่าตัวตาย โดยงานวิจัยเรื่องนี้จะใช้จดหมายลาตายซึ่งค้นหาคำว่า “จดหมายลาตาย” จากเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐ (อาชญากรรม) www.thairath.co.th ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 แล้ว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย จำนวน 3 ท่าน

2. ขอบเขตในด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาลักษณะของการฆ่าตัวต้ว และปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย รวมทั้งพฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย และแนวทางการแก้ไขปัญหการฆ่าตัวตาย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ใช้เฉพาะชาวที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้พัฒนาขึ้นมาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเครื่องมือดังกล่าวมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนา ดังนี้

1. แบบวิเคราะห์จดหมายลาตาย จำนวน 3 ประเด็น คือ ลักษณะและปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายจากจดหมายลาตาย พฤติกรรมเสี่ยงของผู้ที่มีแนวโน้มจะฆ่าตัวตาย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะการฆ่าตัวตาย ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ พฤติกรรม สาเหตุ แรงจูงใจ หรือวิธีการ ในการฆ่าตัวตาย ที่เกิดจากปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสุขภาพ และปัจจัยทางด้านจิตใจ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ตามประเด็นคำถามสำหรับผู้รับการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มการฆ่าตัวตาย
- 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการฆ่าตัวตาย
- 2.3 แนวทางการแก้ไขสาเหตุปัญหาการฆ่าตัวตาย

โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา อาจารย์ผู้สอนด้านจิตวิทยา และผู้ปฏิบัติงานด้านจิตวิทยาโดยตรง รวมจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา เพื่อร่วมให้ความเห็น ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้แบบสัมภาษณ์สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ที่เคยให้คำปรึกษากับคนที่พยายามฆ่าตัวตาย
2. วุฒิการศึกษาจบด้านจิตวิทยาโดยตรง และจบปริญญาตรีขึ้นไป
3. ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยาอย่างน้อย 3 ปี

รูปแบบการวิจัย

การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ แปลความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

โดยมุ่งศึกษาค้นคว้าจากจดหมายลาตาย โดยค้นหาคำว่า “จดหมายลาตาย” จากเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐ (อาชญากรรม) www.thairath.co.th ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 แล้ววิเคราะห์หาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเสี่ยงของผู้ฆ่าตัวตาย ลักษณะและปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายในแต่ละปี เพื่อนำมาหาแนวทางการแก้ปัญหาการฆ่าตัวตาย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาโดยตรง โดยการสัมภาษณ์ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตาย พฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย และแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อหาปัจจัยสาเหตุที่มีโอกาสนำไปสู่การฆ่าตัวตาย รวมถึงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการฆ่าตัวตาย

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์จดหมายลาตายกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากจดหมายลาตาย โดยค้นหาคำว่า “จดหมายลาตาย” จากเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐ (อาชญากรรม) จำนวนทั้งหมด 118 ฉบับ และการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ท่านซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ที่เคยให้คำปรึกษากับคนที่พยายามฆ่าตัวตาย มีวุฒิการศึกษาจบด้านจิตวิทยาโดยตรง และจบปริญญาตรีขึ้นไป รวมถึงมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยาอย่างน้อย 3 ปี

1. ผลการวิเคราะห์จากจดหมายลาตาย

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ฆ่าตัวตาย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เขียนจดหมายลาตาย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และภูมิศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	73.73
หญิง	31	26.27
รวม	118	100

จากตาราง 1 เพศ พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 73.73 และเป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27

ตาราง 2 อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18	12	10.17
18-32 ปี	18	15.25
33-47 ปี	42	35.60
48-66 ปี	9	7.63
มากกว่า 66 ปี	37	31.35
รวม	118	100

จากตาราง 2 อายุ พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ มีช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 ช่วงอายุตั้งแต่ 18-32 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงอายุตั้งแต่ 33-47 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 ช่วงอายุตั้งแต่ 48-66 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 มีช่วงอายุมากกว่า 66 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.35

ตาราง 3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	14.41
พนักงาน	13	11.02
ข้าราชการพลเรือน	7	5.93
ทหารตำรวจ	9	7.63
เกษตรกร	23	19.49

ตาราง 3 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	15	12.71
รับจ้างทั่วไป	25	21.18
อื่น ๆ	9	7.63
รวม	118	100

จากตาราง 3 อาชีพ ในการศึกษาครั้งนี้ พบ 7 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 พนักงาน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 ข้าราชการพลเรือน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ทหารตำรวจ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 เกษตรกร 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 ธุรกิจส่วนตัว 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.71 รับจ้างทั่วไป 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 และไม่ระบุอาชีพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62

ตาราง 4 ภูมิศาสตร์

ภูมิศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	65	55.09
ภาคใต้	12	10.17
ภาคกลาง	30	25.42
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	9.32
รวม	118	100

จากตาราง 4 อัตราการฆ่าตัวตายจากภูมิศาสตร์ พบว่า อัตราการฆ่าตัวตายในภาคเหนือสูงกว่าภาคอื่น รองลงมาคือภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

1.2 ลักษณะการฆ่าตัวตาย

ข้อมูลลักษณะการฆ่าตัวตายของผู้เขียนจดหมายลาตาย แสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ลักษณะการฆ่าตัวตาย

ลักษณะการฆ่าตัวตาย	จำนวน	ร้อยละ
แขวนคอ	55	46.61
โดดที่สูง	30	25.42
ยิงตัวตาย	28	23.73
กินยา	1	0.85
รมควัน	4	3.39
รวม	118	100

จากตาราง 5 ลักษณะการฆ่าตัวตาย ในการศึกษาครั้งนี้ พบ 5 ลักษณะ ได้แก่ แขวนคอ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 โดดที่สูง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 ยิงตัวตาย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 กินยา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 และ รมควัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

1.3 ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตาย

ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตายของผู้เขียนจดหมายลาตาย แสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ปัจจัยสาเหตุการฆ่าตัวตาย

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ความรัก	33	27.97
การเงิน	27	22.88
การงาน	6	5.08
การเรียนรู้	11	9.32
ยาเสพติด	2	1.70
โรค	39	33.05
รวม	118	100

จากตาราง 6 สาเหตุการฆ่าตัวตาย ในการศึกษาครั้งนี้ พบ 6 สาเหตุ ได้แก่ ความรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 การเงิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 การงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 การเรียนรู้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ยาเสพติด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 โรค จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.05

2. ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการฆ่าตัวตาย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นตัวกระตุ้นหลักที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการฆ่าตัวตาย เนื่องจากสภาวะต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล หรือเรียกอีกอย่างว่า inner คืออารมณ์ลึก ๆ ข้างในจิตใจ ซึ่งมีผลมาจาก เพศ อายุ ฯลฯ จะเป็นตัวกลั่นกรอง การนึกคิด การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และการกระทำต่าง ๆ ของตัวเรา

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยกระตุ้นหลักของการนำไปสู่การคิดฆ่าตัวตาย เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องพบเจอ ติดต่อกับหรือคบค้าสมาคมร่วมกับเพื่อนมนุษย์ในวาระต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยทางสังคมมีส่วนในการเชื่อมการเรียนรู้ของประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตและระบบความคิด ซึ่งมีผลต่อการชักนำไปสู่การคิดฆ่าตัวตายได้ ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบอย่างมากและโดยตรง เนื่องจากเงินเป็นตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิต หรืออนาคตของมนุษย์ได้ ดังนั้น เงินจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งถ้าไม่มีเงินอาจเกิดภาวะเครียด หาทางออกหรือแก้ไขปัญหาไม่ได้

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตใจ กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านจิตใจเป็นปัจจัยหลักของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีผลต่อการนำไปสู่การฆ่าตัวตายที่มีอัตราสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยที่ออกมา ชี้ไปที่ปัจจัยด้านจิตใจ หรือภาวะซึมเศร้าโดยตรง ปัจจัยด้านจิตใจมีผลมาจากปัจจัยทั้ง 2 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ มนุษย์เกิดภาวะซึมเศร้าหรืออะไรก็ตามที่มีผลกระทบต่อจิตใจ ไม่ว่าจะจากสาเหตุใด ล้วนแล้วแต่เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นตัวกระตุ้น เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือสังคม คือ เพื่อน การเงิน สังคม ครอบครัว หรือแม้แต่ประสบการณ์ชีวิตที่สั่งสมมา ต่างก็มีผลต่อจิตใจทั้งนั้น แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายนอกทั้งหมด เพราะปัจจัยด้านจิตใจก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคลได้เช่นเดียวกัน แต่ที่สำคัญเลยคือเมื่อเกิดผลกระทบต่อจิตใจไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด จะส่งผลให้บุคคลเกิดภาวะซึมเศร้าหรือภาวะทางจิต และนำไปสู่การฆ่าตัวตายด้วยกันทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่มีการสูญเสียจากผู้ซึ่งอันเป็นที่รัก ทำให้มีผลกระทบอย่างแรงต่อจิตใจ การสูญเสียหรือความตาย เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพบเจอไม่ช้าก็เร็ว แต่ในทางกลับกันมันกลับเป็นผลกระทบต่อจิตใจที่รุนแรงที่สุดอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งเวลาเป็นสิ่งเดียวที่สามารถบรรเทาอาการเจ็บปวดทางจิตใจของการสูญเสียประเภทนี้ได้ บางคนไม่สามารถทำใจหรือปรับตัวกับการยอมรับความจริงที่เกิดขึ้นได้ ก็จะจมปลักอยู่กับความเศร้าหมองหม่น ไม่อยากทำอะไร ไม่อยากกินอะไร ไม่อยากพบปะสังคม อยู่คนเดียวเก็บตัว คิดถึงบุคคลซึ่งล่วงลับไปแล้ว จึงไม่สามารถ move on ใช้ชีวิตต่อไปได้ ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อร่างกายและจิตใจ ทำให้มีความคิดที่ชีวิตอยู่ไปก็ไร้ค่าไม่มีความหมายและไม่อยากมีชีวิตอยู่บนโลกอีกต่อไป อีกกลุ่มหนึ่งที่มีผลกระทบต่อจิตใจเช่นเดียวกันคือ กลุ่มผู้ป่วยเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคมะเร็ง กลุ่มผู้ป่วยเรื้อรัง เป็นกลุ่มคนที่น่าสงสารกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการเป็นโรคร้ายหรือโรคเรื้อรังมีผลต่อจิตใจโดยตรง การมีโรคทำให้ร่างกายแย่ลงแล้วสามารถทำให้จิตใจแย่ลงได้อีก ซึ่งกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังส่วนมาจะผันไปสู่ภาวะโรคซึมเศร้าได้ง่าย เพราะส่วนมากผู้ป่วยจะคิดว่าการมีชีวิตอยู่ของตนเองเป็นภาระให้กับผู้อื่น ซึ่งผู้ป่วยกลุ่มดังกล่าวควรได้รับการประเมินภาวะซึมเศร้าและความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย ตลอดจนได้รับการประคับประคองด้านจิตใจและส่งต่อกรณีจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากจิตแพทย์

2.2 พฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย

พฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย คือพฤติกรรม การแสดงออก ทั้งด้านการกระทำและความคิด ที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตาย ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เป็นการกระทำของบุคคลซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ซึ่งเกิดจากปัจจัย ๗ หลายอย่าง

2.2.1 กลุ่มผู้ป่วยที่มีปัญหาการใช้สารเสพติดปริมาณมากมานาน เช่น สุรา ยาบ้า เป็นต้น ผู้ป่วยลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารเสพติด อาจจะได้เป็นด้วยตัวของตัวเองแต่แรก แต่การใช้สารเสพติดเป็นเวลานานทำให้การทำลายของเซลล์สมองบางส่วน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สารเสพติดมีภาวะหลอนประสาท หวาดระแวง หูแว่ว เป็นต้น และการทำลายของเซลล์สมองนี้สามารถนำไปสู่สาเหตุการเป็นโรคจิตเวชต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน โดยเราควรให้ความสำคัญในการรักษาอาการทางจิตในผู้ป่วยที่เคยใช้สารเสพติดหรือสุรา เพื่อป้องกันปัญหาการทำร้ายตัวเองซึ่งเป็นสาเหตุการฆ่าตัวตายได้

2.2.2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว อารมณ์รุนแรง หุนหันพลันแล่น มีมุมมองที่บิดเบือน (Distort) กลุ่มคนประเภทนี้ สามารถจำแนกตัวกระตุ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นตัวกระตุ้น ปัจจัยภายในเกิดจากมีความเกี่ยวข้องกับสารเคมีในสมอง โดยมีซีโรโตนินที่น้อยผิดปกติ (Serotonin) นอร์อะดรีนาลีนและโดปามีนที่มากผิดปกติ (Noradrenaline, Dopamine) ด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสมองส่วนยับยั้ง คือ สมองส่วนหน้า (Prefrontal cortex) และสมองส่วนอารมณ์ (Limbic system) โดยเฉพาะนิวเคลียส แอคคัมเบน (Nucleus Accumbens) และอมิกดาลา (Amygdala) ซึ่งทำให้มีพฤติกรรมความหุนหันพลันแล่นความก้าวร้าว ความรุนแรง หรืออารมณ์หงุดหงิดฉุนเฉียว เกิดขึ้นได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไร้ซึ่งการไตร่ตรอง ส่วนปัจจัยภายนอกเกิดจากการเติบโตเลี้ยงดู การอบรมสั่งสอน และสิ่งแวดล้อมสังคมหรือการคบเพื่อน ซึ่งจะทำให้กล่อมเกลานิยัย ความคิดแนวคิดหรือมุมมองต่าง ๆ ต่อการฆ่าตัวตาย

2.2.3 กลุ่มที่มีการทำร้ายตัวเองซ้ำ ๆ หรือฆ่าตัวตาย ผู้ที่มีประวัติการลงมือทำร้ายตัวเองซ้ำ ๆ หรือการพยายามฆ่าตัวตายซ้ำ ๆ เพื่อมุ่งหวังให้ตนเองเสียชีวิตแต่ไม่เสียชีวิต เป็นการบ่งชี้ว่าการกระทำดังกล่าว เป็นการกระทำของบุคคลที่จิตใจในการปลิดชีวิตตนเองโดยสมัครใจและเจตนาที่จะตายจริง เพื่อให้หลุดพ้นจากการบีบคั้นหรือความคับข้องใจที่เกิดขึ้นในชีวิต ซึ่งอาจจะกระทำอย่างตรงไปตรงมาหรือกระทำโดยอ้อมด้วยวิธีการต่าง ๆ จนกระทั่งกระทำสำเร็จในสักวันหนึ่ง ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับการดูแลบำบัดรักษาด้วยวิธีการทางการแพทย์ หรือได้รับการดูแลช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดจากคนใกล้ชิด เพื่อป้องกันการกระทำซ้ำได้ทันพ่วงที่

2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหามารยาท

2.3.1 การป้องกันที่สาเหตุเพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมฆ่าตัวตาย (Primary Prevention)

เป็นการป้องกันไว้ก่อนในกลุ่มคนทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะสามารถสร้างได้ง่ายในวัยเด็กและวัยรุ่น รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1.1 ด้านครอบครัว แนวทางการแก้ไขสาเหตุปัญหาการฆ่าตัวตายที่สำคัญที่สุด คือสถาบันครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด กล่าวคือ ครอบครัวเป็นสถานที่แรกที่เราเกิดมาแล้วได้เรียนรู้ แนวคิด และการปฏิบัติตัว เป็นต้น การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนเอาใจใส่ของพ่อแม่และครอบครัวจึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญต่อการดำรงชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถาบันครอบครัวที่อบอุ่นจะส่งผลต่อจิตใจโดยตรงอีกด้วย ซึ่งเมื่อสัมพันธ์ภาพในครอบครัวแน่นแฟ้น หากสมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งมีปัญหา คนในครอบครัวหรือคนรอบข้างมักจะมองเห็นสิ่งผิดปกติ เช่น การแสดงออกทางกาย วาจา หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างออกไปจากปกติวิสัยได้อย่างชัดเจน ทำ

ให้เราสามารถช่วยกันป้องกัน แก้ไข หรือหาทางออกของปัญหาค้นคนนั้น ๆ ได้ อาจจะเป็นด้วยการชวนพูดคุย รับฟังอย่างใส่ใจและสนใจ หรือเพียงแค่ทำความเข้าใจกับปัญหานั้น ๆ เพื่อให้เจ้าตัวเป็นผู้แก้ไขปัญหาเพื่อหาทางออกด้วยตนเอง ซึ่งวิธีนี้จะทำให้บุคคลที่มีปัญหามีกำลังใจ เชื่อมมั่นในตัวเองมากขึ้น และรู้สึกไม่เดียวดาย ซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขสาเหตุปัญหาการฆ่าตัวตายแรกเริ่มและง่ายที่สุด ที่สามารถเริ่มได้จากสถาบันครอบครัว

2.3.1.2 การเสริมคุณค่าทางจิตใจ/เสริมทัศนคติต่าง ๆ โดยการเริ่มจากสถาบันครอบครัว ด้วยการเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนให้จิตใจเข้มแข็ง หรือสร้าง RQ (Resilience Quotient) เรียกว่า พลังสุขภาพจิต คือ สามารถทางอารมณ์และจิตใจในการปรับตัวและฟื้นตัวสู่ภาวะปกติภายหลังจากที่พบกับเหตุการณ์วิกฤตหรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความยากลำบากในชีวิต อันเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่จะช่วยให้บุคคลผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคและดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ยิ่งไปกว่านั้นผู้ที่มีพลังสุขภาพจิตจำนวนมากยังสามารถใช้วิกฤตเป็นโอกาส สามารถยกระดับความคิด จิตใจ และการดำเนินชีวิตไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากเหตุการณ์วิกฤตนั้นผ่านพ้นไป กล่าวคือคนเราจำเป็นต้องสร้างคุณสมบัติในการยืดหยุ่นตัวเองและจิตใจหรือถ้าเรียกภาษาชาวบ้าน คือ ต้นทุนทางใจ และสุดท้าย คือ การสร้าง Self-Esteem คือ ความคิดเห็นที่มีต่อตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต รวมถึงการรับมือกับอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้ที่มี Self Esteem สูงนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ความพึงพอใจในตนเอง เห็นคุณค่าในตัวเอง โดยความรู้สึกและความคิดเหล่านี้จะส่งผลให้เรามีความมั่นคงทางอารมณ์ที่มากขึ้น ทำให้เรารู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง เมื่อเจอปัญหาหรืออุปสรรค ก็จะมีความมั่นใจว่าสามารถก้าวข้ามผ่านปัญหานั้น ๆ ได้

2.3.1.3 การคบเพื่อนหรือสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จำเป็นต้องมีสังคมและเพื่อนฝูง การคบเพื่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่สังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่ดีหรือไม่ดีได้ เมื่อคนเรามีปฏิสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลานานจะเกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และมีการแบ่งปันทัศนคติต่าง ๆ กันอยู่เสมอ จะด้วยจากการกระทำหรือคำพูด ในทางตรงหรือทางอ้อม สามารถเกิดขึ้นได้ โดยถ้าคบหาสมาคมกับเพื่อนที่มีพฤติกรรมที่ชอบใช้ความรุนแรง มีอารมณ์ก้าวร้าว มีการใช้สารเสพติด มีการทำร้ายผู้อื่น ฯลฯ อาจทำให้เรากลายเป็นคนแบบเดียวกันนั้น การรับทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตายหรืออยู่พัวพันกับเรื่องพวกนี้ ทำให้เรามองว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ปกติและไม่ธรรมดา เพราะเราเห็นและเคยชินอยู่กับมัน หรือการเห็นการกระทำของเพื่อนหรือทัศนคติบางอย่างที่ทำให้มองว่าการฆ่าตัวตายเป็นทางหนีปัญหาที่ดีที่สุด การเลือกคบเพื่อนหรืออยู่ในสังคมที่มีทัศนคติที่ดี ปราศจากการคิดเกี่ยวกับการฆ่าตัวตายหรือการกระทำรุนแรง ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ จะนำเราไปสู่ชีวิตที่สามารถแก้ไขกับปัญหาที่เจอโดยวิธีต่าง ๆ ได้นอกจากการจากโลกนี้ไป ดังนั้นการคบเพื่อนหรือสังคม จึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการแก้ไขปัญหการฆ่าตัวตาย

2.3.1.4 สื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือการเลียนแบบ ปัจจุบันโลกของเราได้มีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะด้านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายมากกว่าสมัยก่อนเป็นเท่าตัว ฉะนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงเข้าถึงทุกคนและเป็นไปได้ง่าย ไม่ว่าจะทางเว็บไซต์ ภาพยนตร์ หนังสือ ละคร ซีรีส์ เป็นต้น ต่างก็มีการสอดแทรกคำพูด การกระทำ แนวคิด หรือแม้กระทั่งทัศนคติบางอย่างผ่านการนำเสนอ เมื่อคนเราสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย ซึ่งสื่อบางสื่อมีการนำเสนอถึงการกระทำที่รุนแรงทารุณ พฤติกรรมที่ก้าวร้าว การฆาตกรรม อาชญากรรม การทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการฆ่าตัวตาย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการการฆ่าตัวตาย อุปกรณ์การฆ่าตัวตาย ฯลฯ ซึ่งมันสามารถกลายเป็นดาบ 2 คม ต่อผู้ใช้สื่อได้ กล่าวคืออาจจะเป็นการ

ให้ความรู้ในเรื่องที่น่าเสนอในเชิงการป้องกันการเกิดเหตุต่าง ๆ ได้ แต่ในอีกนัยยะหนึ่งก็สามารถนำไปสู่การลอกเลียนแบบได้เช่นเดียวกัน

2.3.2 การป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมการฆ่าตัวตายซ้ำ (Secondary Prevention) หรือการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เป็นกลุ่มที่มีปัญหาอยู่แล้ว แต่มีการเข้าถึงการรักษาการฆ่าตัวตายไม่ถึง 5% ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มักจะมีการฆ่าตัวตายซ้ำซ้อนเกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขปัญหาก็ถูกจัดจึ่งจำเป็นต้องเข้าถึงระบบการรักษาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการฆ่าตัวตายโดยตรง เป็นกลุ่มของคนที่เคยทำร้ายตัวเอง เป็นการป้องกันโดยวิธีการทำอย่างไรไม่ให้ทำซ้ำไม่ให้เกิดขึ้นอีก รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ด้านจิตใจ/ให้กำลังใจ (Mental and Support) จิตใจเป็นเรื่องที่สำคัญเหมือนเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย แต่แท้จริงแล้วเป็นเรื่องที่เข้าใจยากมากที่สุด เราควรต้องรู้ปัญหาของผู้ที่เคยพยายามฆ่าตัวตายมาแล้วว่าปมปัญหาในใจเค้าคืออะไร บางคนไม่ได้มีจิตใจที่เข้มแข็งหรือสมบูรณ์มาตั้งแต่เด็ก เมื่อมีอะไรมากระทบในชีวิต ต่อจิตใจ หรือมีปัญหาเจอความผิดหวังจากสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้คนเหล่านี้รับไม่ได้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงทำให้รู้สึกท้อแท้ สิ้นหวัง ไม่อยากทำอะไร บางคนอาจเป็นในเชิง depression อยู่ก่อนหน้านี้แล้ว แต่ไม่รู้ว่ามีตัวช่วยหรือมีความผิดปกติของจิต เมื่อเจอปัญหาทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกไม่มีทางออก ไม่สามารถหาทางออกได้ แก้ไขปัญหาไม่ได้ รู้สึกโทษตัวเอง และรู้สึกไม่มีความสุขกับชีวิตตอนโลกใบนี้ ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดควรรับฟัง และให้กำลังใจกับคนเหล่านี้อย่างมาก พยายามเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นว่าไม่ใช่เรื่องผิดปกติและสามารถรักษาให้หาย หรือสามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตและความคิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ บางครั้งอาจไม่ต้องแนะนำอะไร เพียงแค่รับฟังและเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนเหล่านั้นก็พอ เพราะบางกรณีผู้ที่ประสบปัญหาไม่ได้ต้องการคำแนะนำหรือแนวทางแก้ไขปัญหามาจากผู้รับฟัง พวกเขาเพียงแต่ต้องการคนรับฟังและเข้าใจเพียงเท่านั้น การระบายสิ่งต่าง ๆ ออกมาเป็นวิธีหนึ่งในการระบายหรือปลดปล่อยความเครียด ซึ่งทำให้ผู้ระบายรู้สึกสบายใจขึ้น เมื่อทำให้คนเหล่านั้นรู้สึกสบายใจและเครียดน้อยลง จึงทำให้อัตราการพยายามฆ่าตัวตายซ้ำน้อยลงไปด้วย

เมื่อปัญหาเกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่เราควรทำมากที่สุด คือ การให้กำลังใจ ไม่ว่าจะเรื่องอะไรที่เกิดขึ้นแล้ว จะไม่สามารถกลับไปแก้ไขอดีตได้ การมองไปข้างหน้า ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ซ้ำขึ้นอีก โดยไม่ควรซ้ำเติมกับเรื่องที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งผลลัพธ์ออกมาแย่ การซ้ำเติมจะยิ่งเปรียบเสมือนน้ำมันที่กำลังสามารถถูกได้ในกองเพลิงทุกวินาที การซ้ำเติมทำให้จิตใจห่อเหี่ยว ไม่เป็นผลดีต่อผู้ที่เคยพยายามฆ่าตัวตายมาก่อน ยิ่งเป็นผลซ้ำเติมให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำขึ้น เพื่อเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประชดประชั้นหรือหนีปัญหาจริง ๆ ครอบครัว คนรัก หรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิด ควรให้กำลังใจกับกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อสร้างความรู้สึกอยากอยู่บนโลกใบนี้ต่อไป สร้างความรักความอบอุ่นว่ายังมีคนที่อยากให้เค้าอยู่บนโลกใบนี้ ว่ายังมีคนต้องการเขาอยู่ ด้วยการให้กำลังใจ

2.3.2.2 การสังเกต (Observation) สำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมเคยพยายามฆ่าตัวตายมาก่อน บุคคลใกล้ชิดหรือใกล้ชิดของผู้กระทำสามารถรับรู้หรือพบเห็นพฤติกรรมได้ง่ายกว่าบุคคลอื่นที่ไม่ได้ใกล้ชิดหรือสนิทสนม แรกเริ่มเราควรต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ที่เคยพยายามฆ่าตัวตายมาก่อนว่าเค้าเป็นคนอย่างไร มีนิสัยอย่างไร มีพฤติกรรมประมาณไหน ความชอบ ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต แม้กระทั่งสังคมหรือเพื่อนที่เค้าคบหาสมาคมอยู่ด้วย ถ้าเรามีการสังเกตพฤติกรรม คำพูด การกระทำ ลักษณะนิสัย ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ยพยายามฆ่าตัวตาย มันอาจจะมีความบางอย่างบ่งบอกถึงสิ่งที่แปลกไปจากปกติที่เคยเป็น พบสิ่งผิดปกติของผู้ที่ยพยายามฆ่าตัวตาย หรือพฤติกรรม การกระทำ คำพูดบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของผู้ที่ยพยายามฆ่าตัวตาย แสดงให้ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดได้รู้สึกหรือพบ

เห็นได้ พฤติกรรมส่วนมากที่พบกับบุคคลเหล่านี้ คือ มีการกระตือรือร้นที่น้อยลง มีพฤติกรรมแยกตัว ชอบอยู่คนเดียว สิ้นโดษ ไม่พบปะสังคมหรือสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แต่งตัวหรือทำกิจวัตรประจำวันน้อยลง กินอาหารน้อยลง ไม่ทำงานอดิเรกหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เคยทำ เช่น ทำความสะอาด ทำงานบ้าน หรือแม้กระทั่งการอาบน้ำหรือแต่งตัวดูแลตัวเอง คำพูดหรือการเขียน โพสต์ข้อความจะแสดงออกทางความคิดในทางลบเป็นส่วนใหญ่ มีข้อความเชิงเศร้า การส่งลา การขอโทษ พูดเป็นลางว่าไม่อยากมีชีวิตต่อแล้ว เดียวก็คงจบแล้ว เดียวก็มีความสุขแล้ว ซึ่งคนเหล่านี้ไม่ควรที่จะใช้ชีวิตอยู่คนเดียว ควรให้ผู้ปกครอง คนใกล้ชิด หรือครอบครัวญาติพี่น้องคอยสังเกตพฤติกรรม ว่าเค้ามียุติกรรมหรือกิจกรรมบางอย่างในชีวิตที่เคยทำลดน้อยลงหรือไม่ มีเค็ดหรือคำพูดเป็นถ้อยคำที่สุ่มเสี่ยง ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนและผู้ใกล้ชิดจำเป็นต้องต้องรีบหาสาเหตุต้นตอของปัญหาว่าเกิดจากอะไร เพื่อจัดการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียไปสู่การฆ่าตัวตายในอนาคต การสังเกตอย่างใกล้ชิดจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมฆ่าตัวตายซ้ำได้

2.3.2.3 การเข้าใจ (Understanding) การเข้าใจต่อผู้ที่มีแนวโน้มจะฆ่าตัวตาย การเป็นโรคซึมเศร้าและสภาวะที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ตกอยู่ในภาวะซึมเศร้า เป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาของการริเริ่มในการคิดฆ่าตัวตายได้ เนื่องจากโรคซึมเศร้าเป็นโรคที่ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญมาได้ไม่นาน เพราะในอดีตมีคนเป็นโรคนี้ไม่มากนัก แต่ในปัจจุบัน จากการศึกษาและวิจัยพบอัตราการป่วยเป็นโรคซึมเศร้ามีมากขึ้นอย่างทวีคูณดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้หน่วยงานสาธารณสุขหันมาสนใจและใส่ใจกันมากขึ้น เพราะเป็นต้นเหตุสำคัญของอัตราการฆ่าตัวตายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างน่าใจหาย การเข้าใจต่อโรคซึมเศร้าว่าทุกคนสามารถเป็นได้ สามารถรักษาและหายกลับมาดำเนินชีวิตปกติได้ และเข้าใจในสภาวะที่เกิดขึ้นกับผู้ตกอยู่ในภาวะซึมเศร้าว่าสิ่งที่เกิดขึ้นกับอารมณ์และจิตใจของผู้ป่วยนั้นเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้ผิด และไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวเราเองทั้งหมด ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สารเคมีในสมองที่มีการหลั่งผิดปกติ เป็นต้น เมื่อเราเข้าใจต่อตัวโรคและสภาวะของผู้ป่วยแล้ว อาจจะสามารถลดอัตราการฆ่าตัวตายได้ การเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับความรู้และการมองโลก การเรียนรู้ การสร้างทัศนคติ และรับรู้ข่าวสาร รวมถึงสิ่งแวดล้อม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทำให้เราทราบถึง ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เขียนจดหมายลาตาย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และภูมิศาสตร์ (ถิ่นที่อยู่อาศัย) รวมทั้งลักษณะการฆ่าตัวตาย ปัจจัยสาเหตุของการฆ่าตัวตาย พฤติกรรมเสี่ยงต่อการการฆ่าตัวตาย และแนวทางการแก้ไขสาเหตุปัญหาการฆ่าตัวตาย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการฆ่าตัวตายนั้น เกี่ยวข้องกับหลายสาเหตุ มีความสลับซับซ้อน ไม่ว่าปัจจัยทางด้านชีวภาพ คือการเจ็บป่วยทางจิตของบุคคล เช่น ป่วยเป็นโรคซึมเศร้า ติดสารเสพติด ฯลฯ ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา (Psychosocial factors) โดยเฉพาะภาวะเครียดเรื้อรัง จากหลายสาเหตุ ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศชายมีปัจจัยการเขียนจดหมายลาตายและฆ่าตัวตายสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ผู้ชายฆ่าตัวตายสำเร็จมากกว่าผู้หญิง 4 เท่า ซึ่งผู้หญิงจะมีการพยายามทำร้ายตนเองสูงกว่าผู้ชายประมาณ 3-4 เท่า แต่ผลสำเร็จ

ของการฆ่าตัวตายจะเกิดกับเพศชาย เนื่องจากโดยปกติเพศชายเป็นเพศที่มีการตัดสินใจเด็ดขาดและแน่วแน่มากกว่าเพศหญิง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-control Theory) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงตั้งแต่แรกเกิด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน (ตัวเอง) และภายนอก (การเลี้ยงดูและสังคม) ลักษณะนิสัยของเพศหญิง ส่วนมากจะเป็นเพศที่มีความละเอียดละออ มีความคิดที่มีเหตุผลลึกซึ้ง เป็นเพศที่คิดถี่ถ้วน ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย จะมีความมุทะลุ เด็ดขาด มีความกล้าในการกระทำสิ่งใด ๆ มากกว่าเพศหญิง คิดฉับไว ตัดสินใจทันที กล้าได้กล้าเสีย ซึ่งเหตุผลนี้ทำให้การควบคุมตนเองของเพศชายมีน้อยกว่าเพศหญิง การคิดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจลงมือก่ออาชญากรรมการฆ่าตัวตายน้อยลง จึงทำให้การฆ่าตัวตายของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

1.2 ข้อมูลจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ 33-47 จะมีการเขียนจดหมายลาตายและฆ่าตัวตายสำเร็จมากที่สุดด้วยทำงานเป็นช่วงที่พบการฆ่าตัวตายสูงที่สุด ถึง 6 เท่า เพราะเป็นวัยที่มีประชากรมากที่สุด และเป็นวัยที่จะต้องมีความรับผิดชอบในชีวิตมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อครอบครัว การงาน และตัวเอง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎีความกดดันทางสังคม (Strain Theory) กล่าวคือ เงินสามารถสร้างโอกาสให้คนในหลาย ๆ ด้านได้ เช่น โอกาสทางการศึกษา โอกาสทางสาธารณสุข เป็นต้น เมื่อมนุษย์เข้าสู่วัยทำงาน เริ่มมีครอบครัวหรือเริ่มสร้างครอบครัว เริ่มมีภาระ มีการรับผิดชอบมากยิ่งขึ้นในหลาย ๆ มิติ เงินจึงเข้ามามีบทบาทและอำนาจต่อความเป็นอยู่ ทำให้บางคนหลงผิด เลือกที่จะใช้ทางลัดหรือการกระทำที่ผิดกฎหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิต เมื่อคิดได้ทีหลังหรือกระทำความผิดไปแล้ว เลือกที่จะหนีความผิดหรือหนีปัญหาโดยการฆ่าตัวตายในที่สุด ซึ่งสามารถนำทฤษฎีพันธะทางสังคม (Social Bonding Theory) มาแก้ไขปัญหานี้ได้โดย สร้างความรักใช้แน่นแฟ้นของครอบครัว เพื่อให้ผู้ตายนึกถึงครอบครัวให้มากขึ้น ว่าเมื่อกระทำการใด ๆ ลงไปแล้ว จะส่งผลเสียต่อจิตใจและส่งผลต่ออนาคตของผู้ซึ่งอันเป็นที่รัก

1.3 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพรับจ้างทั่วไป เป็นปัจจัยด้านอาชีพที่พบมากที่สุดในการฆ่าตัวตายของผู้เขียนจดหมายลาตาย อาชีพที่มีรายได้น้อย และการทำงานมีความตึงเครียด มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหาต่าง ๆ สูงกว่าอาชีพที่มีรายได้สูงและอาชีพที่การทำงานมีความผ่อนคลายมากกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎีความกดดันทางสังคม (Strain Theory) และทฤษฎีความกดดันทั่วไป (General Strain Theory) กล่าวคือ เงินเป็นปัจจัยหลักและสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ที่ทำอาชีพที่มีรายได้น้อยมีอัตราความเครียดสูงกว่าคนที่มีความร่ำรวยได้มาก แต่ก็ไม่ใช่ว่าเสมอไป เพียงแค่เงินสามารถซื้อความสุขอะไรหลาย ๆ อย่างได้ หรือเงินสามารถนำมาทดแทนหรือเติมเต็มสิ่งบางอย่างในชีวิตที่ขาดได้ ดังนั้นจึงพบผู้ที่ทำอาชีพที่มีรายได้น้อยก่ออาชญากรรมการฆ่าตัวตายสูง เนื่องมาจากความกดดันทางสังคม ที่อยากได้ อยากมีเหมือนคนอื่น จึงเกิดความเครียดหรือหาหนทางเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ เมื่อไม่เป็นอย่างที่ตั้งใจ หรือผิดหวัง ก็หาทางออกสุดท้ายคือการฆ่าตัวตาย

1.4 ข้อมูลจำแนกตามภูมิศาสตร์

อัตราการฆ่าตัวตายในภาคเหนือสูงกว่าทุกภาคในประเทศไทย เนื่องจากอากาศ กล่าวคือ ภาคเหนือในประเทศไทยมีอากาศที่หนาวเย็นกว่าภาคอื่น ๆ อากาศหนาวทำให้การมีแสงแดดน้อยลง ซึ่งส่งผลให้คน

เป็นโรคซึมเศร้ามากขึ้น เพราะโรคนี้มีปัจจัยขึ้นอยู่กับอากาศและการได้รับแสง (Seasonal affective disorder) ซึ่งสามารถอ้างได้จากงานวิจัย Influence of Climatic Factors on Suicide Rate in Split in 2021-2015 กล่าวว่า ต่างประเทศแก้ปัญหาด้วยการมี UV light ไฟเทียมสำหรับหน้าหนาว เพื่อให้คนได้ปริมาณแสงแดดที่เพียงพอ ซึ่งถ้าในฤดูที่มีอากาศหนาวแล้วทำให้แสงแดดไม่เพียงพอ คนใช้ซึมเศร้าจะมีอาการ active เป็นพิเศษ ทำให้เสี่ยงต่อการ mood ตก ซึ่งเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเสี่ยงฆ่าตัวตายได้มากขึ้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีอาชญาวิทยาแนวจิตวิทยา กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นการเกิดอาชญากรรมทางด้านการฆ่าตัวตาย ถึงแม้ว่าตามทฤษฎีจะเป็นปัจจัยรองจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านชีววิทยาก็ตาม แต่ก็มีส่วนทำให้เกิดขึ้นได้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ เคยกล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากเกิดจากพลังทางจิตภาคและชีวภาค หรือจิตใต้สำนึก ซึ่งบุคคลอาจจะไม่รู้ตัวหรือควบคุมในส่วนนี้ได้ ดังนั้นหากต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเปลี่ยนสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์รวมถึงจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น” เราไม่สามารถควบคุมปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับแสงได้ ซึ่งแสงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ (mood) ของผู้ที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าที่อาจไม่รู้ตัวหรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์และจิตใจได้ ซึ่งทำให้เสี่ยงต่อการเกิดปัจจัยการฆ่าตัวตายได้ ฉะนั้นหากต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลจำเป็นที่จะต้องเข้าไปเปลี่ยนสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์รวมถึงจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น ตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้เคยกล่าวไว้

2. ลักษณะการฆ่าตัวตาย

การแขวนคอ เป็นลักษณะการฆ่าตัวตายของผู้เขียนจดหมายลาตายที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นลักษณะการฆ่าตัวตายที่ง่าย อุปกรณ์และสถานที่หาง่ายต่อการลงมือ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) กล่าวคือ การแขวนคอสามารถเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบของการก่ออาชญากรรมการฆ่าตัวตาย จึงทำให้พฤติกรรมการฆ่าตัวตายสามารถเลียนแบบกันได้ การนำเสนอข่าวและแจ้งรายละเอียดถึงวิธีฆ่าตัวตายจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ ผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพึงระวังในการให้ข้อมูลและนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนเพราะจะนำไปสู่การลอกเลียนแบบได้ การแขวนคอตายสามารถหาอุปกรณ์ได้ง่าย ไม่เหมือนการฆ่าตัวตายลักษณะอื่น เช่น การยิงตัวตาย และสถานที่ที่สามารถทำได้ตลอดเวลา ส่วนมากจะเป็นบ้าน เพราะบ้านคือสถานที่ที่เราสามารถทำอะไรก็ได้ตามใจเราและปลอดภัย ซึ่งแตกต่างจากการฆ่าตัวตายลักษณะอื่น เช่น การกระโดดตึกตาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้สถานที่สูง

3. ปัจจัยสาเหตุของการฆ่าตัวตาย

แยกเป็น 2 สาเหตุคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยจิตใจและร่างกาย

3.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่พบในผู้ที่ฆ่าตัวตาย คือปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเงินเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรในด้านความเป็นอยู่ของชีวิตมนุษย์ มนุษย์ทุกคนต้องพยายามดิ้นรน แข่งขัน เพื่อปากท้องและความเป็นอยู่ในชีวิต เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี หาเงินไม่ค่อยได้ เงินไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงทำให้มนุษย์เกิดความเครียด ส่งผลให้เกิดการฆ่าตัวตายในสังคมเพิ่มมากขึ้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎีความกดดันทางสังคม (Strain Theory) ยกตัวอย่างสำนวน “ความจนทำให้คนกลายเป็นหมา เงินตราทำให้หมากลายเป็นคน”

3.2 ปัจจัยด้านจิตใจและร่างกาย

สาเหตุหลักที่พบการฆ่าตัวตายของผู้เขียนจดหมายลาตาย เกิดจากการเป็นโรค ผู้ที่คิดฆ่าตัวตายมักจะมองตนเองว่าไร้ค่าไม่มีความสามารถไม่มีประโยชน์ และเมื่อเกิดความผิดพลาดในชีวิต จะไม่ให้อภัยต่อความผิดพลาดของตนเอง มองสังคมนรอบตัวว่าขาดความเป็นธรรม เกิดความรู้สึกท้อแท้ สิ้นหวัง เศร้าใจ ทุกข์ทรมาน ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คือ การเจ็บป่วยทางจิตเวช การศึกษาทางการแพทย์ พบว่า ผู้ฆ่าตัวตายสำเร็จ 9 ใน 10 มีความเจ็บป่วยทางจิตเวชอย่างใดอย่างหนึ่งขณะทำการฆ่าตัวตาย โดยมีสาเหตุสำคัญคือ ภาวะซึมเศร้าและการติดสุรา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎี การควบคุมทางสังคม สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญ และเป็นสถาบันแรกของมนุษย์ที่จะถูกขัดเกลา ปลูกฝังหรือเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จะมาจากสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรก ครอบครัวจึงเป็นตัวแปรสำคัญในแง่ของ การเลี้ยงดู การอบรมสั่งสอนในสิ่งที่ดีและไม่ดี ซึ่งสิ่งที่สำคัญมากกว่าการเลี้ยงดูหรือการอบรมสั่งสอนอย่างเดียวนั้น คือ การเอาใจใส่ และความเข้าใจ ซึ่งเป็นเกาะป้องกันสูงสุดของโรคซึมเศร้า เมื่อสถาบันครอบครัวมีความแข็งแรงแล้ว อีกสิ่งที่สำคัญคือ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตาย กล่าวคือ มนุษย์คือสัตว์สังคม มนุษย์จำเป็นต้องมีสังคมเพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ในชีวิต รวมถึงเพื่อความสุขในชีวิต การคบเพื่อนจึงเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อมุมมอง ความคิดและทัศนคติในการดำเนินชีวิต ดังสำนวนที่ว่า “คบคนพาล พาลพาไปหาผิด คบบัณฑิตบัณฑิตพาไปหาผล” เมื่อมีความใกล้ชิดสนิทสนม จึงทำให้การปฏิบัติหรือกฎเกณฑ์ในกลุ่มกลายเป็นต้นแบบในการลอกเลียนแบบหรือปฏิบัติตามของการกระทำต่าง ๆ เช่น เมื่อกลุ่มเพื่อนดื่มสุรา บางครั้งเราไม่สามารถปฏิเสธได้จนเกิดกลายเป็นความเคยชิน และกลายเป็นการเสพติดในที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่หายนะต่าง ๆ ต่อไป

4. พฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย

คนที่มีลักษณะเสี่ยงต่อปัญหาการฆ่าตัวตาย ได้แก่ คนที่มีความสามารถในการปรับตัวและแก้ปัญหาในชีวิตได้ไม่ดี คนที่เพิ่งประสบกับความผิดหวัง ล้มเหลวหรือสูญเสียในชีวิตที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียคนรัก คนในครอบครัว การล้มเหลวด้านการทำงาน การเงิน การเรียน ทำให้เกิดอาการท้อแท้ คนที่ต้องประสบกับการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยแรงทางกาย ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

คนที่อยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย และคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้ารุนแรง มักมีการแสดงออกในผู้ที่อยู่ใกล้ชิด สังเกตเห็นเป็นสัญญาณได้หลายอย่าง เช่น คิดว่าตัวเองไม่มีค่า มีแต่ความล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จทำอะไรไม่สำเร็จ รู้สึกท้อแท้ รู้สึกว่าตัวเองเป็นภาระของครอบครัว ไม่รู้จะอยู่ไปเพื่ออะไร ไม่มีจุดหมายและเป้าหมายในชีวิต คิดถึงคนที่ตายไปแล้ว สนใจข่าวการตาย ขาดการเอาใจใส่และความสนใจในตัวเอง ปล่อยปละละเลยตัวเอง ไม่กินข้าว ไม่อาบน้ำ ไม่นอน ชอบเก็บตัวตามลำพัง แยกตัวจากครอบครัวและเพื่อนฝูง ขาดความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง ไม่รู้สึกสนุกสนานกับสิ่งที่เคยชอบ มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น ดื่มเหล้าจัด ใช้สารเสพติด ขับรถเร็ว พุดบ่น ด่าสบถด้วยถ้อยคำรุนแรงหยาบคาย หรือเขียนข้อความเกี่ยวกับความคิดอยากตายหรือการเขียนจดหมายลาตาย จัดการกับภาวะสุดท้ายต่าง ๆ เช่น ทำพินัยกรรม เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้ที่คิดจะฆ่าตัวตายในแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ผู้ใกล้ชิดจะสามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัส ได้ดีที่สุด (ไกรสิทธิ์ นฤตติพิชัย, 2565) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory) กล่าวคือ การเลือกเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่สมองเราสามารถถ่วงถ่วงตามหลักเหตุผลเพื่อเลือก

สิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต ซึ่งบางสิ่งบางอย่างที่เราเลือกอาจจะไม่ได้ดีที่สุดกับคนรอบตัว ดังเช่น ผู้ที่ฆ่าตัวตายเลือกที่จะปลิดชีพตัวเอง เพียงเพราะเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง มากกว่านั้นผู้ที่ได้จัดการภาระสุดท้ายของชีวิตไว้ หรือการเขียนจดหมายลาตาย การสั่งเสียต่าง ๆ แสดงออกให้เห็นถึงการวางแผนและการเลือกตัดสินใจ เพื่อหนีปัญหา เพื่อแก้ไขปัญหา หรือเพื่อไม่ให้เป็นการระของคนที่ข้างหลัง ก็สุดแล้วแต่เหตุผลของแต่ละคน จึงเป็นเหตุผลในการเลือกที่จะจบชีวิตโดยการฆ่าตัวตาย

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหามรณกรรม

แนวทางในการแก้ไขปัญหามรณกรรม มีด้วยกัน 2 วิธี คือ การป้องกันขั้นต้น และการแก้ไขปัญหามรณกรรมที่ปลายเหตุ เนื่องจากแนวทางในการแก้ไขปัญหามรณกรรมไม่สามารถป้องกันทั้งหมดได้ด้วยตัวเราเอง หากสามารถเกิดจากปัจจัยภายนอกหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน การป้องกันขั้นต้นถือว่าการป้องกันที่สำคัญมาก เพราะสามารถเริ่มต้นสร้างได้จากครอบครัว ด้วยการส่งสอนดูแลเลี้ยงดู การสร้างทัศนคติ และเสริมสร้างพลังสุขภาพจิต เพื่อให้เป็นเกราะป้องกันขั้นแรก ส่วนการแก้ไขปัญหามรณกรรมที่ปลายเหตุนั้น ส่วนมากจะเกิดขึ้นได้จากคนรอบข้างในการเข้าอกเข้าใจหรือรับฟังผู้ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย แต่ท้ายที่สุดแล้วเมื่อเกิดปัญหาพฤติกรรมเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายขึ้นมา กระทรวงสาธารณสุขจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบำบัดบุคคลเหล่านี้ เช่น บุคคลที่ป่วยโรคซึมเศร้า โรคเรื้อรัง ซึ่งสามารถนำไปสู่ผู้ป่วยจิตเวชได้ การติดเหล้า การใช้สารเสพติด เป็นต้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีควบคุมทางสังคม/พันธะทางสังคม (Social Control Theory/ Social Bonding Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) และทฤษฎีการควบคุมตนเอง (Self-control Theory) กล่าวคือ เด็กเมื่อเกิดมาจุดเริ่มต้นของการใช้ชีวิตคือการขัดเกลาทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้วยกลไกควบคุมภายในคือจากจิตใจตัวเอง หรือด้วยกลไกควบคุมภายนอกคือจากครอบครัว (การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน) หรือจากโรงเรียน (กฎระเบียบต่าง ๆ) เป็นตัวช่วยในการขัดเกลาทางสังคมให้เด็กคนหนึ่งเติบโตมาอย่างมีคุณภาพและสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ต่อมาเมื่อเริ่มโตขึ้น สามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมีการคบหาสมาคมกับเพื่อน ความใกล้ชิด การใช้ระยะเวลาด้วยกันเป็นเวลานานและบ่อย (เรียนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ) เกิดเป็นความสนิทสนม ซึ่งทำให้สามารถสร้างหรือแลกเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อต่าง ๆ ได้ เป็นการนำไปสู่การกำหนดมุมมอง และเมื่อมีทัศนคติหรือมุมมองตามกลุ่มสมคมนั้น ๆ อาจเกิดการลอกเลียนแบบจากกลุ่มเพื่อนด้วยกันได้

ในบางครั้งถ้าสถาบันในครอบครัวไม่แข็งแรงพอ ไม่ว่าจะเกิดจากปัญหาใด ๆ จากตัวเด็กเองหรือจากพ่อแม่ พี่น้อง นั้นเป็นเหตุผลสำคัญของการคบค้าสมาคมที่แตกต่าง ซึ่งเกิดจากพันธะทางสังคมอ่อนแอ ไม่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือเล่าเรียนในโรงเรียน ไม่มีความเชื่อที่ดี ไม่มีความรักและผูกพันกับครอบครัวอย่างพอเพียง ซึ่งจะทำให้บุคคลไม่กลัวต่อการกระทำความผิด เพราะไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบไม่ว่าจะการกระทำหรือกับความรู้สึก ซึ่งสามารถนำไปสู่การชักจูงของเพื่อนที่มีปัญหาเดียวกันในการก่ออาชญากรรมเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนั้น ทฤษฎีการควบคุมตนเองจึงมีบทบาทสำคัญในการก่ออาชญากรรมหรือการมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน ทั้งนี้การควบคุมตนเองขึ้นอยู่กับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตามทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าทุกทฤษฎีที่อ้างมามีความสำคัญต่อวงจรการกระทำความผิดก่ออาชญากรรมที่เสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายและสามารถเรียนรู้และเสริมสร้างเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหามรณกรรมได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **การเป็นองค์กรหลักด้านสุขภาพจิต ด้วยระบบสุขภาพจิตดิจิทัล เพื่อประชาชนมีสุขภาพจิตดีและเจ้าหน้าที่มีความสุข**. กรุงเทพฯ: บทความกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- ไกรสิทธิ์ นฤตพิชัย. (2565). **ป้องกันภาวะจิตตก**. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์โลกวันนี้วันสุข โรงพยาบาลมหารมย์.
- คณะวิจัย TDRI. (2563). **ปัญหาการฆ่าตัวตาย**. กรุงเทพฯ: โครงการประเมินผลกระทบของโควิด-19 ต่อสังคมและเศรษฐกิจสนับสนุนโดย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน. (2664). **เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี พลังสุขภาพจิต RQ: Resilience Quotient ศักยภาพทางอารมณ์และจิตใจที่จะช่วยพาคุณก้าวผ่านภาวะวิกฤตและความไม่แน่นอนของชีวิตได้อย่างสง่างาม**. กรุงเทพฯ: สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- ไทยรัฐ. (2560-2564). **ข่าวอาชญากรรม**. (2560-2564). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/crime>.
- พรชัย ชันดี. (2559). **ทฤษฎีอาชญาวิทยา (สัญชาตญาณ อัดตา อภิอัดตา)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มุกข์ดา สุขธราจารย์. (2557). **Forensic Linguistics นิติภาษาศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิรญาณม์ เลิศไกร. (2564). **Influence of Climatic Factors on Suicide Rate in Split in 2021-2015**. กรุงเทพฯ: งานการศึกษาระดับหลังปริญญา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วารสารภรณ์ ประทีปธีรานันต์. (2557). **อัตราการฆ่าตัวตายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมฆ่าตัวตาย โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต**. 28(3): 90-101.
- เสกสัณห์ เครือคำ. (2558). **อาชญากรรม อาชญาวิทยา และงานยุติธรรมทางอาญา Crime, Criminology and Criminal Justice**. นครปฐม: โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.
- หวาน ศรีเรือนทอง และ ธรณินทร์ กองสุข. (2556). **การป้องกันการฆ่าตัวตายในผู้ป่วยโรคซึมเศร้าด้วยระบบดูแลเฝ้าระวังโรคซึมเศร้าระดับจังหวัด: กรณีศึกษาเขตเครือข่ายบริการสุขภาพ 4 จังหวัด. การประชุมวิชาการสุขภาพจิตนานาชาติ ครั้งที่ 12 และการประชุม World Congress of Asian Psychiatry ครั้งที่ 4 เรื่อง ชาวเอเชียร่วมมือเพื่อสุขภาพจิตที่ดีกว่า (Asian Collaboration for the Betterment of Mental Health)**. วันที่ 20-23 สิงหาคม 2556. กรุงเทพมหานคร.
- อนุพงศ์ คำมา. (2556). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตายสำเร็จ กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย**. 58(1): 5-11.
- อรพิน ยอดกลาง และ มธุรส ทิพยมงคลกุล. (2564). **โครงการป้องกันและลดปัญหาการฆ่าตัวตายในประเทศไทย (Suicide Prevention and reduce Self harm in Thailand) ภายใต้งานวิจัยท้าทายไทย: เรื่องสังคมไทยไร้ความรุนแรง**. ขอนแก่น: โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่นราชนครินทร์ กรมสุขภาพจิต.

S0031S: แนวทางการพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตในระบบทวิภาคีตามความต้องการของผู้ประกอบการ

GUIDELINES FOR COMPETENCY DEVELOPMENT OF GRADUATES IN A BILATERAL SYSTEM THAT MEETS THE NEEDS OF ENTREPRENEURS

อนุชา มีแก้วเจริญ¹ เสาวนีย์ สมันต์ศรีพร²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสมรรถนะบัณฑิตในระบบทวิภาคี และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตในระบบทวิภาคีที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ ดำเนินการศึกษาโดยการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปและตีความจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

สมรรถนะบัณฑิตระบบทวิภาคีตามความต้องการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย สมรรถนะเชิงวิชาชีพ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการ การใช้ภาษาต่างประเทศ และการทำงานเป็นทีม ส่วนสมรรถนะด้านมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การคิดอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งความซื่อสัตย์และรับผิดชอบ และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะได้แก่ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติงานจริง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกปฏิบัติจากกรณีศึกษา การเรียนรู้เป็นหมู่คณะ การใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ และการเรียนรู้ด้วยการสอนงานผู้อื่น

คำสำคัญ: สมรรถนะบัณฑิต ระบบทวิภาคี, การพัฒนา, ความต้องการของผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this article intend to present graduate competency in a bilateral system and guidelines for competency development of graduates in a bilateral system that meets the needs of entrepreneurs. It was studied by searching for data from documents academic articles and research concerns. Analyze data by summarizing and interpreting relevant documents and research that concern and present according to the objectives as follows:

Competency of bilateral system graduates according to the needs of entrepreneurs comprise Professional competencies that include the use of information technology and computers. Accounting and Finance management use of foreign languages and teamwork. The human relations competencies include communication and interpersonal relationships creating and creative thinking including honesty

and responsibility. Competency development guidelines are as follows; Workshops, seminars, on-the-job training, knowledge sharing, case studies, group learning, a tool of management, and learning by teaching.

Keywords: Graduate competency, bilateral system, development, entrepreneurs need

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันเป็นไปอย่างรุนแรงและต่อเนื่องตลอดเวลา ส่งผลให้การขับเคลื่อนธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถ รอบตัวและรอบด้านทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้หลากหลายมิติ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดแรงงานในปัจจุบันต้องการนักศึกษาที่ทั้งความรู้ในเชิงทฤษฎีและมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ธิติมา พลัมพลิง (2562: 61) พบว่า ผู้จบการศึกษาในสายอาชีวศึกษามีสัดส่วนการจ้างงานมากกว่าผู้จบการศึกษาในสายสามัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความต้องการแรงงานสายอาชีพมากขึ้น และยังแสดงให้เห็นว่าการจัดการศึกษาของระบบที่เน้นภาคปฏิบัติเช่นระบบอาชีวศึกษานั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า การจัดการศึกษาในระบบอาชีวศึกษา เป็นการจัดการศึกษาแบบทวิภาคีหรือระบบฝึกหัด (Dual System หรือ Apprenticeship) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาที่มุ่งเน้นการเรียนการสอนอย่างบูรณาการระหว่างสถานศึกษาและผู้ประกอบการ ดังนั้น บัณฑิตที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระบบที่เน้นภาคปฏิบัติจึงอาจเป็นทางเลือกให้กับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากการจัดการศึกษาในระบบดังกล่าวนี้เป็นการจัดการศึกษาในเชิงวิชาชีพ และระบบดังกล่าวอาจเกิดจากการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างสถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ

สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีหน้าที่สร้างและพัฒนาบุคคลให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม พลุกผิง ทักษะการใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอน อาจกล่าวได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่มีผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมากที่สุด เพราะเป็นสถานที่ผลิตบัณฑิตออกสู่สังคมเพื่อให้บัณฑิตเหล่านั้นได้ใช้ความรู้ความสามารถที่ได้เรียนมาสร้างคุณประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌอง-ฌัก กูแซ (2525: 1) ที่เคยกล่าวไว้ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” และในปัจจุบันการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีเริ่มถูกนำมาใช้กับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา อาทิ วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจ และการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ นอกจากนี้แล้วพบว่า มหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งจัดการศึกษาในรูปแบบสหกิจศึกษา (Co-operative Education) หมายถึง การศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในหน่วยงานหรือสถานประกอบการหรือองค์กรผู้ใช้บัณฑิตอย่างเป็นระบบก่อนสำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการระหว่างการเรียนการสอนกับการทำงานอย่างเป็นระบบ (Work Integrated Learning: WIL) โดยนักศึกษามีการปฏิบัติงานจริงในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตจำนวนไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ซึ่งองค์กรผู้ใช้บัณฑิตจะเข้ามาร่วมจัดการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ ให้ความร่วมมือแบบเต็มเวลา ทั้งนี้ นักศึกษาจะเป็นเสมือนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานปฏิบัติงานชั่วคราวในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต และนักศึกษาสหกิจศึกษาอาจจะได้รับเงินเดือน ค่าจ้างสวัสดิการหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากองค์กรธุรกิจผู้ใช้บัณฑิตก็เป็นได้ ซึ่งทั้งการจัดการศึกษาแบบ

ทวิภาคีหรือแบบสหกิจศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานหรือผู้ประกอบการ ซึ่งนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในระบบทวิภาคีและสหกิจศึกษา จะช่วยให้นักเรียนนักศึกษาได้ฝึกทักษะฝีมือควบคู่กับการฝึกทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้มีสมรรถนะที่เป็นไปตามความต้องการของสถานประกอบการ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2561)

จากความสำคัญของตลาดแรงงานและภาคธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผู้เขียนจึงศึกษาทบทวนเกี่ยวกับสมรรถนะของบัณฑิตในระบบทวิภาคีที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนากระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์และทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพของตลาดแรงงานด้วยเช่นกัน อีกทั้งบทความนี้ยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การเพิ่มกำลังคนมีทักษะที่สำคัญจำเป็นและมีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในระดับทฤษฎี โดยผู้ศึกษาประเมินคุณค่าเอกสารต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิพากษ์ภายใน (Internal criticism) ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาภายในว่ามีความครอบคลุมและสอดคล้องกับชื่อเรื่องที่ศึกษา (Kerlinger. 1968) จากนั้นจึงวิเคราะห์เอกสารอีกครั้งตามหลักเกณฑ์ของ Scott (1990; 2006) ประกอบด้วย 1) หลักความถูกต้อง 2) หลักความ 3) มีหลักความเป็นตัวแทน และ 4) หลักความหมายชัดเจน เพื่อนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิตในระบบทวิภาคีที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับระบบทวิภาคี

ระบบทวิภาคี เป็นระบบการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นวิชาชีพที่เกิดจากข้อตกลงระหว่างสถานศึกษาอาชีวศึกษาหรือสถาบัน กับสถานประกอบการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐในเรื่องการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล โดยผู้เรียนใช้เวลาส่วนหนึ่งในสถานศึกษาอาชีวศึกษาหรือสถาบัน และเรียนภาคปฏิบัติในสถานประกอบการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการผลิตและพัฒนาากำลังคน การศึกษาระบบทวิภาคีเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยผู้อพยพชาวอังกฤษและเยอรมันในยุคที่อเมริกาอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษ และภายหลังการประกาศอิสรภาพ ระบบทวิภาคีจึงได้รับการดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1910 (กวเรต อับดุลสตา. 2559: 58) และในช่วงนั้นเป็นเวลาที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมอย่างเต็มตัว และเพื่อให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการแก้ปัญหาผู้เรียนในสายสามัญศึกษาที่มีจำนวนลดลงและเพื่อเป็นการขับเคลื่อนอาชีวศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จึงประกาศใช้กฎหมาย The Smith Hughes Act โดยที่สาระสำคัญของกฎหมาย The Smith Hughes Act ยังคงเน้นการขยายฐานการศึกษาแก่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การปฏิรูประบบอาชีวศึกษามุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรผู้สอนและกระบวนการจัดการเรียนการสอนพร้อมกับการบัญญัติกฎหมาย The Carl D. Perkins Act และในเวลาต่อมารัฐบาลได้ใช้การอาชีวศึกษาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาสภาวะการขาดแคลนกำลังคนหรือแรงงานของประเทศนั่นเอง

สำหรับในประเทศไทยนั้น การจัดการศึกษาระบบทวิภาคีมีจุดเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยคณะรัฐมนตรีได้มีอนุมติให้ดำเนินการทดลองฝึกช่างชำนาญงาน โดยเน้นให้มีการร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการในการผลิตกำลังคน และต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ยังได้มีนโยบายการจัดเตรียมกำลังคนระดับอาชีวศึกษา โดยเน้นให้มีการร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการในการผลิตกำลังคนอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษาระบบทวิภาคี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะหมายถึง “ความสามารถ” และคำว่าความสามารถตามแนวคิดทางจิตวิทยาจะใช้คำว่า “Ability” หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ที่จะปฏิบัติงานหรือความสามารถและความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ซึ่ง ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2557: 10-15) อธิบายเพิ่มเติมว่า สมรรถนะ หมายถึง ระดับของความสามารถในการปรับใช้กระบวนการทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้และทักษะเพื่อการปฏิบัติงานให้เกิดคุณภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคลในองค์กรหรือก็คือความสามารถหรือสมรรถนะของผู้ดำรงตำแหน่งงานที่งานนั้น ๆ โดยที่นักวิชาการให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับสมรรถนะ ดังนี้

McClelland (1973: 171) อธิบายว่า “สมรรถนะ” คือ บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ ต่อมา Spencer; & Spencer (1993: 9) กล่าวว่า “สมรรถนะ” คือ คุณลักษณะพื้นฐาน (Underlying Characteristic) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) อุปนิสัย (Trait) มโนทัศน์ส่วนตน (Self-concept) ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันหรือมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) ให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ/หรือสูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง (Criterion-reference) หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะที่ Dale and Hes (1995) กล่าวว่า “สมรรถนะ” เป็นการค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีเลิศหรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของสมรรถนะด้านอาชีพว่า หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสายอาชีพเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ คำว่า “มาตรฐาน” ในบริบทนี้ คือ องค์ประกอบของความสามารถ เกณฑ์การปฏิบัติงาน และคำอธิบายขอบเขตงาน โดยที่สมรรถนะจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรม ความรู้ด้านภาษา เป็นต้น
2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Attitude) คือ ทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น
4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่หน้าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือ มีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น
5. แรงจูงใจ (Motives) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคล แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

Scott (1998: 54) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ที่แสดงออกผ่านค่านิยมของปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลนั้น ๆ เป็นบทบาทหรือความรับผิดชอบซึ่งสัมพันธ์กับผลงานและสามารถวัดค่าเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและสามารถพัฒนาได้โดยการฝึกอบรม ส่วน แนวคิดของ Spencer; & Spencer (1993: 10-12) อธิบายเพิ่มเติมว่า Competency โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เรานั้นมีสมรรถนะที่สามารถมองเห็นได้ (Visible) ได้แก่ ความรู้และทักษะ แต่สมรรถนะอีกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถมองเห็นและอยู่ลึกลงไป ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบุคคล มโนภาพเกี่ยวกับตนเองและเหตุจูงใจซึ่งก่อนหน้านี้ Boyatzis (1982: 229-234) อธิบายว่าสมรรถนะ คือ ลักษณะที่เป็นรากฐานของบุคคลซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและ/หรือผลงานที่เหนือกว่าในการทำงานในตัวบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมและค่านิยมขององค์กรและทำให้บุคคลมุ่งมั่นไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ Kaplan; & Norton (2004: 231-232) ได้แบ่งองค์ประกอบของสมรรถนะเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่เหมาะสมต่องานที่องค์กรกำหนด 2) ทักษะ (Skill) หมายถึง ทักษะที่สอดคล้องกับความรู้ เช่น ทักษะในการต่อรอง ทักษะในการให้คำปรึกษา และทักษะในการบริหารโครงการ และ 3) ค่านิยม (Values) หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะพิเศษหรือพฤติกรรมที่สร้างผลงานที่โดดเด่น งานบางอย่างต้องทำเป็นทีม บางอย่างต้องทำคนเดียว การสร้างค่านิยมให้กลมกลืนกับงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น

จากการอธิบายองค์ประกอบของสมรรถนะดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของสมรรถนะประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Characteristics) หรือบุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เช่น ภาพลักษณ์ (Self - image) หรือมโนทัศน์ในตน (Self-concept) ค่านิยม (Values) พฤติกรรม (Behaviors) ทัศนคติ (Attitude) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และยิ่งรวมไปถึง แรงจูงใจ (Motives) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวอาจเกิดจากความสามารถของบุคคลนั้น ๆ เองหรือเกิดจากความสามารถที่สร้างขึ้นภายหลังจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในการทำงาน และนอกจากนี้แล้ว McClelland ได้จำแนกสมรรถนะออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal competencies) หมายถึง สมรรถนะที่แต่ละคนมี ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ 2) สมรรถนะเฉพาะงาน (Job competencies) หมายถึง สมรรถนะของบุคคลกับการทำงานในตำแหน่งหรือบทบาทเฉพาะตัว 3) สมรรถนะองค์การ (Organization competencies) หมายถึง ความสามารถพิเศษเฉพาะองค์การนั้นเท่านั้น 4) สมรรถนะหลัก (Core competencies) หมายถึง ความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมีหรือต้องทำเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ 5) สมรรถนะในงาน (Functional competencies) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตำแหน่งหน้าที่อาจเหมือนแต่ความสามารถตามหน้าที่ต่างกัน สรุปได้ว่าสมรรถนะ หมายถึง ความสามารถในการอาศัยอาชีพใด ๆ ก็ตาม ซึ่งประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ ทัศนคติบุคลิกภาพ และแรงจูงใจในสายอาชีพนั้น ๆ

สมรรถนะบัณฑิตในระบบวิภาคิตตามความต้องการผู้ประกอบการ

ปัจจุบันเป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน (Borderless) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเต็มไปด้วยทั้งแรงกดดันและการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่ง Michale (1990) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงกดดันในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายในระบบอุตสาหกรรมนั้น มีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่

ปัจจัยด้านคู่แข่งภายในธุรกิจที่มีอยู่เดิม ปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านสินค้าทดแทน (มัลลิกา ต้นสอน, 2545: 25) ซึ่งยังไม่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ภายในตัวองค์กรธุรกิจเอง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การขายสินค้า การให้บริการ การบริหารงานทรัพยากรบุคคล และการดำเนินงานธุรกิจภายใต้ระบบอุตสาหกรรมดังที่กล่าวมานั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานไปตามสภาพของการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับแสวงหาบุคลากรที่มีสมรรถนะตรงตามความต้องการขององค์กรเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริญา ตังณภูมิตร (2558: ง) พบว่าบุคลากรในองค์กรจะต้องมีทักษะในการปฏิบัติงาน มีค่านิยมที่ดีต่อการทำงานและมีภาวะผู้นำ ซึ่งจะส่งผลไปถึงความสำเร็จของธุรกิจ และในการขับเคลื่อนธุรกิจนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสมรรถนะซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทุนมนุษย์ให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาทุนมนุษย์เหล่านั้นให้เกิด คุณค่าและนำมาสร้างคุณประโยชน์ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กรและระดับชาติ (จำเนียร จวงตระกูล, 2564: 3)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สมรรถนะบัณฑิตในระบบทวิภาคีตามความต้องการของผู้ประกอบการนั้น ถึงแม้ว่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ แต่ก็ยังมีส่วนที่ตรงกัน อาทิ ผลการวิจัยของ รัตตินันท์ ฐิระวณิชกุล (2558: 84) พบว่า สมรรถนะหลักมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพ มนุษย์สัมพันธ์ การทำงานเป็นทีม จิตบริการ การสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาตนเอง ซึ่งส่วนผลการวิจัยของ กฤษดา ตามประดิษฐ์ (2559: ก) พบว่า สมรรถนะมาตรฐานสำหรับบัณฑิตระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย 1) สมรรถนะหลัก ได้แก่ สมรรถนะด้านการบริหารและการจัดการ สมรรถนะด้านการจัดการทรัพยากรองค์กร 2) สมรรถนะทั่วไป ได้แก่ สมรรถนะด้านคุณธรรมจริยธรรม สมรรถนะด้านสติปัญญา และสมรรถนะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ รวมทั้งสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) สมรรถนะหน้าที่ ได้แก่ สมรรถนะด้านการเงินและการบัญชี สมรรถนะด้านการสื่อสาร ในขณะที่ผลการวิจัยของ ภักดิ์ วีระเสถียร (2563: 110) พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ คือ สมรรถนะที่ผู้ประกอบการให้ความคาดหวังมากที่สุดสำหรับแรงงานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ความมีวินัยและการตรงต่อเวลา นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยของ กาญจนา สังสวัสดิ์ และคณะ (2559: ก) พบว่า สมรรถนะของนักศึกษาสหกิจศึกษา ตามความคิดเห็นของสถานประกอบการคือสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้ฮาร์ดแวร์ การใช้โปรแกรมที่ทันสมัย และสมรรถนะด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ส่วนผลการวิจัยของ อินทิรา มีอินทร์เกิด และคณะ (2562: 43) พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของนักศึกษาสหกิจศึกษาในสถานประกอบการภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ประกอบด้วย สมรรถนะด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข สมรรถนะด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อติศักดิ์ พูลธรรม (2564: ก) พบว่า สมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน จากสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ สมรรถนะด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สมรรถนะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สมรรถนะด้านภาษาและการสื่อสาร รวมทั้งสมรรถนะด้านกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์

สรุปได้ว่า สมรรถนะของบัณฑิตที่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นสมรรถนะในเชิงการปฏิบัติงานตามสาขาอาชีพนั้น ๆ เช่น สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ สมรรถนะด้านมนุษยสัมพันธ์ รวมทั้งสมรรถนะด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะ

การพัฒนา หมายถึง แนวทางในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมตั้งแต่ในระดับบุคคล สถาบัน เป็นการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คำว่า พัฒนาถูกกำหนดขึ้นโดยนักวิชาการด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป และแนวคิดการพัฒนาประเทศไทย เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างจริงจัง ในศตวรรษที่ 21 ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เพื่อสร้างความเข้มแข็ง จากภายในประเทศภายใต้โมเดลไทยแลนด์ 4.0 โดยกำหนดเป้าหมายครอบคลุมใน 4 มิติ คือ 1) ความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า 2) ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม 3) การรักษา สิ่งแวดล้อมในสังคมที่น่าอยู่ และ 4) การยกระดับคุณภาพมนุษย์ด้วยการพัฒนาคนไทย 4.0 เพื่อมุ่งสู่ความ มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

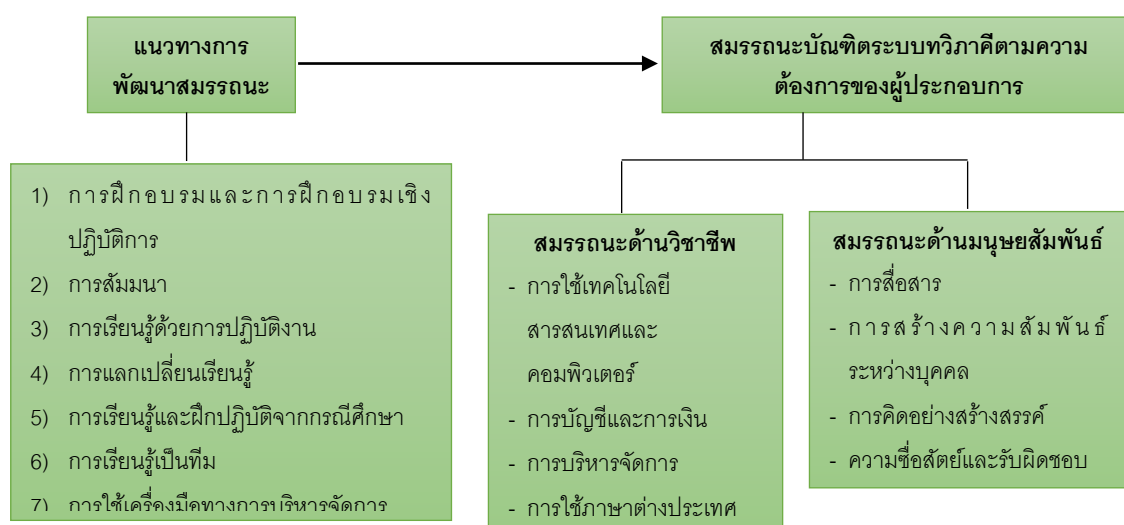
จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับพัฒนา พบว่า สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2561) ดำเนินการพัฒนาระบบและเครื่องมือเพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างกลไกที่จะพัฒนาข้าราชการให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตแบบยั่งยืน อาทิ การสร้างบรรยากาศและชุมชนการเรียนรู้ (Learning Environment and Learning Community) การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Incentives) การนำผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการพัฒนารวมถึงการเชื่อมโยงกลไกการพัฒนากับกลไกการบริหารทรัพยากรบุคคล ระบบต่าง ๆ อาทิ การวางแผนและการเตรียมกำลังคนเพื่ออนาคต การสรรหา การประเมินผลการปฏิบัติราชการ ส่วนการพัฒนาทักษะซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของสมรรถนะ พบว่า ดำเนินการด้วยวิธีการดังนี้ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-learning) 2) การเรียนรู้ด้วยการฝึกอบรม (In-class Training) 3) การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน (On the Job Training) และ 4) การเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้และสอนงานผู้อื่น (Learning from others และ Coaching and Developing Others) กรณีการจัดการเรียนรู้ด้วยการฝึกอบรม (In-class Training) อาจให้มีการนำแนวทางการพัฒนารูปแบบอื่นนอกเหนือจากการบรรยายมาประกอบฝึกอบรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริงด้วย อาทิ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) การทดลองหรือฝึกปฏิบัติ (Learning by Doing) การเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากกรณีศึกษา (Case study) หรือการจัดทำผลงานส่วนบุคคลหรือผลงานกลุ่ม (Assignment) ในสัดส่วนการบรรยายไม่เกินร้อยละ 60 และการพัฒนารูปแบบอื่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการจัดการฝึกอบรม

นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามีผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะอีกเป็นจำนวนมาก อาทิ ผลการวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดังทา (2557: I-II) พบว่า การพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพครูโรงเรียนเอกชนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1 ใช้วิธีการอบรม/สัมมนา การประชุม/การสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายทางความรู้ และการฝึกปฏิบัติงานไปพร้อมการทำงานจริง (On the job training) ส่วนโครงการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ 2561 ของ สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ (2560) พบว่า ใช้วิธีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ในขณะที่ผลการวิจัยของ ภูมิพิพัฒน์ รักพรหมคง (2558: 143) พบว่า แนวทางพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาสถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีวิธีการพัฒนา ดังนี้ 1) ใช้การเรียนรู้ในการปฏิบัติงาน (On the Job Training) 2) การเรียนรู้เป็นทีม 3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการเล่าเรื่องถ่ายทอดประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ภายในกลุ่มเสมอ (4) ให้การสนับสนุนให้เกิดการปฏิบัติงานและเรียนรู้ร่วมกันเป็นหมู่คณะ และ 5) ใช้ระบบพี่เลี้ยงและผู้สนับสนุนการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานจริง ส่วน In-House Training (ม.ป.ป.: ออนไลน์) นำเสนอ “หลักสูตร: การพัฒนาภาวะผู้นำยุคใหม่ ซึ่งดำเนินการด้วยวิธีการฝึกอบรมภายในองค์กร โดยการบรรยายให้ความรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าอบรม โดยอาศัยเครื่องมือทางการจัดการงานสำหรับผู้นำ และ อรรถ ปรมาจันทร์ (2561:

156) นำเสนอรูปแบบการบริหารเพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ดำเนินการโดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการเข้ามาสร้างการพัฒนา ในขณะที่ผลการวิจัยของ พัทธนันท์ โมครินทร์ (2558: ก) พบว่า แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานตามมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 ดำเนินการโดยวิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนผลการวิจัยของ พิชิต ฤทธิจุญ และคณะ (2554: 117) พบว่า การพัฒนาบุคลากรมีวิธีการดังนี้ ได้แก่ การอบรม การสัมมนา และการใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณภร ศิริพละ (2559: ก) พบว่า การพัฒนาบุคลากรดำเนินการโดยใช้วิธีการฝึกอบรม และการใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า การพัฒนาสมรรถนะ หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และแนวทางการพัฒนามีหลายวิธีการ อาทิ การฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการฝึกปฏิบัติงานไปพร้อมการทำงานจริง เป็นต้น

สรุป

จากการทบทวนเอกสารที่ผ่านมาสรุปได้ว่า “สมรรถนะ” หมายถึง ความสามารถของบุคคลในแต่ละสายอาชีพที่ประกอบไปด้วยชุดของความรู้ ทักษะ และทัศนคติในสายอาชีพนั้น ๆ ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลสร้างผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และสมรรถนะบัณฑิตระบบทวิภาคีตามความต้องการของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) สมรรถนะด้านวิชาชีพ อาทิ สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ สมรรถนะด้านการบัญชีและการเงิน สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ สมรรถนะด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ สมรรถนะในการทำงานเป็นทีมและ 2) สมรรถนะด้านมนุษยสัมพันธ์ อาทิ สมรรถนะด้านการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสมรรถนะด้านการคิดอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งความซื่อสัตย์และรับผิดชอบ ส่วนแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหมายถึง วิธีการในการปฏิบัติที่ทำให้ความสามารถของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย วิธีการ ดังนี้ 1) การฝึกอบรมและการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 2) การสัมมนา 3) การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติงาน 4) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 5) การเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากกรณีศึกษา 6) การเรียนรู้เป็นทีม 7) การใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการ และ 8) การเรียนรู้ด้วยการสอนงานผู้อื่น บทสรุปสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 สมรรถนะบัณฑิตระบบทวิภาคีตามความต้องการผู้ประกอบการและแนวทางการพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และ คณะ. (2559). **สมรรถนะของนักศึกษาสหกิจศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ตามความคิดเห็นของสถานประกอบการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี.
- กฤษดา ตามประดิษฐ์. (2559). **สมรรถนะมาตรฐานสำหรับบัณฑิตระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการจัดการการกีฬา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2564). **ทุนมนุษย์: อารมณ์ในการพัฒนาบุคคล องค์กรและประเทศ**. เอกประกอบการสอนวิชา BHD711 วิชาบริบทและแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธิติมา พลปลั่ง. (2562). **คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานที่จบอาชีวศึกษา**. วารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. 1(1): 60-78.
- ณกมล ชาวปลายนา. (2525). **การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณรงคิทธิชัย แสนทอง. (2557). **การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช อาร์เซ็นเตอร์.
- พงษ์ศักดิ์ ดังทา. (2557). **สมรรถนะวิชาชีพครูโรงเรียนเอกชนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ และคณะ. (2554). **การวิจัยและพัฒนานโยบายการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา**. วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. 6(1): 117-128.
- พัทธนันท์ โมครตน์. (2558). **แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานตามมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภูมิพัฒน์ รักพรหมคง. (2558). **แนวทางพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาสถานศึกษาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 4(1): 143-160.
- ภูวเรศ อับดุลस्ता. (2559). **ทางเลือกในการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีเพื่อยกระดับคุณภาพแรงงานไทย**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(2): 57-75.
- ภาค วีระเสถียร. (2563). **ความต้องการสมรรถนะแรงงานด้านโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)**. วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา. 110-124.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- รัตตินันท์ ภิระวณิชย์กุล. (2558). **การพัฒนาสมรรถนะตัวชี้วัดสมรรถนะบัณฑิตสาขาวิชาความผิดปกติของการสื่อความหมาย**. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย. 7(1): 84-96.
- วรรณภร ศิริพละ. (2559). **รูปแบบการพัฒนาครูของมหาวิทยาลัยราชภัฏ**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาภาวะผู้นำและนวัตกรรมการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ. (2560). **โครงการพัฒนานุเคราะห์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ 2561**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก [http://www.pcni.moc.go.th/download/Documents/2561/oli_61/10%20\(6\).pdf](http://www.pcni.moc.go.th/download/Documents/2561/oli_61/10%20(6).pdf).
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). **นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ในระบบทวิภาคีและสหกิจศึกษา ช่วยให้นักเรียนนักศึกษาได้ฝึกทักษะฝีมือควบคู่กับการฝึกทักษะด้านการงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้มีสมรรถนะที่เป็นไปตามความต้องการของสถานประกอบการ**. แม่ฮ่องสอน: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). **โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.ocsc.go.th/DLProject/ebook-dlp>.
- อดิศักดิ์ พูลธรรม. (2564). **การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน มหาวิทยาลัยธนบุรี จากสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อรชร ปราชันท์. (2561). **รูปแบบการบริหารเพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน**. วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 12(1): 156-169.
- อินทิรา มีอินทร์เกิด และคณะ. (2562). **การบูรณาการการจัดการสหกิจศึกษาเพื่อสร้างบัณฑิตเชิงผู้ประกอบการ**. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 14(3): 43-51.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager*. New York: John Wiley & Sons.
- Dales, M and Hes, K. (1995). *Creating Training Miracles*. Sydney: Prentice-Hall.
- In-House Training. (2022). *Modern Leadership Development*. Retrieved October, 15 2022, from <https://www.peopledevelop.net/15147632/>.
- Kaplan, Robert S.; & Norton, David P. (1996a). *The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kerlinger. (1968). *Foundations of Behavior Research*. Japan: CBS.
- McClelland, D. C. (1973). *Test for competence, rather than intelligence (Electronic version)*. *American Psychologist*. 17(7): 57-83.
- Michale, E. Porter. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press: New York.
- Scott, B. Parry. (1990). *A matter of Record: Documentary Sources in Social Research*. Polity press: Cambridge.
- _____. (2006). *Documentary Research*. London: Sage.
- _____. (1998). *Evaluation the impact of Training Alexandria*. VA: American Society for Training and Development.
- Spencer, L. M.; & Spencer, S. M. (1993). *Competency at Work: Models for Superior. Performance*. New York: John Wiley & Sons.

S0032L: มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา

LEGAL MEASURES RELATING TO ONLINE IDENTITY THEFT: A COMPARATIVE STUDY OF THAI AND THE U.S. LAWS

คณานิป ทองวีวงศ์¹

¹ รองศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมของการกระทำของการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ 2) ศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ในกรอบกฎหมาย 3 กลุ่ม ตามขอบเขตการวิจัย และ 3) ศึกษาการตีความและปรับใช้กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกากับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ โดยจำแนกวิเคราะห์ตามกรอบการจำแนกรูปแบบพฤติกรรม การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เอกสาร ตัวบทกฎหมาย วรรณกรรมทางกฎหมาย ของไทย เปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัย พบว่า 1) การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล มีขั้นตอนการกระทำที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การได้มาซึ่งข้อมูล การกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ 2) ปัจจุบันไทยไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งต่างจากสหรัฐอเมริกาที่กำหนดกฎหมายเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล และ 3) พระราชบัญญัติการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สามารถนำมาปรับใช้กับขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล แต่มีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบการกระทำไม่ครอบคลุมการกระทำในขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้ แต่สหรัฐอเมริกากำหนดความผิดดังกล่าวโดยมีองค์ประกอบความผิดครอบคลุมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 3 ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายตามแนวทางตัวบทกฎหมายสหรัฐอเมริกา

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคล, การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล, กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

Abstract

The aims of this study were 1) to study the classification of behavioral patterns of online identity theft of personal data. 2) study the legal measures of Thailand and the United States regarding online identity theft of personal data according to 3 groups of laws according to the scope of the research 3) study the interpretation and application of Thai and US laws on online identity theft of personal data by using frame work of behavioral pattern of this crime. This qualitative research used documentary analysis by comparing content of laws, articles and literatures of Thai and The U.S. laws.

The research finding.

The results indicated that 1) Online identity theft of personal data could be classified into 3 stages: acquisition of data, interference or manipulation of data and use of personal data 2) Thailand legal system currently does not have a specific law for online identity theft of personal data in contrast with the United States which enacted specific laws for this crime. 3) The Computer Crimes Act can be applied to certain stages especially data acquisition but the results is a limitation in terms of action elements, not covering actions in the action on the data before use and the use of the data. But the United States defines such offenses with an offense component covering all 3 steps of identity theft. Therefore, the researcher proposes policy suggestions for amending the law by using the United States law as a model in order to cover the 3 steps of online identity theft.

Keywords: Personal data, Online-identity theft, Computer Crime Law, Personal Data Protection Law

บทนำและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลส่วนบุคคล (Identity theft) โดยทั่วไปหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อ เช่น ชื่อ หมายเลขประจำตัวประชาชน ชื่อ ภาพ ฯลฯ ไปแสดงตัวตนว่าเป็นเหยื่อ (Mitchison; Wilikens; Breitenbach; Urry; & Portesi. 2004) โดยอาจนำไปสู่การกระทำความผิดอาญาอื่น ๆ เช่น การฉ้อโกงหลอกลวงทางคอมพิวเตอร์ (Yvonne. 2010) ในทางวิชาการและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศมีการให้ความหมายของอาชญากรรมประเภทนี้แตกต่างกันไป เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนานิยามไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายซึ่งรวมถึงการได้มา โอน ประมวลผล หรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลธรรมดาโดยปราศจากอำนาจ ด้วยเจตนาที่จะประกอบอาชญากรรมอื่น (Organization for Economic Cooperation and Development. 2008) ในสหรัฐอเมริกา คณะกรรมาธิการการค้า (Federal Trade Commission) ให้ความหมายว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่น เช่น ชื่อ หมายเลขที่บ่งระบุตัวบุคคล เช่น บัตรประชาชน ไปใช้โดยมิได้รับความยินยอม เพื่อการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบหรือใช้ในการประกอบอาชญากรรมอื่น (Chawki; & Abdel. 2006) เช่น ฉ้อโกง ปล้นทรัพย์ ก่อการร้าย ผู้กระทำการโจรกรรมข้อมูลเชิงเอกลักษณ์ อาจนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปใช้ในการประกอบอาชญากรรมอื่นได้หลายรูปแบบ และส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลในหลายมิติ เช่น ผลกระทบในด้านการเงิน โดยเฉพาะการนำไปใช้เกี่ยวกับบัญชีธนาคาร เช่น ใช้ข้อมูลของผู้อื่นเพื่อเปิดบัญชีใหม่ หรือ การเข้าไปสวมรอยในบัญชีการเงินของผู้อื่น เช่น การเจาะเข้าระบบบัญชีธนาคารออนไลน์ของผู้อื่นและใช้บัญชีของบุคคลนั้นทำธุรกรรม (Hoofnagle. 2007) การกระทำทั้งสองกรณีอาจทำขึ้นโดยที่ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอาจไม่รับรู้หรือรับทราบการกระทำดังกล่าวเลย นอกจากผลโดยตรงด้านการเงินที่เสียไปจากการโจรกรรมแล้ว ยังมีผลกระทบด้านอื่นเช่น เวลาที่เสียไปในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น เวลาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินคดีอันเป็นผลจากการถูกโจรกรรมข้อมูล (Listerman; & Romesberg. 2009) ผลกระทบที่ไม่เกี่ยวกับการเงินโดยตรง เช่น นำไปใช้สวมรอยประกอบอาชญากรรมภายใต้เอกลักษณ์ของผู้ที่ถูกโจรกรรม รวมทั้งอาจนำไปใช้ในการก่อการร้าย เช่น ในการ

วางแผนก่อนการร่ายมีการใช้ข้อมูลของบุคคลอื่นเช่าห้องพัก เช่าสำนักงาน เช่ายานพาหนะ เปิดใช้โทรศัพท์ ใช้หนังสือเดินทางปลอม เปิดบัญชีทางการเงินโดยใช้ชื่อบุคคลอื่น (Biegelman. 2009)

จึงกล่าวได้ว่า การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลหลายด้าน นอกจากผลกระทบต่อทางการเงิน ยังรวมถึงผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ เช่น ต้องตกเป็นผู้ต้องหาในคดีอาญาจากความผิดที่ตนไม่ได้ก่อขึ้น เพราะอาชญากรรมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อในการปกปิดการกระทำของตนของผู้กระทำ เสียโอกาสในการประกอบอาชีพหรือการทำงานจากประวัติข้อมูลดังกล่าว รวมทั้งผลกระทบต่อในมิติความรู้สึก สภาพอารมณ์และจิตใจ ซึ่งไม่อาจคำนวณเป็นเงินได้ นอกจากนี้ในระดับของบุคคลผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการโจรกรรมข้อมูลแล้ว การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงิน ภาคธุรกิจอื่นในสหรัฐอเมริกา (Conkey. 2007) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบการดำเนินธุรกรรมและการพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ลูกค้านำจำนวนหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่เคยใช้จ่ายและชำระเงินออนไลน์ (Jonker. 2007) นักวิชาการบางท่านยังได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) จากการโจรกรรมข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค (Arango; & Taylor. 2009) ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิธีการไปใช้เงินสดในการชำระเงินแทนการใช้วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Arango; Hogg; & Lee. 2011) นอกจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงินแล้ว ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจลดการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ รวมทั้งการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความกังวลดังกล่าว (Sproule; & Archer. 2010) ความกังวลต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลเชิงเอกลักษณ์ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจและเป็นผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายสำหรับการกระทำดังกล่าว โดยศึกษากฎหมายต่างประเทศที่มีการบัญญัติให้การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความผิดเฉพาะ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทยที่มีผลบังคับอยู่ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมของการกระทำของการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์
2. ศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ในกรอบกฎหมาย 3 กลุ่ม ตามขอบเขตการวิจัย
3. ศึกษาการตีความและปรับใช้กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกากับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์โดยจำแนกวิเคราะห์เปรียบเทียบตามกรอบการจำแนกรูปแบบพฤติกรรม

ประโยชน์ที่ได้คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบหลักการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมของการกระทำของการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์และปรับใช้กฎหมาย
2. ทราบหลักการทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกาที่มีผลใช้บังคับเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล

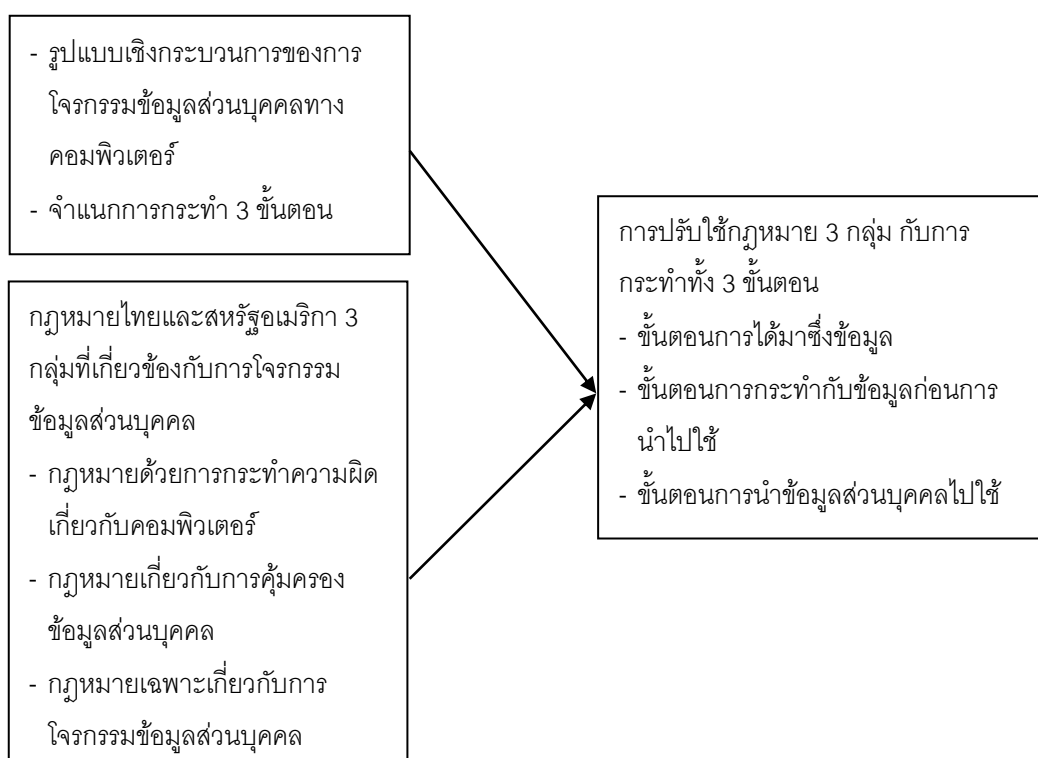
3. ทราบปัญหาการตีความและปรับใช้กฎหมายไทยกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะปรับปรุงพัฒนากฎหมายไทยโดยอาศัยตัวแบบของกฎหมายสหรัฐอเมริกา

สมมติฐานในการวิจัย

ในระบบกฎหมายไทยปัจจุบัน ไม่มีกฎหมายเฉพาะกำหนดความผิดสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในขอบเขตการศึกษานี้ คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อจำกัดไม่สามารถปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการกระทำ 3 ขั้นตอน คือ การได้มาซึ่งข้อมูล การกระทำต่อข้อมูลก่อนการใช้ และการใช้ข้อมูล ซึ่งต่างจากกฎหมายสหรัฐอเมริกาที่มีการกำหนดความผิดเฉพาะครอบคลุมการกระทำทั้ง 3 ขั้นตอน การศึกษานี้จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขพัฒนากฎหมายไทยต่อไปสู่สถานะการบริหารสถานศึกษามีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านตัวบทกฎหมาย ประกอบด้วยกฎหมาย 3 กลุ่ม คือ กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล โดยขอบเขตกฎหมายต่างประเทศที่เลือกศึกษาคือระดับรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกา

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2565

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาเชิงพฤติกรรมที่จะนำมาวิเคราะห์การปรับใช้กฎหมาย ประกอบด้วย การกระทำโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล 3 ขั้นตอน คือ การได้มาซึ่งข้อมูล การกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้

วิธีการและขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ตามกระบวนการดังนี้

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวบทกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล แนวปฏิบัติของหน่วยงานกำกับหรือบังคับใช้กฎหมาย วรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดทฤษฎีการจำแนกพฤติกรรมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งการตีความฐานทางกฎหมาย จากงานวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำรูปแบบพฤติกรรมตามขั้นตอนการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลตามกรอบแนวคิด มาวิเคราะห์การตีความปรับใช้กฎหมาย โดยวิเคราะห์เนื้อหากฎหมายทั้งสองประเทศในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เพื่อการตีความและการปรับใช้กฎหมาย

ผลการศึกษา

1. การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (Identity theft) มีลักษณะเชิงพฤติกรรมที่หลากหลาย โดยในทางวิชาการไม่ปรากฏว่ามีการกำหนดนิยามที่ครอบคลุมอันยอมรับกันทั่วไป แต่พบว่าแนวทางศึกษาและปรับใช้กฎหมายกับอาชญากรรมประเภทนี้พิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งมีการนำเสนอกรอบแนวคิดจำแนกรูปแบบหลายแนวทางแตกต่างกัน แต่การจำแนกรูปแบบมีขั้นตอนการกระทำสำคัญคล้ายคลึงกัน 3 ขั้นตอน คือ 1) การได้มาซึ่งข้อมูล 2) การกระทำกับข้อมูลก่อนการนำไปใช้ และ 3) การนำข้อมูลไปใช้

2. ในระบบกฎหมายไทยปัจจุบันไม่มีความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะ แต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องสองฉบับที่มีข้อจำกัดแตกต่างกัน กล่าวคือ 1) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อันเป็นกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ แต่ไม่ได้กำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์ การปรับใช้กฎหมายจึงขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริงเป็นกรณีไป และ 2) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กำหนดนิยามข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะ แต่เป็นกฎหมายที่กำหนดหน้าที่แก่ผู้ควบคุมข้อมูลในการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูล ไม่ใช่กฎหมายอาญาที่กำหนดฐานความผิดสำหรับผู้ประกอบอาชญากรรมเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูล ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา

พบว่า กฎหมายมีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดฐานความผิดสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ แยกออกมาจากกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (CFAA) โดยเฉพาะ

3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นำมาปรับใช้กับขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล แต่มีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบการกระทำไม่ครอบคลุมการกระทำต่าง ๆ ในขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้ ในขณะที่ผลการเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาพบว่ากฎหมายโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลกำหนดความผิดดังกล่าวเป็นการเฉพาะครอบคลุมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทั้ง 3 ขั้นตอน โดยเฉพาะองค์ประกอบความผิดฐานโอนข้อมูลที่ครอบคลุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลผู้อื่นไปแสดงหรือสร้างร่องรอยการกระทำผิดทางออนไลน์

การอภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 ผลศึกษาการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมของการกระทำของการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ พบว่า การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (Identity theft) อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่จำกัดสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี ในบางกรณีอาจไม่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ เช่น การโจรกรรมข้อมูลสำเนาบัตรประชาชนไปใช้ทำธุรกรรมทางเอกสาร แต่ในบทความนี้จะศึกษาเฉพาะการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในฐานะที่เป็นวิธีการหนึ่งของอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามอาชญากรรมนี้มีลักษณะ และวิธีการที่หลากหลาย อีกทั้งไม่มีคำนิยามในลักษณะครอบคลุมทั่วไป ในการพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในแต่ละกรณีที่มีรายละเอียดแตกต่างกันจากการศึกษา พบว่า ในทางวิชาการได้มีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงกระบวนการของอาชญากรรมประเภทนี้ ซึ่งแบ่งการกระทำเป็นขั้นตอนย่อย แต่นักวิชาการจำแนกขั้นตอนการกระทำไว้แตกต่างกัน เช่น

การจำแนกรูปแบบพฤติกรรมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบวงจร (Identity theft Cycle) (Steve; Chad; Conan; & Mark. 2011) ซึ่งจำแนกเป็นขั้นตอนย่อย คือ 1) ขั้นตอนการค้นหา (Discovery stage) กล่าวคือ อาชญากรได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงคอมพิวเตอร์เพื่อไปบันทึกข้อมูล 2) ขั้นตอนการดำเนินการ หมายถึง การนำข้อมูลระบุตัวของผู้ที่ได้มา ไปเตรียมสำหรับการลงมือกระทำเพื่อแสวงประโยชน์ในขั้นต่อไป เช่น เปิดบัญชี สมัครบัตรเครดิต สมัครใช้งานการซื้อขายออนไลน์ และ 3) ขั้นตอนการลงมือ กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือประโยชน์ เช่น การใช้บัตรเครดิตที่เปิดขึ้นในนามของผู้ไปซื้อสินค้าหรือบริการ

การจำแนกรูปแบบการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลแบบ 2 ขั้นตอน (Nazura; Anita; & Hossein. 2015) คือ ขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ และ ขั้นตอนการนำข้อมูลระบุตัวผู้อื่นไปใช้ในทางมิชอบ (Fraudulent use) เช่นนำไปใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ หรือหลอกลวงผู้อื่นอีกทอดหนึ่ง

การจำแนกรูปแบบการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลแบบ 3 ระยะ (Marco. 2007) ได้แก่ ระยะที่หนึ่ง การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล (Obtaining information) ระยะที่สอง การกระทำเกี่ยวข้องกับข้อมูล ก่อนที่จะนำไปใช้กระทำผิด (Interaction with information prior to the use) เช่น การขายข้อมูล ระยะที่สาม การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการกระทำผิดต่าง ๆ เช่น การนำไปหลอกลวงข้อโกงบุคคลอื่น

นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนที่สำคัญอีกประการคือ การค้นพบอาชญากรรม (Discovery of the theft) กล่าวคือ การตรวจสอบพบข้อเท็จจริงว่าเจ้าของข้อมูลที่อ้างถึงหรือถูกนำข้อมูลไปใช้นั้นไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิด

แต่ขั้นตอนนี้อาจใช้เวลานานหรืออาจไม่ปรากฏหรือตรวจสอบพบเลยก็ได้ (Graeme; & Megan. 2005) อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนกรดำเนินการของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย มิใช่การดำเนินการประกอบอาชญากรรมของผู้โจรกรรม ข้อมูล งานวิจัยนี้จึงไม่นำขั้นตอนการค้นพบอาชญากรรมมาใช้วิเคราะห์ความผิดของการประกอบอาชญากรรมนี้ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นความสำคัญและผลกระทบต่อเหยื่อผู้ถูกริบข้อมูลส่วนบุคคลเพราะอาจตกเป็นจำเลยและต้องรับโทษหากไม่มีการตรวจสอบพบว่าความผิดนั้นเกิดจากการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล

จะเห็นได้ว่า ในทางวิชาการมีการนำเสนอรูปแบบการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลไว้หลายแนวทาง แต่พบว่าแนวทางต่าง ๆ มีขั้นตอนการกระทำสำคัญคล้ายคลึงกันโดยแบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ 1) การได้มาซึ่งข้อมูล 2) การกระทำกับข้อมูลก่อนการนำไปใช้ และ 3) การนำข้อมูลไปใช้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะนำแต่ละขั้นตอนมาวิเคราะห์การปรับใช้กฎหมายต่อไป

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ผลการศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

2.1 กฎหมายไทย จำแนกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 เป็นกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ แต่ไม่ได้กำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์หรือออนไลน์ (Online Identity theft) การปรับใช้กฎหมายจึงขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริงของพฤติกรรม และพิจารณาฐานความผิดที่มีอยู่ เช่น ฐานความผิดที่อาจเกี่ยวข้องกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเข้าถึงระบบโดยมิชอบ (มาตรา 5) การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (มาตรา 7)

2.1.2 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีผลบังคับในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 แม้ว่าพระราชบัญญัตินี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลและมีการกำหนดนิยามของข้อมูลส่วนบุคคลในมาตรา 6 ว่า ข้อมูลระบุตัวบุคคลได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่ใช่เป็นกฎหมายที่กำหนดฐานความผิดทางอาญาสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวบทมาตราของพระราชบัญญัตินี้จะสามารถจำแนกเป็นหลักการสำคัญสองส่วนที่อยู่บนแนวคิดแตกต่างกัน (คณาธิป ทองรวีวงศ์. 2564) คือ 1) กำหนดหน้าที่ให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ซึ่งอยู่บนแนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลหรือความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (Information security) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการเดินการศึกษาในที่นี้ และ 2) กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องอ้างอิง “ฐานทางกฎหมาย” (Legal or lawful basis of processing personal data) เช่น การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล จะเห็นได้ว่ากฎหมายนี้มีหลักการกำหนดหน้าที่แก่ผู้ควบคุมข้อมูล (Data controller) เช่น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมใช้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ต้องมีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การขอความยินยอมก่อนการเก็บรวบรวม (มาตรา 24 มาตรา 26) การรักษาความปลอดภัยข้อมูล (มาตรา 37) ในกรณีที่มีการการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลอาจต้องเป็นผู้รับผิดชอบหากปรากฏว่าไม่จัดให้มีมาตรการป้องกันรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม (มาตรา 37) ซึ่งอาจนำไปสู่โทษปรับทางปกครอง อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัตินี้ไม่ได้กำหนดฐานความผิดอาญาสำหรับอาชญากรที่เป็นผู้ก่อให้เกิดภัยคุกคามหรือกระทำการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล หลักการนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป (GDPR) ซึ่งไม่ใช่กฎหมายที่กำหนดความผิดอาญาสำหรับอาชญากรที่ใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล แต่การควบคุมอาชญากรรมประเภทนี้จะต้องพิจารณากฎหมายอื่น

2.1.3 ในระบบกฎหมายไทยไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับอาชญากรรมประเภทโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล

2.2 กฎหมายสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษากฎหมายสหรัฐอเมริกา ที่เกี่ยวข้องกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ตามขอบเขตการศึกษากฎหมาย 3 กลุ่มดังนี้

2.2.1 กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (The Computer Fraud and Abuse Act, 18 U.S.C., Section 1030 ซึ่งต่อไปจะใช้คำย่อว่า “CFAA”) ไม่ได้กำหนดความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นการเฉพาะ แต่มีฐานความผิดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับรายละเอียดข้อเท็จจริง พฤติกรรม และ องค์ประกอบของตัวบทฐานความผิดที่เกี่ยวข้อง เช่น (คนาธิป ทองรวีวงศ์. 2560) เข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจหรือเกินขอบอำนาจ และได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในทางเสียหายต่อรัฐ หรืออาจถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยรัฐบาลต่างชาติ เข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจหรือเกินขอบอำนาจ และได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงิน หรือข้อมูลสถานะการเงินของผู้บริโภค หรือข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด หลอกลวงเพื่อให้ได้มาซึ่งรหัสผ่านหรือข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกันซึ่งอาจนำไปสู่การเข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจ

จะเห็นได้ว่ากฎหมาย CFAA ไม่ได้กำหนดความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Identity theft) เป็นการเฉพาะ คล้ายคลึงกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของไทย แต่มีความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลทั่วไปที่ไม่ระบุเจาะจงถึงข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจนำมาปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลได้ตามสภาพข้อเท็จจริงแต่ละกรณี

2.2.2 สหรัฐไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะที่ใช้บังคับทั่วไป (General law) ในระดับรัฐบาลกลาง ซึ่งต่างจากสหภาพยุโรปและกฎหมายไทย

2.2.3 กฎหมายเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูล ในช่วงระยะก่อนที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีกฎหมายเฉพาะความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล มีการเรียกชื่อความผิดดังกล่าวหลากหลาย เช่น การฉ้อโกงบัตรเครดิต (Credit card fraud) การฉ้อโกงชื่อ (True name fraud) การฉ้อโกงเอกลักษณ์ (Identity fraud) (Biegelman. 2009) ต่อมา ค.ศ. 1998 มีการตรากฎหมายเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในระดับรัฐบาลกลาง (Federal law) คือ “The Identity Theft and Assumption Deterrence Act” (ต่อไปจะเรียกกว่า รัฐบัญญัติ ITADA) ซึ่งแก้ไขประมวลกฎหมายสหรัฐโดยเพิ่มเติมฐานความผิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (Title 18 United States Code-Section. 1028) ใน ค.ศ. 2004 ฐานความผิดดังกล่าวมีการแก้ไขโดย รัฐบัญญัติ “The Identity Theft Penalty Enhancement Act” ซึ่งเพิ่มเติมมาตรา 1028 A เกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลชนิดร้ายแรง (Aggregated identity theft) สำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับฐานความผิดบางประการ เช่น ความผิดเกี่ยวกับกฎหมายคนเข้าเมือง ความผิดเกี่ยวกับการรับเงินสวัสดิการสังคมของรัฐบาลกลาง เป็นต้น ความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (Identity theft) ตามมาตรา 1028 ครอบคลุมการกระทำต่อ “เอกสารข้อมูลส่วนบุคคล” (Identification document) ซึ่งหมายถึง “เอกสารซึ่งทำขึ้นหรือออกโดยอำนาจของรัฐบาลกลาง มลรัฐ หน่วยการปกครองของรัฐ รัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งเมื่อประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นแล้ว จะเป็นเอกสารที่มีวัตถุประสงค์อันเป็นการยอมรับกันทั่วไปสำหรับการระบุตัวบุคคล” โดยการกระทำที่เข้าข่ายความผิด เช่น ผลิต หรือ โอน (Transfer) เอกสารแสดงข้อมูลส่วนบุคคลปลอมโดยรู้ว่าเอกสารนั้นถูกขโมยหรือถูกทำ

ขึ้นโดยปราศจากอำนาจตามกฎหมาย ครอบครองเอกสารแสดงข้อมูลส่วนบุคคลปลอมด้วยเจตนาจะใช้หรือโอนเอกสารดังกล่าวโดยมิชอบด้วยกฎหมาย โอนหรือใช้เอกสารแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นโดยมีเจตนากระทำความผิดหรือสนับสนุนการกระทำความผิดตามกฎหมายรัฐบาลกลางหรือกฎหมายมลรัฐหรือกฎหมายท้องถิ่น จากการเปรียบเทียบกับกฎหมายไทย พบว่า ไม่มีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลดังเช่นกฎหมาย ITADA

จากการศึกษาหลักการในภาพรวมของกฎหมายทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเฉพาะ ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์การปรับใช้แยกตามขั้นตอนการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลต่อไป สำหรับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่ใช่กฎหมายที่กำหนดความผิดสำหรับอาชญากรผู้โจรกรรมข้อมูล จึงไม่นำไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 ผลการศึกษาการปรับใช้กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกากับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ จำแนกอธิบายตามรูปแบบพฤติกรรมจำแนกได้ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (CFAA) ไม่ได้กำหนดความผิดเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์ แต่มีความผิดฐานเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจ (มาตรา 1030 (1)) และเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และได้มาซึ่งข้อมูลการเงิน ข้อมูลบัตรเครดิต (มาตรา 1030 (2)) จึงสามารถนำมาปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล เปรียบเทียบกับ พรบ.คอมพิวเตอร์ไม่ได้กำหนดความผิดเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์ แต่มีความผิดฐานเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (มาตรา 5) ฐานเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (มาตรา 7) จึงสามารถนำมาปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลได้ในลักษณะคล้ายคลึงกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ฐานความผิดเกี่ยวกับการเข้าถึงโดยมิชอบของไทยตามมาตรา 5 และ มาตรา 7 ต่างจากกฎหมายสหรัฐอเมริกาเนื่องจากการกำหนดองค์ประกอบว่าระบบคอมพิวเตอร์และข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเป้าหมายของการกระทำต้องมี “มาตรการป้องกันการเข้าถึง” ทำให้ไม่สามารถปรับใช้กับการได้มาซึ่งข้อมูลโดยไม่มี การเข้าถึงระบบที่มีมาตรการป้องกัน เช่น การสืบค้นข้อมูลที่ปรากฏทั่วไปจากแหล่งออนไลน์ (คณาธิป ทองรวิวงศ์. 2563) นอกจากนี้ ความผิดฐานเข้าถึงโดยมิชอบตามกฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกามีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบ การเข้าถึง (Access) ทำให้ไม่สามารถปรับใช้กับกรณีที่อาชญากรใช้วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเหยื่อโดยไม่มีลักษณะการเข้าถึง เช่น การโอนข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อจากแหล่งต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้สหรัฐอเมริกามีกฎหมายโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะที่กำหนดองค์ประกอบความผิดสำหรับการโอนหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล

3.2 ขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนการนำไปใช้

กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (CFAA) ไม่ได้กำหนดความผิดเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์ แม้จะมีความผิดฐานเข้าถึงโดยมิชอบที่อาจนำมาปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการได้มา แต่ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับการกระทำต่อข้อมูลที่ได้มาดังกล่าวก่อนนำไปใช้

สำหรับกฎหมายเฉพาะ (ITADA) มีการกำหนดความผิดสำหรับการกระทำต่อข้อมูล เช่น การโอน (Transfer) การแลกเปลี่ยน การนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการ “ผลิต” เอกสารข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งกำหนดความผิดสำหรับการครอบครอง (Possession) ซึ่งจัดเป็นการกำหนดความผิดสำหรับพฤติกรรมในขั้นตอนก่อนการนำข้อมูลไปใช้กระทำความผิดอื่น การกระทำดังกล่าวจะเป็นความผิดเมื่อผู้กระทำมีเจตนาเพื่อกระทำความผิดอื่นด้วยซึ่งจัดเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งของกฎหมายนี้ แต่การกระทำนั้นอาจเป็นความผิดสำเร็จในขั้นตอนนี้แม้ว่ายังไม่ได้นำข้อมูลไปใช้กระทำความผิดอื่นก็ตาม ดังนั้น การกำหนดความผิดตามกฎหมายนี้ครอบคลุมพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลในช่วงก่อนที่จะนำไปใช้หลอกลวงข้อโกงหรือใช้ในการกระทำความผิดอื่น เช่น การครอบครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไว้ด้วยเจตนาจะนำไปใช้กระทำความผิด สำหรับการขายข้อมูลนั้นอยู่ในความหมายของการ “โอน” ข้อมูล เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ กำหนดความผิดในขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล อันเกิดจากการเข้าถึงโดยมิชอบ หากมีการกระทำกับข้อมูลที่ได้มาในลักษณะของการ แก้ไข เปลี่ยนแปลง จะเป็นความผิดมาตรา 9 ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าการกระทำดังกล่าวต้องมีเจตนาเพื่อกระทำความผิดอื่นด้วย แต่มีข้อจำกัดด้านองค์ประกอบการกระทำไม่รวมถึงการ ครอบครอง โอน ซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูล ดังเช่นกฎหมายสหรัฐอเมริกา แม้ว่าการแก้ไขกฎหมายในปี พ.ศ. 2560 มีการเพิ่มเติมความผิดฐาน “ครอบครอง” ตามมาตรา 16/2 แต่เป็นกรณีข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ผิดกฎหมายตามมาตรา 14 เช่น ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง ข้อมูลข่าวสารเท็จ (Fake news) ข้อมูลลามก แต่ไม่ได้กำหนดความผิดฐานครอบครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นโดยมิชอบ

3.3 ขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ไม่ได้กำหนดความผิดเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้กระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การกระทำดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับฐานความผิดที่มีอยู่ขึ้นกับลักษณะการกระทำ เช่น การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปประกอบการหลอกลวงข้อโกงทางคอมพิวเตอร์อาจเป็นความผิดฐานนำข้อมูลปลอมหรือเท็จเข้าสู่ระบบตามมาตรา 14 (1) อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัตินี้ไม่ได้กำหนดฐานความผิด สำหรับการนำข้อมูลส่วนบุคคลผู้อื่นไปแสดงระบุตัวตนประกอบการกระทำความผิดต่าง ๆ เพื่อปกปิดตัวตนและทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าการกระทำความผิดนั้นเกิดจากเจ้าของข้อมูล จากเปรียบเทียบกับกฎหมายสหรัฐอเมริกาพบว่า กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (CFAA) ไม่ได้กำหนดความผิดเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปใช้โดยมิชอบ แต่กฎหมายเฉพาะ (ITADA) กำหนดความผิดสำหรับการโอนหรือใช้ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นโดยมีเจตนากระทำความผิดหรือสนับสนุนการกระทำความผิดซึ่งความผิดที่มุ่งกระทำนี้ไม่จำกัดเฉพาะการหลอกลวงหรือข้อโกงเท่านั้น เนื่องจากคำว่า “โอน” (Transfer) หมายถึง การทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏหรือนำไปใช้ในที่อยู่ข้อมูลออนไลน์ใด ๆ (Online location) ที่ปรากฏต่อบุคคลอื่น (18 U.S. Code § 1028 (10)) จึงรวมถึงการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปใช้แสดงระบุตัวตนเพื่อให้เจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายเข้าใจว่าเป็นการกระทำของเจ้าของข้อมูล เพื่อปกปิดตัวตนของผู้กระทำแท้จริง ส่งผลให้เจ้าของข้อมูลตกเป็นผู้ต้องหาและได้รับผลกระทบต่อเสรีภาพ

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกาตามวัตถุประสงค์ข้อ 3

ขั้นตอนพฤติกรรมการโจรกรรมข้อมูล	กฎหมายสหรัฐอเมริกา	กฎหมายไทย
1. ขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล	CFAA ครอบคลุมการได้มาซึ่งข้อมูลในหลายวิธีการ	พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ มีข้อจำกัดเฉพาะการ “เข้าถึง”
2. ขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้	ITADA ครอบคลุมการผลิต โอน ครอบครองข้อมูล	พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ มีข้อจำกัดไม่รวมถึงการ โอน ครอบครอง
3. ขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้	ITADA ครอบคลุมการ โอน ใช้ ทำให้ปรากฏ ซึ่งข้อมูลระบุตัว	พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 (1) มีข้อจำกัดเฉพาะข้อมูลที่เป็นเท็จ

บทสรุป

การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล มีขั้นตอนการกระทำที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การได้มาซึ่งข้อมูล การกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันไทยไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล แต่มีกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล แต่มีข้อจำกัดในแง่องค์ประกอบการกระทำไม่ครอบคลุมการกระทำต่าง ๆ ในขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้ ผลการศึกษาเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา พบว่ากฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ระดับรัฐบาลกลางไม่ได้กำหนดความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล แต่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลที่กำหนดฐานความผิดครอบคลุมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล 3 ขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการศึกษาแสดงถึงข้อจำกัดด้านองค์ประกอบของความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่มีผลใช้บังคับในปัจจุบัน ในการปรับใช้กับการโจรกรรมข้อมูลคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการนำข้อมูลไปใช้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อฝ่ายนิติบัญญัติในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายโดยเสนอร่างฐานความผิดใหม่ตามแนวทางสหรัฐอเมริกา ดังนี้

1. ฐานความผิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ โดยมีร่างองค์ประกอบความผิดว่า “ผู้ใด โดยมีชอบ ครอบครอง ซื้อมาแลกละเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาจากการกระทำ ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้นั้นมีความผิด.....”
2. ฐานความผิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในขั้นตอนการนำข้อมูลส่วนบุคคลผู้อื่นไปใช้ โดยมีร่างองค์ประกอบความผิดว่า “ผู้ใด โดยมีชอบ โอน ทำให้ปรากฏ หรือนำไปใช้ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลผู้อื่นที่ได้จากการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้นั้นมีความผิด.....”

ร่างข้อเสนอฐานความผิดข้างต้น อาจนำไปปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมายได้สองแนวทาง คือ 1) เพิ่มเติมเป็นฐานความผิดใหม่ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ 2) บัญญัติกฎหมายใหม่ในรูปของพระราชบัญญัติ ซึ่งกำหนดฐานความผิดดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2563). **กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เล่ม 2: ภาคการฉ้อโกงทางคอมพิวเตอร์ สแปม และความผิดอื่น**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- _____. (2564). **หลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- Arango, C.; & Taylor, V. (2009). *The Role of Convenience and Risk in Consumers' Means of Payment*. Retrieved 8 August, 2022, from <https://www.researchgate.net/publication/46475412>.
- Arango, C.; Hogg, D.; & Lee, A. (2011). *Why is Cash (Still) so Entrenched? Results of the Bank of Canada 2009 Methods of Payment Survey*. Retrieved 8 August, 2022, from <http://hdl.handle.net/10419/66961>.
- Biegelman, T. (2009). *Identity theft Handbook Detection, Prevention and Security*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chawki, M.; & Abdel, M. (2006). Identity theft in Cyberspace: Issues and Solutions. *Lex Electronica*. 11 (1): 2-40.
- Conkey, C. (2007). *Assessing Identity-Theft Costs*. Retrieved 8 August, 2022, from <https://www.wsj.com/articles/SB119621922590906207>.
- Graeme, N.; & Megan, M. (2005). *Identity Theft: A Research Review*. The U.S. National Institute of Justice.
- Hoofnagle, J. (2007). Identity theft: Making the Known Unknowns Known. *Harvard Journal of Law & Technology*. 21(1): 98-112.
- Jonker, N. (2007). Payment Instruments as Perceived by Consumers-Results from a Household Survey. *De Economist*. 155(3): 271-303.
- Listerman, R.; & Romesberg, J. (2009). Are We Safe Yet? Creating a Culture of Security is Key to Stopping a Data Breach. *Strategic Finance*. 91(1): 27-38.
- Marco, G. (2007). Internet-related Identity Theft. *Council of Europe*.
- Mitchison, N.; Wilikens, M.; Breitenbach, L.; Urry, R.; & Portesi, S. (2004). Identity Theft: A Discussion Paper. *European Commission-Joint Research Center*.
- Nazura, A. M.; Anita, A. R.; & Hossein, T. (2015) Cyberspace Identity theft: The Conceptual Framework. *Mediterranean Journals of Social Science*. 6(4): 595-612.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2008). *OECD Policy Guidance on Online Identity Theft*. Retrieved August 5, 2022, from <http://www.oecd.org/dataoecd/49/40879136.pdf>.

Sproule, S.; & Archer, N. (2010) Measuring identity theft and identity fraud. *International Journal of Business Governance and Ethics*. 5 (1):51-63.

Steve, A.; Chad, A.; Conan, A.; & Mark, Z. (2011). *Fraud Examination*. South Western Cengage Learning.

Yvonne, J. (2010). *Media and Crimes, Second Edition*. London: Sage Publications.

S0033L: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING STAFF PERFORMANCE OF THE AGRICULTURAL EXTENSION AND DEVELOPMENT OFFICE REGION 6, CHIANG MAI

ชัยยุทธ กรมแก้ว¹ นัทธ์หทัย อีอนอก² นฤมล สุนสวัสดิ์³

¹ นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรมีจำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ รองลงมาคือ ด้านการได้รับเกียรติและการยอมรับ ด้านการได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าจ้าง ตามลำดับ ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านปริมาณงาน รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ ด้านได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง ความก้าวหน้าในงานที่ทำ ด้านค่าจ้าง ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพ, การปฏิบัติงาน

Abstract

The current study aims to 1) explore the motivation of staff performance at the agricultural extension and development office region 6, Chiang Mai. 2) investigate the efficiency performance level among the

staff of the agricultural extension and development office region 6, Chiang Mai. And 3) find out factors affecting staff performance at the agricultural extension and development office region 6, Chiang Mai. The sample group consisted of 240 people. The instrument used in the study was a questionnaire with a reliability value of 0.93. The statistics used in data analysis include percentage, mean, Standard Deviation, and multiple regression analysis.

The results found that

The motivation of staff performance at the agricultural extension and development office region 6, Chiang Mai showed the overall at a high level when considering each aspect; it can be seen that the primary element was side has worked with high responsibility, awareness of success, follows by the respect of honor and recognition, and finally wage respectively. Furthermore, the efficiency performance level among the staff of the agricultural extension and development office region 6, Chiang Mai showed the overall at a high level when considering each element; it is evident that the primary aspect was workload, follows by the quality of work, and lastly expenses. Finally,

The performance motivation such as awareness of success, taking on a high-responsibility job, career progression, wage, administrative policy, supervision and privacy affecting the staff performance at the agricultural extension and development office region 6, Chiang Mai statistically significant at a level of 0.05 based on the hypothesis.

Keywords: Motivation, Efficiency, Performance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศตลอดจนองค์การต่าง ๆ นั้น ทรัพยากรมนุษย์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมความสำเร็จให้องค์กร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศชาติรวมถึงองค์การต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ทัดเทียมอารยประเทศ และเป็นการยกระดับประเทศไทยให้อยู่ในกลุ่มบนของประเทศระดับรายได้ปานกลาง ประเทศไทยจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) เพื่อเป็นการคงไว้ซึ่งมาตรฐานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ สำนักงานข้าราชการพลเรือนจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพและเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการ และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการบริหารประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (สำนักงานข้าราชการพลเรือน. 2565)

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหน่วยงานราชการภายใต้การควบคุมดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีบทบาท ภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริม และพัฒนาเกษตรกร ครอบคลุมเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2565) ดำเนินการสรรหา และบรรจุแต่งตั้งตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ของสำนักงานข้าราชการพลเรือนที่ค่อนข้างกว้าง ทำให้ข้าราชการบางคนมี

คุณวุฒิไม่ตรงกับงานนั้น ๆ จึงเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน กอปรกับสถานที่บรรจุแต่งตั้งห่างไกลครอบครัว เจ้าหน้าที่ต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความไว้วางใจให้ปฏิบัติงานสำคัญ รวมถึงสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลในหน่วยงาน ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนผ่านอัตราการโอนย้าย ทั้งจากการร้องขอ และจากคำสั่งผู้บังคับบัญชาที่มีสถิติสูง จึงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น หากสำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ หรืออำนวยการเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ในอนาคตสำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ อาจไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในหน่วยงาน โดยจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน และการพัฒนาประเทศภาคการเกษตร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูล และผลการศึกษา ที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์สำหรับวางแผน และพัฒนารูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในหน่วยงาน องค์การ อีกทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการยกระดับทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การ โดยคำนึงถึงประโยชน์แห่งราชการเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานในการวิจัย

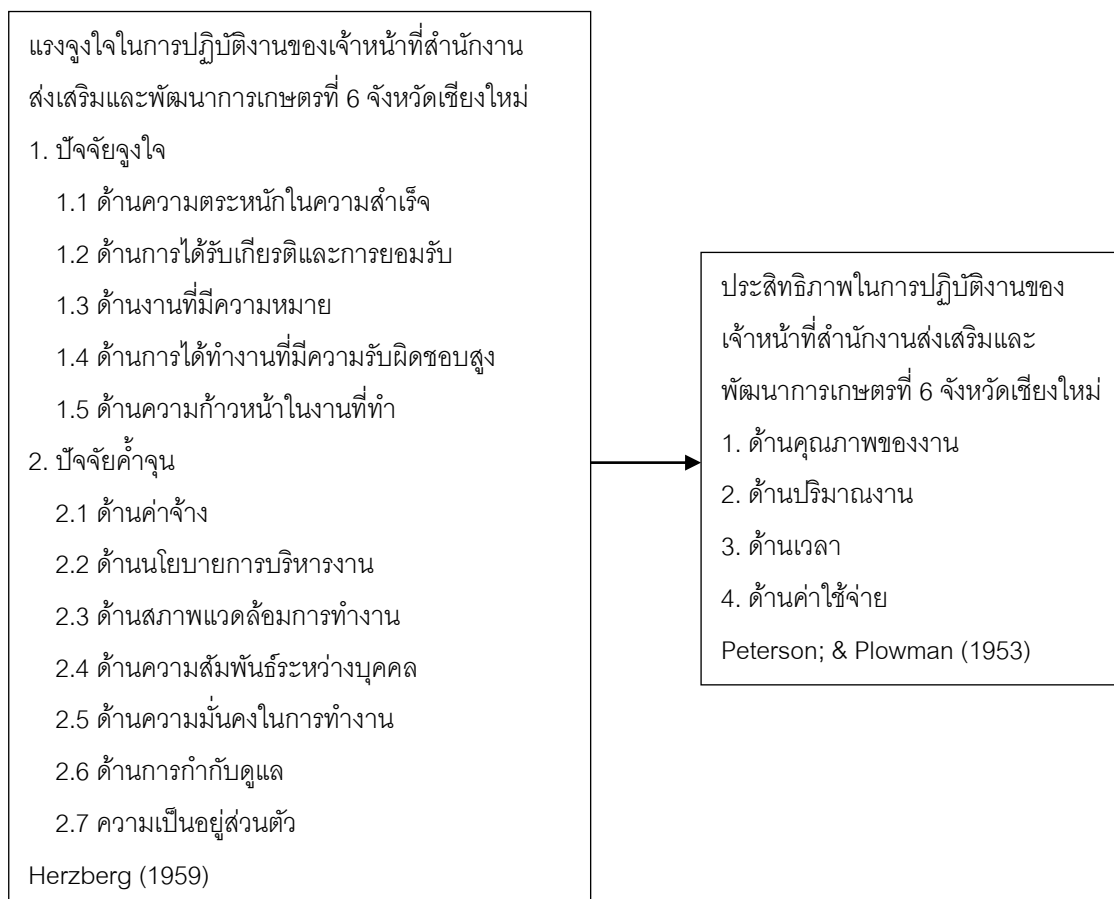
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่
4. หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ปฏิบัติการในสังกัด จำนวน 14 ศูนย์ (กรอบอัตรากำลังสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2565)

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตามแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ ด้านการได้รับเกียรติและการยอมรับ ด้านงานที่มีความหมาย ด้านได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง และด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าจ้าง ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการ

กำกับดูแล และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ส่วนตัวแปรตาม คือ แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ Peterson; & Plowman (1953) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 240 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ปฏิบัติการในสังกัด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยวิธีสะดวก การสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ตามสูตรของ Yamane (1973)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตาราง 1 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

	แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยจูงใจ				
1	ด้านความตระหนักในความสำเร็จ	4.05	0.73	มาก
2	ด้านการได้รับเกียรติและการยอมรับ	3.95	0.70	มาก
3	ด้านงานที่มีความหมาย	3.73	0.76	มาก
4	ด้านการได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง	3.95	0.67	มาก
5	ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ	3.91	0.70	มาก
ปัจจัยค่าจ้าง				
6	ด้านค่าจ้าง	3.56	0.75	มาก
7	ด้านนโยบายการบริหารงาน	3.67	0.75	มาก
8	ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	3.75	0.73	มาก
9	ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.77	0.70	มาก
10	ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.92	0.70	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

	แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
11	ด้านการกำกับดูแล	3.76	0.75	มาก
12	ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว	3.71	0.70	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.56	มาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการได้รับเกียรติและการยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.69) ด้านการได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.67) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าจ้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 2 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกรายด้าน พบรายละเอียดดังนี้

	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านคุณภาพของงาน	4.03	0.68	มาก
2	ด้านปริมาณงาน	4.04	0.66	มาก
3	ด้านเวลา	4.03	0.67	มาก
4	ด้านค่าใช้จ่าย	3.99	0.69	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.62	มาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.68) ด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (Enter) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.468	0.143		3.270	0.001		
ด้านความตระหนักในความสำเร็จ	0.215	0.047	0.249	4.570*	0.000	0.340	2.943
ด้านการได้รับเกียรติและการยอมรับ	0.043	0.054	0.048	0.805	0.421	0.288	3.473
ด้านงานที่มีความหมาย	0.036	0.044	0.043	0.827	0.409	0.365	2.739
ด้านการได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง	0.269	0.055	0.290	4.884*	0.000	0.287	3.480
ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ	0.264	0.051	0.294	5.151*	0.000	0.311	3.217
ด้านค่าจ้าง	-0.152	0.043	-0.182	-3.567*	0.000	0.387	2.587
ด้านนโยบายการบริหารงาน	-0.148	0.056	-0.176	-2.666*	0.008	0.231	4.380
ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	0.066	0.050	0.076	1.331	0.184	0.308	3.245
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.012	0.057	0.013	0.207	0.836	0.271	3.690
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.049	0.048	0.055	1.017	0.310	0.346	2.894
ด้านการกำกับดูแล	0.098	0.049	0.118	2.014*	0.045	0.294	3.402
ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว	0.139	0.047	0.157	2.976*	0.003	0.365	2.740

R = 0.878, R² = 0.771, Adj. R² = 0.759, F = 63.602

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ ด้านการได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ ด้านค่าจ้าง ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าจ้าง ตามลำดับ

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านปริมาณงาน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ ด้านได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง ด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำ ด้านค่าจ้าง ด้านนโยบายการบริหารงาน ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านความตระหนักในความสำเร็จ รองลงมาคือ ด้านการได้รับเกียรติและการยอมรับ ด้านการได้ทำงานที่มีความรับผิดชอบสูง อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าจ้าง ตามลำดับ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ที่ว่าแรงจูงใจ และความพึงพอใจในการทำงานของบุคคล เป็นปัจจัยที่ผูกติดอยู่กับงาน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัตร เบ็งวันปลูก (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำ สังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหาร สังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7 อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือด้านปริมาณงาน รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Peterson; & Plowman (1953) ที่ว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่ปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ความสามารถ และศักยภาพที่มีอยู่ ปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน มีความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแต่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับการลงทุน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริณาทะนันต์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการมีผลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรีย์ พันธุ์แดงไทย (2564) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารงานที่ระดับความคิดเห็นเป็นค่าลบ สามารถอธิบายได้ว่า นโยบายการบริหารงานที่เพิ่มขึ้นทำให้ค่างานเพิ่มขึ้น เจ้าหน้าที่ต้องปรับตัวเพื่อเรียนรู้ และศึกษานโยบายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลง และปัจจัยด้านค่าจ้างที่ระดับความคิดเห็นเป็นค่าลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ค่าจ้างจะปรับสูงขึ้น แต่ประสิทธิภาพในการทำงานยังอยู่ในระดับที่ไม่เพิ่มตาม โดยอธิบายพอสังเขปได้ คือ การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างยังอยู่ในอัตราที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของเจ้าหน้าที่ เมื่อเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ และค่าครองชีพ ที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นทุกขณะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านปัจจัยจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ มีความเห็นมากที่สุด ด้านความตระหนักในความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ผลงานมีคุณภาพตามมาตรฐาน บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรวางไว้ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมเจ้าหน้าที่ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเพื่อเป็นแรงผลักดัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านค่าจ้าง แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นค่าจ้างยังไม่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดอัตราค่าจ้างที่เหมาะสมกับงาน และคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง เพื่อจูงใจให้เจ้าหน้าที่ และบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสนใจทำงานราชการมากยิ่งขึ้น

ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัย พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ มีความเห็นมากที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดปริมาณงานที่เหมาะสมให้กับเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าการมอบหมายปริมาณงานที่เกินศักยภาพของเจ้าหน้าที่ และด้านค่าใช้จ่ายมีความเห็นน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรกำหนดแผน การปฏิบัติงานให้ชัดเจน โดยใช้งบประมาณให้คุ้มค่างานที่ปฏิบัติ และปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดโดยนำเทคโนโลยี มาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). **กรอบอัตราค่าจ้าง**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565, จาก www.person.doe.go.th. (2557, ตุลาคม).

ณัฐวัตร เบ็ญวันปลูก. (2560). **ปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

พัชรี พันธุ์แดงไทย. (2564). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุดรดิตถ์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

สำนักงานข้าราชการพลเรือน. (2565). **มาตรฐานกำหนดตำแหน่ง**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565, จาก www.ocsc.go.th/. (2552, เมษายน).

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่. (2565). **กรอบอัตราค่าจ้าง**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2565, จาก www.ndoe.doe.go.th/. (2559, มีนาคม).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี**. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2565, จาก www.nscr.nesdc.go.th. (2561, ตุลาคม).

สิรินภา ทาระนัด. (2561). **การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Herzberg, F.; et al. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.

Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Peterson, E.; & Plowman, G. E. (1953). *Business Organization and Management*. Ill: Irwin.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper& Row.

S0033S: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

GUIDELINES FOR PRODUCT DEVELOPMENT FROM HEMP TO CREATIVE BUSINESS

พีรพรรณ วรรณเมธาวาส¹ ภัทริรา ผลงาม²

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้อำนวยการหลักสูตร ปริญญาเอก สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ วิธีการศึกษาโดยการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกัญชง และ ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการโดยวิธีการตีความจากเอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ แล้วนำ ข้อมูล มาสร้างแนวทางทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร ตามแนวทางของ Scott (1990: 2006)

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ได้ 6 ประเภท ดังนี้ 1) เครื่องดื่มจากกัญชง ประเภทน้ำกัญชงคั้นสด และผลิตภัณฑ์ชาจากกัญชง ฯลฯ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการนอนหลับและ คลายเครียด 3) อาหารจากกัญชง เช่น ซอส น้ำมันพืช ซีส เนย น้ำมันสลัด เต้าหู้ โปรตีนเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียล เบเกอรี่ น้ำมันจากเมล็ดกัญชง 4) ขนม/ขนมขบเคี้ยวจากกัญชง เช่น คุกกี้ ขนมปัง เบเกอรี่ รวมทั้ง ไอศกรีม 5) ตำรับ ยาสมุนไพรจากกัญชง โดยเป็นตำรับยาสมุนไพรที่มีส่วนผสมของใบและก้านกัญชง และการใช้สารสกัดจาก กัญชง และ 6) ผลิตภัณฑ์จากกัญชงเพื่อสุขภาพ เป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเส้นผม รวมทั้งการสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ สวยงามดึงดูดใจลูกค้า

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์จากกัญชง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง, ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This academic article aims to study the guidelines to develop the hemp products into creative businesses. Methods of studying by searching for information from documents academic articles various research about hemp products and creative business. It is performed by interpreting and synthesizing information from documents and synthesizing various factual information. Using a documentary research process according to Scott's (1990: 2006) approach.

The results of the study revealed that the product development approach from hemp to creative business by developing into products 6 types as follows: 1)) hemp beverages types of freshly squeezed hemp juice and hemp tea products, etc. 2) dietary supplements and hemp-derived supplements, such as dietary supplements that help sleep and relieve stress 3) hemp foods such as sauces, vegetable oils,

cheeses, butter, salad oils, tofu, agro proteins, cereal food products, bakery, hempseed oil 4) hemp snacks / cookies such as cookies, breads, bakery including ice cream 5) herbal medicine recipes from hemp it is a herbal medicine that consists of hemp leaves and branches. and the use of hemp extracts and 6) healthy hemp products it is a Thai brand of cosmetics. types of skin and hair products. Including creating packaging with new creative ideas. beautiful to attract customers

Keywords: cannabis products, development of cannabis products, creative business

บทนำ

ในปัจจุบันกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยม หลังจากที่มีการประกาศของ กระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดตำรับยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 ที่มีกัญชงปรุงผสมอยู่ให้เสพเพื่อการรักษาโรคหรือศึกษาวิจัยได้พ.ศ. 2564 สามารถนำมาปรุงในอาหารและเครื่องดื่มแต่จะต้องคำนึงถึงการบริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งการนำกัญชงมา บริโภคที่อยู่ในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นนวัตกรรมและสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการ ต้องมีการศึกษาการนำมาใช้ให้เหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค การนำกัญชง มาปรุงอาหาร โดยพบว่าส่วนใหญ่จะนำส่วนใบมาใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลัก และผู้บริโภคควรบริโภคใน ปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสม เนื่องจากส่วนประกอบในใบกัญชงประกอบด้วยสาร Tetrahydrocannabinol (THC) และ Cannabidiol (CBD) ที่อยู่ในใบมีคุณสมบัติละลายได้ดีในอาหาร มีไขมันเป็นองค์ประกอบและถูกดูดซึมเข้าสู่ กระแสเลือดผ่านระบบทางเดินอาหารได้ดี จึงมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคค่อนข้างสูง ทั้งนี้ยังมี หลักฐานทางวิชาการที่สนับสนุนอย่างชัดเจนว่ากัญชงมีสรรพคุณทางยาสามารถใช้ในการรักษาโรคได้ โดยมีข้อมูลใน การใช้จากส่วนต่าง ๆ เช่น ส่วนของใบ มีสรรพคุณเป็นยาบำรุงโลหิต ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น ช่วยให้นอนหลับ สบาย ช่วยรักษาอาการวิงเวียนศีรษะ ปวดศีรษะหรือไมเกรน และช่วยแก้กระหาย ใช้รักษาโรคท้องร่วง โรคบิด และ ช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวด คลายกล้ามเนื้อ รักษาโรคเกาต์ ส่วนของเมล็ด ภูมิปัญญาของชาวม้งจะใช้เมล็ดสดเป็น ยาคลายนิ้ว โดยนำมาเคี้ยวสด ๆ และน้ำมันจากเมล็ด มีโอเมก้า 3 สูงมาก นอกจากนี้ยังมีโอเมก้า 6, โอเมก้า 9, linoleic acid, alpha- และ gamma-linolenic acid และสารในกลุ่มวิตามิน เช่น วิตามินอี (กรุงเทพธุรกิจ. 2565: 1)

ในขณะนี้กัญชงถูกนำมาปรับให้เข้ากับวิถีวัฒนธรรมของคนไทย เริ่มจากเมนูอาหาร เช่น ผัดกะเพรา ต้มแซบ และมีการนำไปปรุงในขนมชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการนำมาประยุกต์และนำไปพัฒนาต่อยอดได้ ปัจจุบันมี ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชง วางขายแล้วแต่ยังมาจากผู้ที่ได้รับอนุญาตและเป็นตัวแทนของ หน่วยงานภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งถือเป็นการนำร่องการนำกัญชงมาใช้ประโยชน์ทาง การแพทย์ ทั้งนี้ได้มีข้อห้ามระบุไว้ชัดเจนว่าผู้ที่ไม่ควรบริโภคได้แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ผู้มีภาวะตับและไตบกพร่อง หญิงตั้งครรภ์ให้นมบุตร ผู้ป่วยที่กินยารักษาโรค ผู้ป่วยกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือดรวมถึงผู้ที่กินยาต่อระบบประสาท ส่วนกลาง เพราะอาจเกิดผลเสียมากกว่าผลดี ทั้งนี้การนำใบกัญชงไปประกอบอาหารยังมีข้อควรระวังในการบริโภค เนื่องจากการใช้กัญชงช่วยเพิ่มรสชาติในอาหารเป็นสิ่งใหม่ ผู้บริโภคบางคนอาจยังไม่คุ้นเคยจึงควรเริ่มต้นรับประทาน แต่พอเหมาะ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2565)

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าการศึกษาที่กัญชงได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารและเครื่องดื่มอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเกิดจากกระแสความต้องการอาหารของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกน ที่ไม่ต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตมาจากวัตถุดิบเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์โดยกัญชงมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ โปรตีนและน้ำมันที่อุดมไปด้วย Omega 3 และ Omega 6 ที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักทดแทนอาหารจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ได้หลากหลายชนิด ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชงกลายเป็น Plant base food ที่สมบูรณ์ ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ผู้ประกอบการไทยน่าจะมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากกัญชงที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคของไทยได้อีกมาก รวมทั้งจำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สวยงามดึงดูดผู้ซื้อ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากกัญชงนั้นเป็นที่ต้องการของตลาดโลกและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ที่ต้องการทำธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ด้วยผลิตภัณฑ์จากกัญชง ดังนั้น จึงควรพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้หลากหลายด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ทั้งประเภทอาหารเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ซึ่งการเติบโตของผลิตภัณฑ์กัญชงในตลาดโลกนั้นยังมีโอกาสที่เติบโตในทิศทางที่สูงขึ้นซึ่งบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องพยายามแสวงหาวิธีการ หนทาง แนวทางในการทำผลิตภัณฑ์จากกัญชงให้มากขึ้นแต่ยังมีปัญหาเรื่องขององค์ความรู้ และวิธีการ แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากกัญชง รวมทั้งผู้ผลิตรายย่อยบางรายอาจจะซื้อจำกัดในเรื่องอุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือในการแปรรูป

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง ให้เป็นอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูด ดึงดูดใจลูกค้า ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงเพื่อธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสร้าง ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาแนวทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจสร้างสรรค์

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้กำหนดขอบเขตของการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง สู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ตามกรอบดังนี้

1. เครื่องดื่มจากกัญชง
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง
3. อาหารจากกัญชง
4. ขนม/ขนมขบเคี้ยวจากกัญชง
5. ตำรับยาสมุนไพรจากกัญชง
6. ผลิตภัณฑ์กัญชงเพื่อสุขภาพ

การทบทวนเอกสาร

แนวคิดเกี่ยวกับกัญชา

กัญชาหรือเฮมพ์ เป็นไม้ล้มลุกมีชื่อและลักษณะทางพฤกษศาสตร์เดียวกับกัญชา (อาจเป็นเหตุผลที่หลายคนเข้าใจผิดคิดว่าเป็นชนิดเดียวกัน) ที่แตกต่างกัน คือ ต่อม้ำมันของกัญชามีน้อยกว่า) *Cannabis sativa* L อันเนื่องมาจากมีต้นกำเนิดเดียวกัน โดยจัดเป็นพืชดั้งเดิมที่อยู่ทางเขตอบอุ่นของทวีปเอเชีย กระจายพันธุ์เป็นวงกว้าง อยู่บริเวณตอนกลางของทวีป ไส้เรียงตั้งแต่แถบทะเลสาบแคสเปียนถึงเทือกเขาหิมาลัย ค่อนไปทางตะวันตกของไซบีเรีย ก่อนจะกระจายมาถึงประเทศไทย ชนเผ่าต่าง ๆ ในที่สุดปัจจุบันกระจายไปทั่วโลก พืชชนิดนี้เติบโตง่าย ไม่ต้องการน้ำมาก สภาพอุณหภูมิแบบไหนก็เติบโตได้ดีหมด ไม่ต้องบำรุงใส่ปุ๋ยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านลักษณะของลำต้นจะมีความสูงมากกว่า 2 เมตร แตกกิ่งน้อย ข้อเป็นปล้อง ผลที่เป็นเมล็ดมีความแห้งเทา คล้ายรูปไข่ ดอกออกเป็นช่อตามปลายยอดและซอกใบ มีใบสีเขียวอ่อน หรืออมเหลือง แตกแฉก 7-11 แฉก เรียงตัวห่าง ไม่มีสารกระตุ้นประสาทเหมือนกัญชา จัดอยู่ในพืชซึ่งให้ประโยชน์หลักทางด้านสิ่งทอเป็นสำคัญ พืชชนิดนี้ได้รับการจัดประเภทครั้งแรกโดยคาร์ล ลินเนียสใน ค.ศ. 1753 (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). 2565: 1)

นอกจากนี้กัญชงสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายรูปแบบ เช่น การนำไปมาเป็นชาเพื่อสุขภาพ นำมาเป็นผงผสมกับสารอาหารอื่น ๆ เพื่อผลิตเป็นอาหารเสริม ผลิตเป็นอาหารโดยตรงอย่างเส้นพาสต้า คุณก็ หรือขนมปัง ใช้ทำเบียร์ ไวน์ ซอสจิ้มอาหารต่าง ๆ ในต่างประเทศได้มีการนำไปปรุงในคุกกี้ บราวนี่ ช็อกโกแลต และในขณะนี้กัญชงถูกนำมาปรับให้เข้ากับวิถีวัฒนธรรมให้เข้ากับคนไทยเริ่มจากเมนูอาหาร เช่น ผัดกะเพรา ต้มแซบ และมีการนำไปปรุงในขนมชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการนำมาประยุกต์และนำไปพัฒนาต่อยอดได้ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชงวางขายแล้วแต่ส่วนใหญ่มาจากผู้ที่ได้รับอนุญาตและเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งถือเป็นการนำร่องการนำกัญชงมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ทั้งนี้ได้มีข้อห้ามระบุไว้ชัดเจนว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ผู้มีภาวะตับและไตบกพร่อง หญิงตั้งครรภ์ให้นมบุตร รวมทั้งผู้ป่วยที่กินยารักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด และผู้ที่กินยาต่อระบบประสาทส่วนกลางไม่ควรบริโภค เพราะอาจเกิดผลเสียมากกว่าผลดี (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2565)

กัญชากับธุรกิจอาหาร

ธุรกิจอาหารเริ่มต้นตัวอย่างมากเมื่อกัญชงถูกกฎหมาย ร้านอาหาร เครื่องดื่มหลาย ๆ ร้าน เริ่มมีการนำกัญชงมาปรุงร่วมกับวัตถุดิบอื่น ๆ ทั้งยังมีการรังสรรค์เมนูใหม่ ๆ ที่ใช้กัญชงเป็นวัตถุดิบออกมาวางขายแต่การปรุงเมนูกัญชงต้องรู้กฎหมายอนุญาตให้นำไปกัญชงมาปรุงอาหารได้เท่านั้น เพราะเป็นส่วนที่มีสาร THC ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ โดยต้องคำนึงถึงความเข้มข้น ที่นำมาใช้ ถ้าหากกัญชงมีความเข้มข้นมากเกินไป อาจทำให้เมาได้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2564)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับกัญชงและธุรกิจอาหารเป็นเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงโดยการพัฒนาเป็นอาหาร และอาหารเสริม

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งของที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์

ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ซึ่งอาจ เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมและการบริการก็ได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้ว ทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรมหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาสถานภาพการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่ยาวขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาสีเขียวของชีวิตทดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิม และสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาทำให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลงฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้ว ย่อมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลงและเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดความเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอกิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาด และความต้องการเช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเองนำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

พรสอน วงศ์สิงห์ทอง (2550) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ไขว่คว้า ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในองค์กรที่ไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ ๆ แต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดใหม่ ๆ บ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมา

จากนอกองค์กร เช่น เมื่อนักคิดค้นมาเสนอขายความคิดให้กับบริษัท ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางทีอาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเองและบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึงการสร้างสิ่งของที่จับต้องได้ตามความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง อีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากัญชงซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้ใช้แนวคิดดังกล่าวข้างต้นโดยมีการแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเริ่มต้นจากความคิดโดยการจัดระดมความเห็น แล้วจึงกลั่นกรองแนวความคิดที่ได้จากการระดมความเห็นโดยการสนทนากลุ่มเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปสู่การลงมือปฏิบัติการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จากัญชงให้เป็นอาหารและเครื่องดื่มต่อนั้นมีการทดสอบตลาดเมื่อเสร็จสมบูรณ์มีการประเมินสินค้าผลิตภัณฑ์ แล้วจึงการวางตลาดสินค้า การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง

วิธีการที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ราคาเป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6. การออกแบบ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงครั้งนี้แนวคิดที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการพัฒนาโดยที่ต้องพยายามสร้างคุณภาพของสินค้าคือผลิตภัณฑ์จากกัญชงให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของสินค้ารวมทั้งต้องมีลักษณะทางกายภาพที่ดูเหมาะสม สวยงาม ภายใต้งานที่ได้รับความนิยม พร้อมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นเหมาะสมกับสินค้าและราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ เป็นธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการโดยการเน้นเรื่องไอเดียใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ องค์การที่ประสบความสำเร็จมีการผสมผสานองค์ประกอบทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์

ธุรกิจจากผลิตภัณฑ์กัญชงถือได้ว่าเป็นธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีมูลค่าธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์กัญชงทั่วโลกเมื่อปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 8.5 หมื่นล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1.05 แสนล้านบาทในปี 2564 นี้ รวมถึงมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 21.2% ต่อปีในช่วงปี 2564-2571 เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกทยอยปลดล็อกให้สามารถผลิตใช้สารสกัดจากกัญชงได้ สำหรับด้านวัตถุดิบนั้น กัญชงเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยสัดส่วน 59.6% ของมูลค่าตลาด ในขณะที่ยาเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่ได้รับค่านิยมอันดับ 1 โดยมีมูลค่า 42.8% ของมูลค่าตลาด และคาดว่าจะเติบโตสูงสุดตลอดช่วง 7 ปีจากนี้อีกด้วย ส่วนกลุ่มอาหารและความงามได้รับความนิยมสูงเช่นกัน เพราะความเข้าใจเรื่องสรรพคุณด้านสุขภาพซึ่งเริ่มกระจายในวงกว้างช่วยสร้างความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ธุรกิจความคิดสร้างสรรค์นั้น มีแนวโน้มที่จะเน้นเรื่องไอเดียใหม่สดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ องค์การที่ประสบความสำเร็จมีการผสมผสานองค์ประกอบทางธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์โดยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์สามารถทำได้โดยการใช้ความคิดใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์มาผลิตสินค้าต่าง ๆ จากกัญชง อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ขบเคี้ยว ฯลฯ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ซึ่งใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาเชิงเอกสารจากการสำรวจงานวิจัย บทความทั้งในและต่างประเทศใช้การตีความจากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย และเอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและภาคเอกชน วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตามแนวทางของ Scott (1990: 2006) คือ การคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยใช้หลักเกณฑ์ 1) มีความจริง (Authenticity) 2) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) 3) การเป็นตัวแทน (Representativeness) และ 4) มีความหมาย (Meaning) แล้วนำมาแจกแจงเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง โดยขอบเขตของเนื้อหา ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับกัญชง แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวคิดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แล้วสรุปวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากกัญชง

ในส่วนนี้ได้จากการสังเคราะห์งานเขียนของ วารุณี เสวตประวิษฐกุล และคณะ (2564) และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2565) พบว่า กัญชงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์กัญชงทางการแพทย์

1. การใช้สารสกัดจากกัญชง

ในทางการแพทย์มีรูปแบบยาหรือผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือกใช้ เช่น การสูดไอรระเหยเข้าสู่ทางเดินหายใจ การให้ยาโดยการรับประทาน หรือผ่านผิวหนัง เป็นต้น เพื่อสนองวัตถุประสงค์ของการรักษาและความต้องการของผู้ป่วยที่แตกต่างกัน โดยจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะกับโรค และอาการของผู้ป่วยแต่ละราย

2. น้ำมันกัญชง

เป็นสารสกัดจากช่อดอกกัญชงประกอบด้วยสารแคนนาบินอยด์และเทอร์ปีน ที่มีความเข้มข้น ใช้ตัวทำละลายเป็นน้ำมันมีลักษณะเหนียวหนืด สีเข้ม โดยน้ำมันที่นิยมใช้เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันทานตะวัน น้ำมันถั่วลิสง

3. ไอรระเหย

การให้ยากัญชงโดยการสูดพ่นไอรระเหยต้องใช้เครื่องพ่นหรือเครื่องมือสูดไอรระเหยทางการแพทย์ ผู้ป่วยจะสูดดมสารแคนนาบินอยด์จากช่อดอกกัญชง ดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดผ่านทางปอด ซึ่งวิธีนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ (แตกต่างจากการสูบกัญชงเพื่อนันทนาการที่เป็นการเผาไหม้กัญชงโดยตรง)

ในไอรระเหยจะมีทั้งสารแคนนาบินอยด์ (Cannabinoids) และเทอร์ปีน (Terpenes) ซึ่งออกฤทธิ์ได้ค่อนข้างรวดเร็วทำให้การปรับขนาดยาทำได้ง่ายขึ้น สามารถรับยาในปริมาณที่เหมาะสม โดยไม่เกิดอาการข้างเคียงมากนักช่วยบรรเทาอาการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ปริมาณสารแคนนาบินอยด์ที่เข้าสู่ร่างกายจะขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการสูดดมหายใจและการกลืนหายใจด้วย

4. สเปรย์

สำหรับพ่นยาเข้าไปบริเวณใต้ลิ้นเหมือนกับการใช้้ำมัน เช่น SativexTM ซึ่งได้มาตรฐานทางเภสัชกรรม ผลิตจากกัญชงสองสายพันธุ์ มีทั้งสาร THC และ CBD ในสัดส่วนที่แน่นอน ละลายในแอลกอฮอล์ก่อนบรรจุในขวด

5. แคปซูล

สำหรับใช้รับประทาน ประกอบด้วยสารแคนนาบินอยด์เดี่ยว (THC หรือ CBD) ในปริมาณความเข้มข้นที่แน่นอน ละลายในน้ำมันบรรจุในแคปซูล เมื่อกลืนแล้วก็จะแตกตัว ตัวยาจะถูกปล่อยออกมาและถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและลำไส้

6. ชาหรือสารละลาย

ผู้ป่วยที่บริโภคกัญชงทางการแพทย์ในรูปแบบชา (ช่อดอกกัญชงแช่น้ำร้อน) สารแคนนาบินอยด์จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก วิธีการชงแบบชานี้จะให้ความเข้มข้นของสารแคนนาบินอยด์ที่แตกต่างขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เวลาการต้ม อุณหภูมิ น้ำ ปริมาณช่อดอกกัญชงที่ได้คุณภาพและระยะเวลาในการเก็บรักษาช่อดอก

7. อาหาร

ใช้ต้นกัญชงนำมาเป็นส่วนประกอบอาหาร เช่นในรูปของคุกกี้ แต่การบริโภค ในรูปของอาหารนี้จะยากต่อการควบคุมปริมาณองค์ประกอบสารแคนนาบินอยด์ที่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถกำหนดปริมาณสารสำคัญได้อย่างคงที่ได้ และอาจทำให้ได้รับยาเกินขนาดได้ง่าย

8. การให้ยาทางผิวหนังและผ่านผิวหนัง

ใช้ในรูปแบบของครีมสำหรับทาบนผิว หรือแผ่นแปะผิวหนัง ผู้ป่วยจะได้รับปริมาณยาที่เฉพาะเจาะจงในเวลาที่กำหนด ปัจจุบันมีการพัฒนายาในรูปแบบนี้เพื่อรักษาโรคหรืออาการทางผิวหนังบางประเภท และอาการปวดกล้ามเนื้อเฉพาะจุดหรือปวดข้อ

นอกจากนั้นแล้วในอุตสาหกรรมเกษตร สามารถนำไปทำเป็นปุ๋ย อาหารสัตว์ หรือผลิตเป็นพลังงานชีวมวลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถ่านไม้ แอลกอฮอล์ น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ขณะที่แกนของต้นกัญชง มีคุณสมบัติดูดซับกลิ่น น้ำ หรือน้ำมัน จึงมีการปลูกต้นกัญชงเพื่อดูดซับกลิ่นมลพิษจากอากาศด้วย (ไทยรัฐออนไลน์. 2564)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากกัญชงดังกล่าวแล้วข้างต้น สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย นำเสนอตามกรอบดังนี้

1. เครื่องดื่มจากกัญชง

จากการสังเคราะห์งานวิจัยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไทยเฮอร์เบิ้ลเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนไทยเฮอร์เบิ้ลเซ็นเตอร์นี้ ได้ริเริ่มนำชิ้นส่วนต่าง ๆ ของกัญชง มาแยกใส่เครื่องอัดบดให้ละเอียด ก่อนนำมาสกัดเป็นหัวเขื่อน้ำกัญชง หลังจากนั้นนำไปแปรรูปเป็นเครื่องดื่มรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ทั้งชา ไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ สามารถวางจำหน่ายสร้างรายได้ และสิ่งสำคัญคือมีการตรวจสอบปริมาณสาร THC CBD จากห้องแล็บ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดตามที่กฎหมายกำหนด (กรุงเทพมหานคร. 2565) กัญชงมีโปรตีน จึงสามารถนำไปทำเป็นอาหารได้หลากหลาย เช่น นม เบียร์ ไวน์

นอกจากนั้นสามารถนำมาทำเครื่องดื่ม ประเภทน้ำกัญชงคั้นสด และ ชาสมุนไพรจากใบกัญชงเพื่อสุขภาพและ Organic Tea: ผลิตภัณฑ์ชาจากกัญชงช่วยในการผ่อนคลายและลดความเครียดวิตกกังวล รวมทั้ง Organic Tea Plus Detox ผลิตภัณฑ์ชาช่วยดีท็อกของเสียที่ตกค้างในระบบดูดซึมสารอาหาร (กรุงเทพมหานคร. 2565)

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้น้ำมันจากเมล็ดกัญชง ซึ่งมีโอเมก้า-6 สูงมาก เทียบได้กับ Chia Seed หรือ Flax Seed นอกจากนั้นยังมีโอเมก้า-3, linoleic acid และ oleic acid รวมไปถึงสารในกลุ่มวิตามินที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งวิตามินอีและโอเมก้า และบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด ได้ผลิต Dietary Supplement for Sleep Well Plus Omega ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการนอนหลับและคลายเครียด (ไทยรัฐออนไลน์. 2564)

3. อาหารจากกัญชง

กัญชงมีโปรตีน จึงสามารถนำไปทำเป็นอาหารได้หลากหลาย เช่น ชอส น้ำมันพืช ซีส เนย น้ำมันสลัด เต้าหู้ โปรตีนเกษตร รวมทั้งการใช้โปรตีนในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียล เบเกอรี่ น้ำมันจากเมล็ดกัญชง ใช้ทำผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง (กรุงเทพมหานคร. 2565)

นอกจากนั้นแล้วสามารถใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น ผัดกระเพรา หรืออาหารประเภทยำต่าง ๆ เช่น รื่นโรจน์เบญจยา กะเพราสุโขทัย (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2565)

4. ขนม/อาหารว่าง/ขนมขบเคี้ยวจากถั่วเหลือง

ถั่วเหลืองมีโปรตีน จึงสามารถนำไปทำเป็นอาหารได้หลากหลาย เช่น คุกกี้ ขนมปัง เบเกอรี่ รวมทั้งไอศกรีม

5. ตำรับยาสมุนไพรจากถั่วเหลือง

ในส่วนของผู้ผลิตสมุนไพรที่ใช้ทำตำรับยา มีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2565)

5.1 ตำรับยาจากสมุนไพรที่มีส่วนประกอบของใบและกิ่งก้านถั่วเหลือง ได้แก่ ยา สุขไสยาสน์ ยา แก่นอนไม่หลับ/ยาแก้ไข้ผอมเหลือง ยาแก้ลมแก้เส้น ยาทริดสีดวงทวารหนักและโรคผิวหนัง และยาแก้โรคจิต ยาจากสมุนไพร ชนิดรับประทาน (ตำรับชก ลดการอักเสบ ลดปวดลดอาการเกร็งกล้ามเนื้อ)

ผู้ผลิตสมุนไพรชนิดใช้ภายนอก ที่ใช้ใบ ลำต้น กิ่ง ก้าน ราก สารสกัดจากถั่วเหลืองหรือถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบที่ไม่ใช่สารออกฤทธิ์ เช่น น้ำมัน ขี้ผึ้ง ยาหม่องน้ำ (ลดอาการอักเสบ) เวชสำอางสมุนไพร (ลดสิว) รวมทั้งครีมสำหรับทาบนผิว หรือแผ่นแปะผิวหนัง

5.2 การใช้สารสกัดจากถั่วเหลืองในทางการแพทย์ก็เหมือนกับการใช้ยาชนิดอื่น ๆ ที่มีรูปแบบยาหรือผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือกใช้ เช่น การสูดไธระเหยเข้าสู่ทางเดินหายใจ การให้ยาโดยการรับประทานหรือผ่านผิวหนัง เป็นต้น เพื่อสนองวัตถุประสงค์ของการรักษาและความต้องการของผู้ป่วยที่แตกต่างกัน โดยจำเป็นต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับโรค และอาการของผู้ป่วยแต่ละราย เช่น น้ำมันหอม สเปรย์อโรมา ใช้คลายเครียดเพื่อให้หลับง่าย (มติชน. 2564)

6. ผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ

เครื่องสำอางแบรนด์ไทย แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์ ต่างออกผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากถั่วเหลือง เช่น เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) ซึ่งเปิดตัวมาสก์หน้าที่มีส่วนผสมของน้ำมันเมล็ดถั่วเหลืองภายใต้แบรนด์ออริจินส์ (Origins) เมื่อปลายปี 2561 ขณะที่ลอรีอัล (Loreal) วางจำหน่ายโลชั่น ครีมนวดผม ลิปปาล์ม มอยส์เจอไรเซอร์ เช่นเดียวกับคีลส์ (Kiehl's) วางจำหน่ายน้ำมันบำรุงผิวหนัง ด้วยสรรพคุณลดรอยแดงและรักษาความชุ่มชื้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2564)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะครอบคลุมทั่วร่างกายทั้งผิวหนัง ผิวตัว ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม ครอบคลุมทุกโปรดัคส์ไลน์ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเชื่อว่าจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้อย่างแน่นอน ด้วยสรรพคุณที่หลากหลายของน้ำมันเมล็ดถั่วเหลือง ซึ่งช่วยลดการอักเสบได้ดี (ไทยรัฐออนไลน์. 2564)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมาต้องพยายามสร้างคุณภาพของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของสินค้า รวมทั้งต้องมีลักษณะทางกายภาพที่ดูเหมาะสม สวยงาม ภายใต้แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ พร้อมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น เหมาะสมกับสินค้าและราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์โดยการพัฒนาเป็น 1) เครื่องดื่มจากกัญชง ประเภทน้ำกัญชงคั้นสด และผลิตภัณฑ์จากกัญชง ฯลฯ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการนอนหลับและคลายเครียด 3) อาหารจากกัญชง เช่น ซอส น้ำมันพืช ซีส เนย น้ำมันสลัด เต้าหู้ โปรตีนเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียล เบเกอรี่ น้ำมันจากเมล็ดกัญชง 4) ขนม/ขนมขบเคี้ยวจากกัญชง เช่น คุกกี้ ขนมปัง เบเกอรี่ รวมทั้งนม ไอศกรีม 5) ตำรับยาสมุนไพรจากกัญชง โดยเป็น ตำรับยาสมุนไพรที่มีส่วนผสมของใบและก้านกัญชง และการใช้สารสกัดจากกัญชง และ 6) ผลิตภัณฑ์กัญชง เพื่อสุขภาพ เป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเส้นผม พร้อมทั้งมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างสวยงามโดดเด่น เหมาะสมกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถนำไปสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์โดยการพัฒนาได้ 6 ประเภท คือ เครื่องดื่มจากกัญชง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกัญชง อาหารจากกัญชง ขนม/ขนมขบเคี้ยวจากกัญชง ทั้งนี้เพราะประวัติการใช้กัญชงเป็นอาหารของคนไทยมาอย่างยาวนาน เป็นสมุนไพรชูรสเพื่อทำให้รสชาติอร่อยกลมกล่อม นิยมใส่แกง ก๋วยเตี๋ยว หรือผัด ปริมาณที่ใช้ต่อหนึ่งหม้อมีอาหารอยู่ประมาณ 3 ยอด หรือ 5-8 ใบ

นอกจากนี้สามารถนำกัญชงมาจัดทำตำรับยาสมุนไพรจากกัญชง และผลิตภัณฑ์กัญชงเพื่อสุขภาพ เพราะในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนกระบวนทัศน์การมองกัญชงจากยาเสพติดไปเป็นยารักษาโรคให้หายกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 424) พ.ศ. 2564 เรื่อง กำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย มีผลบังคับใช้วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564 โดยปลดล็อก กัญชง กัญชง ที่ไม่เป็นยาเสพติดให้โทษประเภท 5 ให้สามารถนำมาใช้ในอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2565) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์เกี่ยวกับกัญชงเชิงลบให้กลายเป็นบวก ในต่างประเทศมีกฎระเบียบ แบบแผน การรักษาด้วยกัญชงทำให้กัญชงได้รับการยอมรับในฐานะยารักษาโรคได้หลากหลายในหลายประเทศได้แก้กฎหมายถอดกัญชงออกยาเสพติดเอาไปใช้เป็นยารักษาโรคบางประเทศได้ เปิดให้ใช้กัญชงเพื่อการสันตินาการ คลายเครียด รวมถึงประชาชนสามารถปลูกกัญชงที่บ้านเพื่อใช้เป็นสมุนไพรรักษาตัวเองได้ (สมยศ กิตติมั่นคง. 2562: 1)

ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น เหมาะสมกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคยอมรับได้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ชัย เกียรติวนิชินทร์ (2553) ที่สรุปว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม จะสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้และนำมาซึ่งกำไรที่สูงขึ้น จากการสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น สามารถลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเก็บรักษาและขนส่ง รวมทั้งการประหยัดจากการลดการสูญเสียของตัวผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ได้
2. จากการศึกษาได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ เช่น กรมการค้า พาณิชย์จังหวัด ฯลฯ ควรนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแต่ละบริบทพื้นที่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชงสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง ให้เป็นสินค้าส่งออก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). **อย. พร้อมหนุนแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม กัญชง-กัญชา**. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **ภาพรวมอุตสาหกรรมกัญชงของโลก**. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/market>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). **สารพัดสินค้ากัญชง-กัญชา**. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news>.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2550). **วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มติชน. (2564). **อย.พร้อมหนุนเกษตรกร-วิสาหกิจชุมชน แปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกัญชง กัญชา**. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก <https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news>.
- วารุณี เสวตประวิษฐกุล และคณะ. (2564). **ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกัญชงทางการแพทย์**. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์.
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฉไล.
- สมยศ กิตติมันคง. (2562). **กระท่อมและกัญชงทางการแพทย์**. กรุงเทพฯ: โกกรีน โซเชียลเวเนเจอร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). **หนังสือคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชงทางการแพทย์อย่างปลอดภัย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2565). **กัญชง” ไม่ใช่กัญชา มาทำความรู้จักเศรษฐกิจตัวใหม่อย่างเจาะลึกกันดีกว่า**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.arda.or.th>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.

S0034L: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SOUVENIR PURCHASE DECISION AMONG THAI TOURISTS VISITING LAMPHUN

วรรณทนา สบง ¹ นัทธ์หทัย อีอนอก ² นฤมล สุนสวัสดิ์ ³

¹ นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากในจังหวัดลำพูน 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, นักท่องเที่ยว, ของฝาก

Abstract

The present study aims to 1) investigate the marketing mix level factors among souvenir shops in Lamphun, 2) examine purchase decisions level in a group of Thai tourists visiting Lamphun, and 3) explore the marketing mix factors affecting souvenir purchase decisions among Thai tourists visiting Lamphun. The sample groups consisted of 400 Thai tourists; selected by convenience sampling method. The instrument used in the study was a questionnaire. The reliability value was 0.90. The statistics used in

data analysis include frequency distribution, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research finding, the marketing mix level of souvenir shops showed the overall was at a high level when considering each element; it could be seen that the first aspect was product, follows by market promotion, and finally physical evidence respectively. Moreover, Purchase decisions level among Thai tourists visiting Lamphun showed the overall was at a high level, when considering each aspect; it is found that the first element was need recognition, follows by post-purchase behavior, and lastly information search. Finally.

The marketing mix factors such as people, physical evidence, product, and market promotion affected purchase decisions among Thai tourists visiting Lamphun at a statistically significant of .05 based on the hypothesis.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, Tourist, Souvenir

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลายในรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยเน้นความยั่งยืนมีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และความเป็นไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชนยังสนับสนุนกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาด ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างรายได้แก่ร้านค้า (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2564)

ธุรกิจสินค้าที่ระลึกหรือธุรกิจขายของฝากถือเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจบริการอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สินค้าที่มีคุณค่าในความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยว คือ สินค้าพื้นเมือง โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมเป็นผลผลิตคนท้องถิ่นแท้ ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2561) ได้รับความนิยม และมีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นสร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพสินค้า ทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าของฝากสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน จากกการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ ส่งผลให้ร้านของฝากได้จำหน่ายของฝาก และที่ร้านค้าจะประสบความสำเร็จ คือ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของฝาก และบริการเพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจของฝากที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจของฝากจะเห็นได้ว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลากหลายยี่ห้อที่วางขายในตลาด อีกทั้งในพื้นที่ไม่ใช่แหล่งผลิตสินค้าของฝากประจำถิ่นสามารถจำหน่ายสินค้าของฝากของที่อื่นได้ รวมถึงการให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าไม่ค่อยชัดเจน และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการซื้อขายสินค้าช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ร้านขายของฝากได้รับผลกระทบจากการซื้อของฝากทางออนไลน์

อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง (รายงานประจำปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2564) ทำให้ร้านขายของฝากจำเป็นต้องมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านตลาด กำหนดกลยุทธ์ของการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากในร้านค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จำหน่ายของฝากในจังหวัดลำพูน พัฒนาด้านสินค้า ด้านการตลาด และหน่วยงานของรัฐเอกชนสามารถ นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

สมมติฐานในการวิจัย

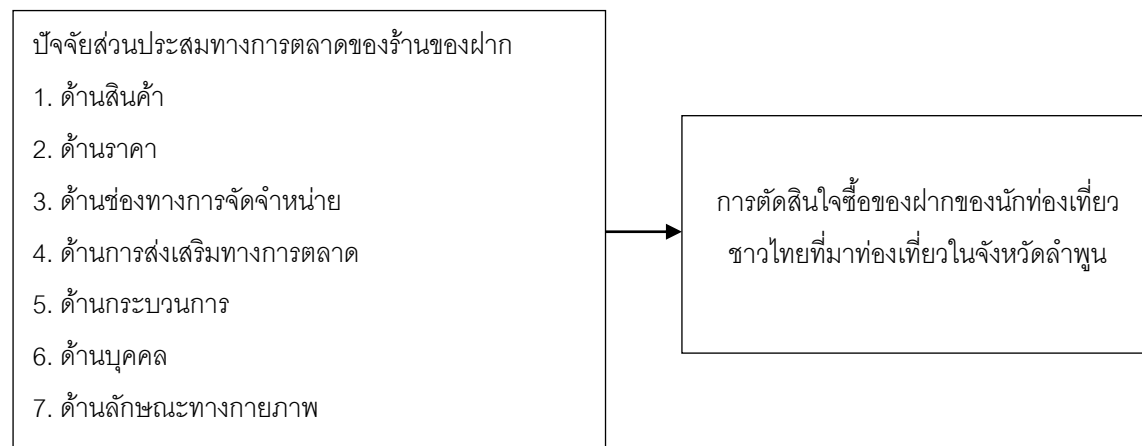
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน
2. ผู้ประกอบการ และร้านค้าที่จำหน่ายของฝากในจังหวัดลำพูน สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าของฝากให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
3. หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการกำหนดนโยบายหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยเดินทางเข้ามาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดลำพูน ได้แก่ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี วัดจามเทวี โบราณสถานคูช้าง กุ่ม้า และเขื่อนทุ่งช้างหิซุมชนเวียงยองเป็นแหล่งสินค้า OTOP ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดลำพูน (สำนักงานจังหวัดลำพูน. 2564)

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก ตามแนวคิดของ Kotler (1997) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ตามแนวคิดของ Kotler; & Keller (2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยเดินทางเข้ามาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดลำพูน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.90 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านของฝาก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านสินค้า	3.62	0.83	มาก
2. ด้านราคา	3.48	0.82	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.84	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.49	0.81	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.45	0.84	มาก
6. ด้านบุคคล	3.45	0.83	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.43	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.77	มาก

ผลการวิจัยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.81) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน
จังหวัดลำพูน โดยรวม

การตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.51	0.85	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.37	0.83	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.41	0.89	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.41	0.81	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.45	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.83	มาก

ผลการวิจัยระดับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. =
0.83) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis
(Enter) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของร้านของฝาก	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.083	0.069		1.200	0.231		
1. ด้านสินค้า	0.168	0.036	0.174	4.608*	0.000	0.237	4.220
2. ด้านราคา	0.072	0.038	0.075	1.893	0.059	0.217	4.614
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.070	0.044	0.074	1.586	0.113	0.156	6.418
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.100	0.044	0.102	2.253*	0.025	0.165	6.079
5. ด้านกระบวนการ	0.082	0.044	0.087	1.868	0.062	0.156	6.403
6. ด้านบุคคล	0.273	0.049	0.286	5.618*	0.000	0.130	7.665

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของร้านของฝาก	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.195	0.047	0.204	4.168*	0.000	0.142	7.048

R = 0.931, R² = 0.867, Adj. R² = 0.865, F = 366.184

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากโดยรวมร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 86.50 (Adj R² = 0.865)

สรุปผลการวิจัย

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากโดยรวมร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 86.50 (Adj R² = 0.865) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสม

ทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลลัพธ์และบริการ ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุพร ดวงกลาง (2559) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษา ประเภทอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษา ประเภทอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษา ประเภทอาหาร อยู่ในระดับมาก

ระดับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler; & Keller (2012) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลกลุ่มคนในการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูด ให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดสร้างขึ้น อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองความต้องการผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษา ศรุตม์ โกมลเปลิน (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านของฝากโดยรวมร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 86.50 ($\text{Adj } R^2 = 0.865$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย เมธาวิ เฝ้าเมธาวีธร (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัย สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านบุคคล มีผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.273 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน การมีอัตราค่าจ้างไม่ตรี และการสื่อสาร ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ควรสนับสนุนพัฒนาพนักงาน ด้วยกระบวนการฝึกอบรมพนักงาน ให้ความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้าด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.195 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พื้นที่ขายสินค้า ป้ายประเภทสินค้า และแสงสว่างของพื้นที่ ซึ่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงการจัดแผนผังพื้นที่ขายเป็นสัดส่วน แยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ตลอดจนมีป้ายแสดงประเภทสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน สีที่สวยงาม และแสงสว่างในพื้นที่ขายสินค้า

ด้านสินค้า มีผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.168 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนิยมซื้อสินค้าที่มีตามเทศกาล รวมไปถึงคุณภาพสินค้า และสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย รวมถึงส่งเสริมสินค้าของฝากที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสู่ระดับสากล

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.100 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าใหม่ส่วนลด และสินค้าทดลอง ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ในการพัฒนาสินค้าของฝาก ควรสนับสนุนการจัดบูธแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงจะต้องมีผู้ขายได้ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฝาก และกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นในชุมชนแต่อาเภอในจังหวัดลำพูน เพื่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดจะได้ครอบคลุมทุกอำเภอ

ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดพัฒนาสินค้าของฝากสู่ความเป็นสากล

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานประจำปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท.

- จตุพร ดวงกลาง. (2559). **แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษา ประเภทอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมธาวี เฝ้าเมธาวีธร. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภรต์ โกมลเปลิน. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ. 2561-2565**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก www.lamphun.go.th (2564, มกราคม).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **แผนปฏิบัติการรายปี พ.ศ. 2564 ยุทธศาสตร์ชาติ แผนระดับที่ 2 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ, ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก www.secretary.mots.go.th (2564, มกราคม).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561). **งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center)**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก www.sme.go.th/th/cms.php. (2561, สิงหาคม).
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G.; Mosteller, F.; & Tukey, J. W. (1953). Statistical Problems of the Kinsey Report. *Journal of the American Statistical Association*. 48(264): 673-716.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test*. 5th ed., New York: Harper Collins.
- Kotler, P.; & Keller, L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.

S0034S: ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร

PROBLEMS IN PREPARATION CHART OF ACCOUNT STRUCTURES OF ACCOUNTANTS FOR NON-PROFIT ORGANIZATION IN BANGKOK

ธราดล เกิดกำไร¹ ยุทธเดช บุญเฮง²

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านเทคนิค ด้านบุคลากร ด้านการให้ข้อมูล และด้านทรัพยากร จำแนกตามคุณลักษณะของนักบัญชี กลุ่มตัวอย่างนักบัญชีจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F test, และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่า นักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี โดยผลการศึกษาปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี พบว่า โดยรวมทุกด้านและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล รองลงมาคือด้านทรัพยากร ด้านความเข้าใจ ด้านบุคลากร และด้านเทคนิค ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีพบว่าโดยรวมนักบัญชีที่อายุวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านความเข้าใจ ด้านเทคนิค และด้านการให้ข้อมูล

คำสำคัญ: โครงสร้างผังบัญชี, องค์กรไม่แสวงหากำไร

Abstract

This research was studied and compared the problems in preparation chart of account structures of accountants for non-profit organization in Bangkok. The study included the understanding, technical, personnel, information and resources which were classified in accordance with accountants' attributes. The sampling group were 385 accountants by using simple random sampling method. The collected data were used the questionnaires and analyzed by using percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F test and Post Hoc Test of Scheffe's Method.

The results of the research were found that the accountants of non-profit organization in Bangkok were aged 41-50, educated a bachelor's degree in business administration (accounting) and working experience more than 20 years. The problems in preparation chart of account structures of accountants were found that the overall of all aspects and each aspect were at a high level. The aspects with the highest level were firstly by information, followed by resources understanding, personnel, and technical respectively. The comparison results of the a problems in preparation chart of account structures of accountants in overall were that their different in aged, education and working experience were had the different problems in preparation chart of account structures with statistical significance at the .05 level. For each aspect was different in understanding, technical and information.

Keywords: Chart of Account Structure, Non-Profit Organization

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีมาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทย (Thai Financial Reporting Standards-TFRSs) ชุดเดียวที่อ้างอิงจากมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standards-IFRSs) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวใช้กับนิติบุคคลที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์หรือนิติบุคคลทั่วไปที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์ ต่อมาสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตระหนักถึงความสำคัญของกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Non-Publicly Accountable Entities-NPAEs) ซึ่งเป็นแรงผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยตระหนักว่ากิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะนี้ มีความแตกต่างจากกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Publicly Accountable Entities-PAEs) ตัวอย่างที่สำคัญของความแตกต่าง เช่น จำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ แหล่งระดมเงินทุน ความซับซ้อนของธุรกรรม เป็นต้น สภาวิชาชีพบัญชี จึงได้กำหนดแนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยการประกาศยกเว้นการบังคับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทย (TFRSs) บางฉบับ ซึ่งเป็นวิธีแก้ปัญหาก็ทำได้ง่าย แต่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมด เนื่องจากมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่ไม่ได้ยกเว้นการบังคับใช้หลายฉบับ ยังมีประเด็นที่มีปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ จึงจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities: TFRs for NPAEs) เพื่อมีความเหมาะสมและสามารถปฏิบัติได้ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศไทย (สภาวิชาชีพบัญชี. 2565)

ดังนั้น ในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร ถือปฏิบัติสิ่งที่ต้องพึงปฏิบัติ และเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร ให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities: TFRs for NPAEs) ในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีที่ดี จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ลดต้นทุนด้านเวลา เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานรหัสตามโครงสร้าง และยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดระบบสารสนเทศทางบัญชีขององค์กร

ไม่แสวงหาผลกำไรต่อไปได้ โดยอย่างไรก็ตามยังคงเป็นปัญหาของนักบัญชีที่มีความเข้าใจไม่ตรงกัน ในการเลือกใช้รหัสบัญชีเพื่อบันทึกรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ประกอบปัญหาด้านการสื่อสารของนักบัญชีที่ไม่ค่อยติดต่อกับบุคคลอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิชา บัวชุม (2563) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในระบบสารสนเทศไม่เข้าใจถึงโครงสร้างของผังรายรับ ผังรายจ่าย และผังบัญชี ประกอบกับขาดการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน

ทำให้การพัฒนากระบวนการทางบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้งาน ทำให้ผู้วางระบบบัญชี ผู้พัฒนารูทกิจซอฟต์แวร์ ในรูปแบบของบุคคลหรือนิติบุคคล เข้ามามีส่วนสำคัญในการช่วยวางระบบและจัดทำระบบสารสนเทศให้เหมาะสม ตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งนักบัญชีในองค์กรฯ จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเรื่องขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการเดินเอกสาร สำหรับนำมาใช้ในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีให้เหมาะสม ซึ่งผังบัญชีเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศทางบัญชี นักบัญชีขององค์กรฯ จำเป็นต้องทราบถึงขั้นตอนในการดำเนินงานขององค์กร ในทุกขั้นตอนของระบบการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างผังบัญชีให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมในระบบสารสนเทศขององค์กร ซึ่งต้องส่งข้อมูลมาบันทึกรายการทางบัญชี ช่วยในการป้องกัน และลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการบันทึกรายการทางบัญชีผ่านระบบสารสนเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของนักบัญชี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

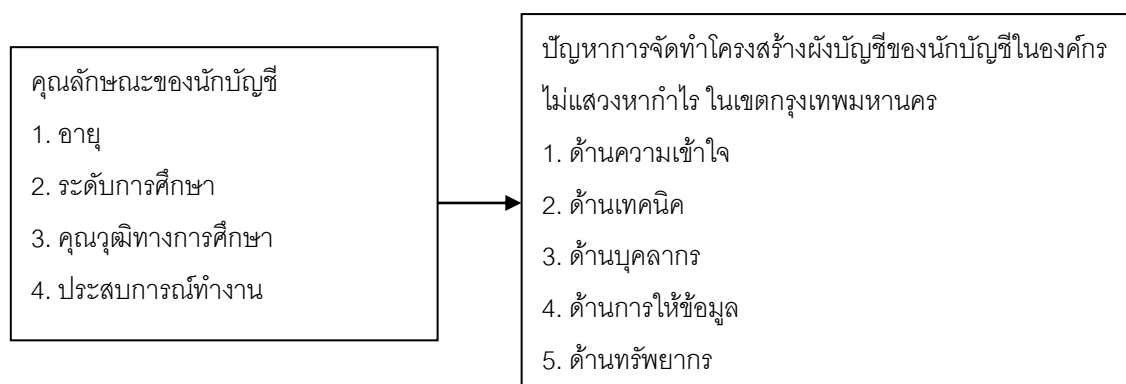
ผลการวิจัยทำให้นักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีผ่านระบบสารสนเทศทางบัญชีทั้งที่พัฒนาและจัดทำขึ้นเอง โดยรวมไปถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้วางระบบบัญชี ผู้พัฒนารูทกิจซอฟต์แวร์ เป็นผู้ดำเนินการ เพื่อให้การจัดทำงบการเงินผ่านระบบสารสนเทศทางบัญชี สามารถจัดทำให้อีกต้อง สะดวก รวดเร็ว และรายงานงบการเงินไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลาที่กำหนดตามกฎหมาย และข้อบังคับขององค์กรไม่แสวงหากำไร ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและมาตรฐานการบัญชีที่ยอมรับโดยทั่วไป

กรอบแนวคิด

ทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี มาตรฐานทางการบัญชี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบุเป็นตัวแปรได้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

นักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีแตกต่างกันตามคุณลักษณะของนักบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2565 จำนวน 10,466 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane. 1973) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชี เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับปัญหามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตรง จัดเก็บและรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบคุณสมบัติของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย ดังนี้
 - 2.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์คุณลักษณะของนักบัญชี โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
 - 2.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อและรายด้าน แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับปัญหามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับปัญหามาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับปัญหามากปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับปัญหาน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับปัญหาน้อยที่สุด

เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา-Coefficient
3. สถิติทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples
 - 3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของนักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร แบ่งออกตามคุณลักษณะของนักบัญชี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ดังนี้

1.1 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุของนักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไรอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

1.2 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5

1.3 คุณวุฒิการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีคุณวุฒิในสาขาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ สาขาบัญชี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สาขาศิลปศาสตร์ (การบัญชี) คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสาขาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

1.4 ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่นักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไรมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 อยู่ระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อยู่ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

2. ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเข้าใจ ด้านเทคนิค ด้านบุคลากร ด้านการให้ข้อมูล และด้านทรัพยากร สรุปในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเข้าใจ	4.11	.787	มาก
2. ด้านเทคนิค	3.98	.833	มาก
3. ด้านบุคลากร	4.08	.612	มาก
4. ด้านการให้ข้อมูล	4.23	.847	มาก
5. ด้านทรัพยากร	4.15	.701	มาก
รวม	4.03	.752	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$) และรองลงมาคือ ด้านทรัพยากร ($\bar{X} = 4.15$) ด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.08$) และด้านเทคนิค ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

2.1 ด้านความเข้าใจ พบว่า โดยรวมปัญหาด้านความเข้าใจในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ารหัสที่ใช้ในการทำงานคือรหัสบัญชี รองลงมา

คือรหัสบัญชีไม่มีความเกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ และความเข้าใจคลาดเคลื่อนในมาตรฐานการบัญชีและนโยบายบัญชี

2.2 ด้านเทคนิค พบว่า โดยรวมปัญหาด้านเทคนิคในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่การแบ่งตามฟังก์ชันงานในระบบบัญชี มีความซับซ้อน รองลงมาคือ ผู้วิเคราะห์ข้อมูล (ปิดบัญชี ตรวจสอบ และผู้ดูแล) ไม่เข้าใจในระบบบัญชี และผู้ใช้งานที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (ได้รับมอบหมาย) ให้เป็นผู้ปรับปรุงบัญชี

2.3 ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมปัญหาด้านบุคลากรในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่บุคลากรที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายงานไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ทำบัญชีโดยตรง รองลงมาคือ ไม่มีบุคลากรทางบัญชีที่สามารถแจ้งแก้ไขเพิ่มเติมรหัสบัญชี ต้องอาศัยผู้ตรวจสอบภายนอก และไม่มีการแบ่งแยกผู้ทำบัญชีออกจากแผนกหรือฝ่ายงานอื่นในองค์กร

2.4 ด้านการให้ข้อมูล พบว่า โดยรวมปัญหาด้านการให้ข้อมูลในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลยังไม่สามารถอธิบายหน้าที่และฟังก์ชันงานได้เอง รองลงมาคือ ลักษณะงานที่ต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต้องอาศัยการติดต่อกับบุคคลอื่น และความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อยทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางบัญชี

2.5 ด้านทรัพยากร พบว่า โดยรวมปัญหาด้านทรัพยากรในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชียังไม่ครอบคลุมฟังก์ชันการทำงาน รองลงมาคือ จำนวนอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารไม่เพียงพอ และโครงสร้างการบังคับบัญชาไม่มีการแยกการทำงานที่ชัดเจน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของนักบัญชี สรุปได้ดังนี้

3.1 อายุ พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านความเข้าใจ และด้านการให้ข้อมูล

3.2 ระดับการศึกษา พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.3 คุณวุฒิการศึกษา พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีคุณวุฒิการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันด้านเทคนิค

3.4 ประสบการณ์ทำงาน พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันด้านเทคนิค และด้านการให้ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของนักบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร พบว่า อายุของนักบัญชีอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 สาขาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) คิดเป็นร้อยละ 45 และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. ปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล รองลงมาคือ ด้านทรัพยากร ด้านความเข้าใจ ด้านบุคลากร และด้านเทคนิคตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านความเข้าใจ ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ารหัสที่ใช้ในการทำงาน คือ รหัสบัญชี รองลงมาคือ รหัสบัญชี ไม่มีความเกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ และความเข้าใจคลาดเคลื่อนในมาตรฐานการบัญชีและนโยบายบัญชี

2.2 ด้านเทคนิค ส่วนใหญ่การแบ่งตามฟังก์ชันงานในระบบบัญชีมีความซับซ้อน รองลงมาคือ ผู้วิเคราะห์ข้อมูล (ปิดบัญชี ตรวจสอบ และผู้ดูแล) ไม่เข้าใจในระบบบัญชี และผู้ใช้งานที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (ได้รับมอบหมาย) ให้เป็นผู้ปรับปรุงบัญชี

2.3 ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่บุคลากรที่มีหน้าที่จัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายงานไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ทำบัญชีโดยตรง รองลงมาคือ ไม่มีบุคลากรทางบัญชีที่สามารถแจ้งแก้ไขเพิ่มเติมรหัสบัญชี ต้องอาศัยผู้ตรวจสอบภายนอก และไม่มีการแบ่งแยกผู้ทำบัญชีออกจากแผนกหรือฝ่ายงานอื่นในองค์กร

2.4 ด้านการให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลยังไม่สามารถอธิบายหน้าที่และฟังก์ชันงานได้เอง รองลงมาคือ ลักษณะงานที่ต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต้องอาศัยการติดต่อกับบุคคลอื่น และความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อยทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางบัญชี

2.5 ด้านทรัพยากร ส่วนใหญ่เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชียังไม่ครอบคลุมฟังก์ชันการทำงาน รองลงมาคือ จำนวนอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารไม่เพียงพอ และโครงสร้างการบังคับบัญชาไม่มีการแยกการทำงานที่ชัดเจน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กร ไม่แสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมนักบัญชีที่อายุวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านความเข้าใจ ด้านเทคนิค และด้านการให้ข้อมูล

3.1 อายุ พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านความเข้าใจและการให้ข้อมูล โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีปัญหามากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ระดับการศึกษา พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางทฤษฎี

3.3 คุณวุฒิการศึกษา พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีคุณวุฒิการศึกษาต่างกัน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านเทคนิค โดยผู้ที่จบสาขาศิลปศาสตรมีปัญหามากกว่าผู้ที่จบสาขาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ประสบการณ์ทำงาน พบว่า นักบัญชีในขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัมีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านเทคนิคและด้านการให้ข้อมูล โดยผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีปัญหามากกว่าผู้ทำงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีและปัญหาในการจัดทำผังบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักบัญชีส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรี มีคุณวุฒิการศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี โดยรวมและรายด้าน มีปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับปัญหาอยู่ในระดับมากนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการกำหนดรหัสบัญชี มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบายการบัญชีขององค์กร และมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง ทำให้หน่วยงานขาดนักบัญชีที่มีความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้ หน้าที่จัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายงานไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ทำบัญชีโดยตรง จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหา รวมถึงการแก้ไขเพิ่มเติมรหัสบัญชีได้ ต้องอาศัยผู้ตรวจสอบภายนอก ส่งผลให้เกิดปัญหาในการพัฒนา เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชียังไม่ครอบคลุมฟังก์ชันการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิ สุนทรายุทธ์ (2558) พบว่า การเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นพื้นฐานและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อปัจจัยความอยู่รอดทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ ชาวกกล้า (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก คือ ทักษะเชิงเทคนิคเพราะผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบแพคเกจซอฟต์แวร์บัญชี จะทำให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายบนระบบโปรแกรมบัญชีได้โดยไม่ผิดพลาดหรือมีข้อผิดพลาดน้อย

2. ผลการเปรียบเทียบระดับปัญหาการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมนักบัญชีที่อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีปัญหาในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านความเข้าใจ ด้านเทคนิค และด้านการให้ข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักบัญชีในแต่ละองค์กรมีการแบ่งแยกหน้าที่ตามฟังก์ชันงานไม่เหมือนกัน หน่วยงานที่มีจำนวนคนมากกว่าอาจกำหนดให้นักบัญชี 1 คน รับผิดชอบงานเป็นเฉพาะเรื่อง ทำให้บุคลากรมีความชำนาญเฉพาะส่วนที่ตนทำ แต่สำหรับหน่วยงานที่มีจำนวนคนน้อย นักบัญชี 1 คน อาจจะต้องทำงานด้านบัญชีในหลาย ๆ เรื่อง ทำให้ข้อมูลที่ต้องรวบรวมจากนักบัญชี ในการจัดทำโครงสร้างผังบัญชีขององค์กรไม่แสวงหากำไร อาจไม่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากนักบัญชีไม่สามารถอธิบายงานนอกเหนือจากฟังก์ชันงานที่ตนรับผิดชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญพร อินตะชะ (2565) ที่พบว่า ด้านทักษะความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงิน

และบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม ส่วนด้านความรู้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ สุจิรา มูลอาษา และ อัจฉรียา ศักดินรงค์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน พบว่า พนักงานในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กษมาพร ยังสัมปอ (2561) ศึกษาการปฏิบัติงานด้านความรู้ทางด้านการบัญชีของผู้ทำบัญชี ความเข้าใจในขั้นตอนจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชี และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ จิตติรัตน์ มีมาก (2559) พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 37.80 และมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 40.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. นักบัญชีควรศึกษามาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities: TFRs for NPAEs) และมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขององค์กร รวมถึงนโยบายการบัญชีขององค์กร เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการจัดเตรียมข้อมูลของกิจการ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศในอนาคต
2. นักบัญชีควรให้ความสำคัญต่อองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันงาน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบโดยตรงและที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาระบบสารสนเทศทางบัญชี

3. องค์กรควรให้การสนับสนุนในการฝึกอบรมและพัฒนา นักบัญชี ให้มีศักยภาพ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านบัญชีที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในองค์กรไม่แสวงหากำไร
2. ควรศึกษาปัญหาขององค์กรไม่แสวงหากำไรต่อการจัดทำบัญชีและการนำเสนอรายงานทางการเงิน
3. ควรศึกษาปัญหาโดยระบุเฉพาะองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อาทิ เช่น มูลนิธิ สมาคม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ส่งเสริมให้คณาจารย์สร้างผลงานวิจัย และให้ทุนสนับสนุนการทำผลงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณนักบัญชีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณบิดา มารดา

และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจอย่างยิ่งตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกษมพร ยังส้มป่อย. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จารุวรรณ ชวกล้ำ. (2564). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 3(3): 15-32.
- ชลธิชา บัวชุม. (2563). **การวิเคราะห์ผังรายรับ ผังรายจ่าย และผังบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ขอนแก่น: งานบัญชี กองคลัง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฐิติรัตน์ มีมาก. (2559). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานงบการเงินของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. APHEIT JOURNAL. 21(1): 127-139.
- ธัญพร อินเดชะ. (2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). สมรรถนะในการใช้แพลตฟอร์มเวิร์กบุ๊กชีตที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 4(2): 93-107.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2565). **มาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://acpro-std.tf.ac.or.th/home>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **การสำรวจองค์การที่ไม่แสวงหากำไร**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://ittdashboard.nso.go.th/index.php>.
- สิทธิ์ สุนทวายุทธ. (2558, กรกฎาคม). การศึกษาการจัดการองค์กรไม่แสวงหากำไร: ความเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อความอยู่รอดทางการเงินขององค์กร. **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**. 9(2): 54-87.
- สุจิรา มูลอาษา และ อัจฉริยา ศักดินรงค์. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงหากำไร กรณีศึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 13(2): 14-29.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. New York: New York: Harper & Row.

S0035L: แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด

MOTIATION FOR WORK PERFORMANCE AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES OF LAMPHUN PLASPACK CO, LTD.

ชัยพฤกษ์ เมืองมูล¹ นฤมล สุนสวัสดิ์² นัทธ์หทัย อีอนอก³

¹ นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด 2) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรจำนวน 277 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ประกอบด้วย ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.659 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 65.90

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การปฏิบัติงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The purpose of this research was to study (1) the level of motivation for the work performance of employees, Lamphun Plaspac Co., Ltd. (2) the level of organizational commitment of employees, Lamphun Plaspac Co., Ltd. (3) the motivation for the work affecting organizational commitment of employees, Lamphun Plaspac Co., Ltd. The sample consisted of 180 employees of Lamphun Plaspac Co., Ltd. The research tool was a questionnaire with a reliability of 0.98. The statistics used in the data

analysis consisted of frequency distribution, percentage, mean, Standard Deviation, and multiple regression analysis.

The research results showed that 1) the overall level of motivation for the work performance of employees, Lamphun Plaspak Co., Ltd. was at a high level; 2) the overall level of organizational commitment of employees, Lamphun Plaspak Co., Ltd. was at a high level. 3) the motivation for the work affected the organizational commitment of employees, Lamphun Plaspak Co., Ltd. including recognition and respect, relationship with supervisors subordinates, and colleagues, advancement in job position, working conditions, responsibility in work, achievement in work, and job security affected the organizational commitment of employees, Lamphun Plaspak Co., Ltd. with a statistical significance of .05, which was consistent with the hypothesis that a predictive coefficient of 0.659 could predict 65.90 percent.

Keywords: Motivation, Performance, Organizational commitment.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมากที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงอัตรากำลังขององค์กรเนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ทรัพยากรมนุษย์เหล่านั้น ส่งผลให้โครงสร้างองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง กับระบบเศรษฐกิจที่ถดถอยสวนทางกับความต้องการด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนที่ได้รับน้อยลง ปัญหาเหล่านี้กลายเป็นปัญหาใหญ่ในการบริหารจัดการองค์กรรวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร ว่าการแก้ไขปัญหานี้สามารถทำได้ด้วยการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยการสร้างแรงจูงใจให้เขาเหล่านั้นปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพส่งผลสำเร็จต่อตนเองและองค์กร การบริหารงานขององค์กรที่ยอมรับว่าทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้ซึ่งมีปัจจัยอื่นเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน วัตถุดิบ การจัดการเรื่องเวลาและการบริหารงาน รวมไปถึงลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยที่กล่าวมา หากองค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความเต็มใจที่จะทำงาน รักในงานได้รับมอบหมาย และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ย่อมมีโอกาสที่จะบริหารงานได้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จไม่มากนักน้อย ดังนั้นการจัดทรัพยากรมีความสำคัญในการวางแผนทำให้บุคลากรทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง ซึ่งนำมาสู่กระบวนการจัดสรรหา คัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร (อัครเดช ไผ่จันทร์. 2559)

บริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด เป็นบริษัทบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับกลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหารและอุตสาหกรรมทั่วไปภายใต้ระบบบริหารระดับสากล ที่ตั้งเลขที่ 55 หมู่ 15 ถ.อ้อมเมือง-ป่าซาง ตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นธุรกิจขนาดกลางประเภทธุรกิจผลิตรายการจากพลาสติก จากสถิติข้อมูลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท พบว่า ปีพ.ศ. 2561 มีพนักงานลาออก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6% ปีพ.ศ. 2562 มีพนักงานลาออกจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1% ปีพ.ศ. 2563 มีพนักงานลาออก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 % ปีพ.ศ. 2564 มีพนักงานลาออกจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 % และในไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2565 มีพนักงาน

ลาออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 % ของจำนวนพนักงานทั้งหมด ในขณะที่ไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2565 ซึ่งบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ได้กำหนดค่าร้อยละของอัตราการลาออกของพนักงานไว้เพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคล บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด. 2565) เนื่องจากเป้าหมายอัตราการลาออกของพนักงาน บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด กำหนดไว้ไม่เกิน 2% ต่อปี แต่พบว่าพนักงานของบริษัท ฯ มีการลาออกเกินเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนดไว้ตั้งแต่ปี 2561-2565 จำนวน 4.6% 2.1% 2.6% 2.5% และ 3.1% ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด เป็นอย่างมาก ทำให้ 1) ขาดแคลนพนักงานและขาดความชำนาญในการปฏิบัติงาน 2) สูญเสียอัตรากำลังคนในการสอนงานพนักงานใหม่ และ 3) ส่งมอบงานให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ประกอบกับผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานของบริษัทฯ จำนวน 10 คน พบว่า พนักงานขาดความมั่นคง และความก้าวหน้าในการทำงาน สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และขาดการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน เป็นต้น จึงทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้พนักงานขาดความผูกพันต่อองค์กร (บริษัท ลำพูนพลาสแพค. 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กรนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวในการพัฒนาให้องค์กรเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานทำตามเป้าหมายได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

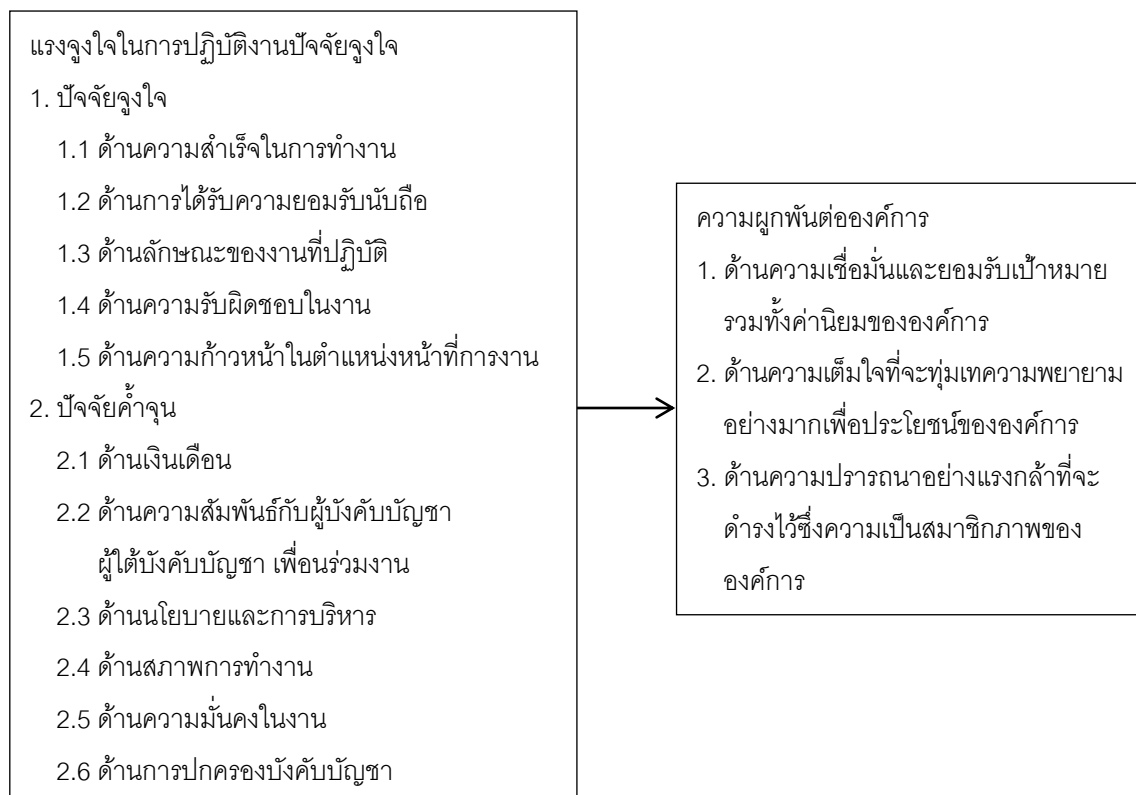
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัญหาของระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการพัฒนาปรับปรุง ประยุกต์ใช้ในการวางแผน และเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อธำรงรักษาพนักงานให้เกิดความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ คือ พนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 277 คน (ข้อมูลจาก บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด วันที่ 21 กรกฎาคม 2565)
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตามแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านเงินเดือน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านการปกครองบังคับบัญชา ส่วนตัวแปรตาม แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร ของ (Steer. 1977) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมาย รวมทั้งค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 180 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 277 คน (ข้อมูลจาก บริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด วันที่ 21 กรกฎาคม 2565)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตาราง 1 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
ปัจจัยจูงใจ				
1	ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.96	0.54	มาก
2	ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.95	0.48	มาก
3	ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.28	0.45	มากที่สุด
4	ด้านความรับผิดชอบในงาน	4.19	0.43	มาก
5	ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	3.74	0.52	มาก
ปัจจัยค้ำจุน				
6	ด้านเงินเดือน	3.81	0.45	มาก
7	ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา			
	ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	3.75	0.55	มาก
8	ด้านสภาพการทำงาน	3.75	0.52	มาก
9	ด้านนโยบายและการบริหาร	3.77	0.46	มาก
10	ด้านการปกครองบังคับบัญชา	3.80	0.42	มาก
11	ด้านความมั่นคงในงาน	3.68	0.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.88	0.33	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด อันดับแรก คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.43) ด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.54) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.48) ด้านเงินเดือน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.45) ด้านการปกครองบังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.42) ด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.46) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.55) ด้านสภาพการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.52) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.52) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ตาราง 2 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด จำแนกรายด้าน

	ความผูกพันต่อองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	3.94	0.44	มาก
2	ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร	3.89	0.51	มาก
3	ความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดำรงตนให้เป็นสมาชิกขององค์กร	3.85	0.48	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.62	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด อันดับแรก คือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.51) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดำรงตนให้เป็นสมาชิกขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาส แพค จำกัด ภาพรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (Enter) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	St. Error	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.183	0.229		0.802	0.000		
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.129	0.042	0.180	3.043*	0.003	0.580	1.725
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.324	0.108	0.374	2.814*	0.005	0.115	8.717
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	-0.040	0.060	-0.046	-0.666	-0.506	0.436	2.295
ด้านความรับผิดชอบในงาน	0.177	0.073	0.194	2.411*	0.017	0.313	3.194
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	0.214	0.069	0.284	3.123*	0.002	0.245	4.083
ด้านเงินเดือน	0.120	0.063	0.139	1.921	0.056	0.390	2.565
ด้านความสัมพันธ์กับ							
ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน	-0.224	0.098	-0.315	-2.273*	0.024	0.106	9.443
ด้านนโยบายบริหาร	-0.047	0.092	-0.055	-0.508	0.612	0.171	5.865
ด้านสภาพการทำงาน	0.178	0.051	0.237	3.478*	0.001	0.438	2.283
ด้านความมั่นคงในงาน	0.027	0.100	0.264	2.265*	0.025	0.149	6.705
ด้านการปกครองบังคับบัญชา	-0.085	0.080	-0.091	-1.066	0.288	0.278	3.598

R = 0.812, R² = 0.659, Adj. R² = 0.636, F = 29.463

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือน ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความมั่นคงในงาน ตามลำดับ

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลำพูน พลัสแพค จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดำรงตนให้เป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด สามารถอภิปรายผลวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครยุตม์ กาญจนเสถียร (2562) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจ และบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัย แอลโซคไทย เซอร์วิสเฮส จำกัด พบว่า องค์ประกอบจูงใจและองค์ประกอบคำจูง ของแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย สฐิตาภัทร์ ทูทุมมา (2563) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิต บิวตี้ แอนด์ เซลล์ (Beauty and Sales) กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด โดยภาพรวมพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฐิตาภัทร์ ทูทุมมา (2563) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิต บิวตี้ แอนด์ เซลล์ (Beauty and Sales) กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด พบว่า ความผูกพัน ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้เป็นสมาชิกภาพขององค์กร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุนันท์ วัฒนา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัท เอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานบริษัทมีความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการได้รับการ

ยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน โดยภาพรวมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้เป็นสมาชิกภาพขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครยุตม์ กาญจนเสถียร (2562) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ แรงจูงใจและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัย แอลโซคไทย เซอร์วิส เซส จำกัด ผลวิจัยพบว่า องค์กรประกอบจูงใจและองค์กรประกอบค่าจูง ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท รักษาความปลอดภัย แอลโซคไทย เซอร์วิส เซส จำกัด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้เป็นสมาชิกภาพขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ตระหนักในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และให้ความสำคัญกับลักษณะงาน ดังนั้น เพื่อเป็นการธำรงรักษาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลประกอบการขององค์กร บริษัทควรจัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน อีกทั้งควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านความมั่นคงในงาน แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด ยังมีความกังวลด้านความมั่นคงในงาน ดังนั้น ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานรู้สึกปลอดภัย มั่นคงทุกขณะที่ปฏิบัติงานในบริษัทฯ โดยการสร้างวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พันธกิจที่สามารถปฏิบัติได้จริง ตลอดจนมีการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในงานที่พนักงานปฏิบัติอย่างชัดเจน และมีการพิจารณาความดีความชอบตามความรู้ความสามารถอย่างเป็นธรรม

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด มีความคิดเห็นในระดับเห็นมาก คือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริษัทลำพูน พลาสแพค จำกัด มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมร่วมของบริษัทฯ ตลอดจนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทฯ ดังนั้น ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ควรจัดสรรสวัสดิการที่เหมาะสม ตลอดจนเปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาบริษัทฯ ให้ประสบผลสำเร็จ ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อบริษัทฯ ประสบความสำเร็จ พนักงานก็จะเกิดความภาคภูมิใจ และจะเกิดความผูกพันต่อบริษัทฯ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นน้อยที่สุด คือ ความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดำรงตนให้เป็นสมาชิกขององค์กร แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับบริษัทฯ ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง ควรเร่งสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกของพนักงาน ปกป้องรักษาชื่อเสียง และผลประโยชน์ของบริษัท เพื่อหนุนเสริมให้พนักงานมีความผูกพัน และอยากเป็นสมาชิก รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาบริษัท ตลอดจนยกระดับ และพัฒนาต่อยอดความคิดเห็นนั้นให้เห็นผลเป็นที่ประจักษ์ อีกทั้งยกย่องชมเชย เชิดชูเกียรติ และประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความผูกพันต่อบริษัท

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลำพูน พลัสแพค จำกัด เป็นอันดับแรก คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($B = 0.324$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานอย่างดี ทำให้ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยอมรับและเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ลำดับน้อยที่สุด คือ ด้านความมั่นคงในงาน ($B = 0.027$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานขาดความมั่นคงในงาน มีการโยกย้ายงานบ่อยครั้ง และรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ดังนั้นผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน ควรจัดสวัสดิการ หรือโครงการช่วยเหลือพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกมีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ซึ่งจะสามารถให้พนักงานอยู่ปฏิบัติงานจนเกษียณอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานฝ่ายผลิต ซ่อมบำรุง คลังสินค้า และฝ่ายตรวจสอบ เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละฝ่ายมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้นำผลไปพิจารณาปรับปรุงพัฒนาในแต่ละฝ่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตาภรณ์ ทูมมา. (2563). แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่าย บิวตี้ แอนด์เซลส์ (Beauty and Sales) กรณีศึกษา บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด. (2565). ข้อมูลสถิติพนักงานเข้าใหม่-ลาออกของบริษัทลำพูน พลัสแพค จำกัด. กรุงเทพฯ: บริษัทฯ ฝ่ายบุคคล (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2565).
- ศรีสุนันท์ วัฒนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัท เอชจีเอสที (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ฉะเชิงเทรา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- อัครเดช ไม้งจันทร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัศรยุตม์ กาญจนเสถียร. (2562). **ทัศนคติ แรงจูงใจและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัย แอลโซคไทย เซอร์วิสเชส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**

Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed., New York: Harper and Row.

Herzberg, F. (1959). **The Motivation to Work**. 2nd ed., New York: John Wiley and Sons.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. **Administrative Science Quarterly**. 22: 46-56.

S0035S: รูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กรณีศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

MODEL OF TRAINING PROGRAMME TO PROMOTE MORALS AND TRANSPARENCY IN THE OPERATION OF GOVERNMENT AGENCIES (ITA) CASE STUDY, COLLEGE OF MANAGEMENT, UNIVERSITY OF PHAYAO

เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ¹ วรณสกล รักปทุม²

¹ หัวหน้างานแผนงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

² นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการพัฒนาและจัดการเมือง วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบโครงการและตัวชี้วัดในด้านการเปิดเผยข้อมูล 2) ประเมินรูปแบบโครงการการจัดทำกระบวนการของวิทยาลัยการจัดการ วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) การทดลองรูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผลที่ได้รับวิธีการจัดการ การประเมินผลจากการจัดโครงการ การทดลองใช้รูปแบบการจัดโครงการฯ

ผลการวิจัย พบว่า

รูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) และตัวชี้วัดในด้านการเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (OIT) 43 ตัวชี้วัด การบริหารจัดการโครงการอบรมได้ดำเนินการตามหลักการและวิธีการเชิงระบบ คือ ขั้นตอนเตรียมก่อนการฝึกอบรม ระหว่างการฝึกอบรม และหลังการฝึกอบรม โดยนำรูปแบบดังกล่าวทดลองที่ วิทยาลัยการจัดการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบวัดความรู้ก่อนและหลังของผู้เข้าอบรม ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76 ค่าความยากง่ายอยู่ในช่วง 0.2-0.8 ค่าอำนาจจำแนกอยู่ในช่วง 0.2-0.8 ใช้สถิติค่าทีแบบคู่ ได้ผลลัพธ์คะแนนเฉลี่ยการสอบวัดความรู้หลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การฝึกอบรมมีผลเพิ่มพูนความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมจริง และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพอใจมากที่สุด คือ ตัวชี้วัด o33 การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.43) และการประเมินรูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัด จากผู้ทรงภายนอกจำนวน 3 ท่าน พบว่า การใช้รูปแบบและตัวชี้วัดในด้านการเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงานทุกตัวส่งผลให้กระบวนการดำเนินงาน การบริหารจัดการโครงการฝึกอบรมมีความราบรื่นและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

คำสำคัญ: คุณธรรมและความโปร่งใส, ระบบข้อมูลสาธารณะ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the project model and indicators in the disclosure section and 2) to evaluate the project model of the process management of the College of Management. Mixed Methods Research qualitative research by studying and analyzing documents. Key informant interviews the quantitative research consisted of a knowledge test on the public disclosure process (OIT) and an experiment on a training project model for promoting integrity and transparency in the operations of government agencies (ITA) of the College of Management. The University of Phayao: Result received; management method Evaluation of the project Experimental use of the project management model

Models of training programme to promote morals and transparency in the operation of government agencies (ITA) and indicators for information disclosure on the website of agencies (OIT) 43 indicators Management of training programs. The principles and systematic methods were implemented. is the preparation stage before the training during training and after training by bringing the aforementioned model to experiment at college of management The research tools were 1) a questionnaire to measure knowledge before and after the participants. The reliability was 0.76, the difficulty was in the range of 0.2-0.8, the discrimination was in the range of 0.2-0.8, using paired T-value statistics. The results of the knowledge test after the training were higher than before the training with a statistical significance of .05. The training resulted in increasing the knowledge of the actual trainees. The satisfaction of the trainees found that. The trainees were most satisfied is the indicator o33 the opportunity for participation ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.43) and evaluation of the training project model to promote morality and transparency in the operation of the unit. Government work and 43 OIT indicators from 3 external experts found that the use of forms and indicators in the disclosure of information on the website of every agency resulted in the operational process. The management of the training program is smooth and the objectives of the training are achieved.

Keywords: Morality and Transparency, Public Information System

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์ปัญหาการทุจริตถือได้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดปัญหาหนึ่งของหลายประเทศ การทุจริตถือเป็นกับดักตัวหนึ่งในการพัฒนาประเทศชาติ โดยนานาประเทศไม่สามารถขับเคลื่อนประเทศชาติไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้ตามความเป็นจริง รวมทั้งประเทศไทย กำหนดการขับเคลื่อนประเทศชาติไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ในปี 2580 ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (21) ประเด็นการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ (พ.ศ. 2561-2580) (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. 2561) โดยประเทศไทยได้เข้าร่วมงานสัมมนา 2021 OECD Global Anti-Corruption & Integrity

Forum ณ กรุงปารีส สาธารณรัฐฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564 โดยพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแนวความคิดและการปฏิบัติในหลากหลายประเด็น โดยเฉพาะด้านความเชื่อตรงและต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียแปซิฟิกที่ได้ประเมินตนเองตามกรอบของ OECD ครบทุกมิติ เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับ OECD ในการพัฒนาหน่วยงานภาครัฐผ่าน ITA โดยประเทศไทยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจาก OECD มาเป็นมาตรการในแผนการปฏิรูปประเทศไทยด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (รัฐบาลไทย. 2564) ในปี 2563 ผลการจัดอันดับดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน CPI (Corruption Perceptions Index) ประเทศไทยได้คะแนน 36 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน อยู่ในอันดับ 104 จาก 180 ประเทศทั่วโลก เป็นอันดับที่ 19 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากทั้งหมด 31 ประเทศ และเป็นอันดับที่ 5 จาก 10 ประเทศในอาเซียน ถึงแม้ว่าค่าคะแนนดัชนีการรับรู้การทุจริตของประเทศไทย ในปี 2563 จะเท่ากับปี 2562 แต่พบว่าจากแหล่งข้อมูลทั้ง 9 แหล่ง ประเทศไทยได้คะแนนลดลง 1 แหล่ง และได้คะแนนคงที่ 8 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูล IMD World Competitiveness Yearbook (IMD) ได้ 41 คะแนน ในปี 2562 ได้ 45 คะแนนลง 4 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. 2564) ประเด็นที่องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ นำมาคำนวณเป็นคะแนนดัชนีการรับรู้การทุจริตจากแบบสำรวจความคิดเห็น ผู้บริหารระดับสูงในประเทศไทย คือมีการติดสินบนและคอร์รัปชันหรือไม่ ทำให้คะแนนลดลงเนื่องจากผู้ตอบแบบสำรวจเห็นว่ายังมีปัญหาการให้และรับสินบนและการคอร์รัปชันจากเจ้าหน้าที่รัฐ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่รัฐยอมรับสินบนจากลักลอบเข้าประเทศไทยของแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายรวมทั้งกลุ่มคนไทยที่ไปทำงานในกาสิโนตามชายแดนแล้วลักลอบเข้าประเทศไทยผ่านเส้นทางธรรมชาติโดยไม่กักตัวกระทั่งเชื่อมโยงหลายจังหวัดโดยเฉพาะภาคตะวันออกพบคนติดโรคโควิด 19 และการลักลอบเปิดบ่อนการพนันเถื่อน ปัญหาดังกล่าวหน่วยงานของรัฐมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาให้บริการประชาชนแต่กระบวนการพิจารณาอนุมัติ ยังมีการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ของรัฐ จึงทำให้เกิดปัญหาการรับสินบนส่งผลต่อภาพลักษณ์การทุจริตของประเทศไทยที่มีผลต่อดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน CPI ประเทศไทยต่ำ การที่ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน CPI ถ้าคะแนนสูงแสดงว่าในสภาวะสังคมของประเทศนั้นมีความตื่นตัวการมีส่วนร่วมการรณรงค์ในการตระหนักเรื่องการรับรู้เรื่องคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานและดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน CPI ของประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลทั้ง 9 แหล่ง ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการลงทุนจากนานาชาติประเทศ อีกทั้งคะแนน CPI จะบอกแค่เพียงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทุจริต แต่ไม่ได้สะท้อนความพยายามในการแก้ไขปัญหาของประเทศไทย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ ความพยายามในการแก้ไขปัญหา คือ การเปิดเผยข้อมูลและการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐเครื่องมือหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ให้หน่วยงานภาครัฐทราบถึงสถานะและปัญหาการดำเนินงานด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร สถาบันการศึกษาทุกระดับมีความมุ่งหมายและหลักการในการจัดการศึกษาตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 6 กำหนดให้การจัดการศึกษาต้องเป็นไป เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2542: 5) นอกจากนี้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 มีหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8,303 แห่งทั่วประเทศ เข้าร่วมการ ประเมิน ITA ครอบคลุมหน่วยงานภาครัฐทั้งในฝ่ายนิติบัญญัติบริหาร ตุลาการ และองค์กรอิสระ ผลการ

ประเมิน ITA พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมของประเทศเท่ากับ 67.90 คะแนน อยู่ในระดับระดับปานกลาง ที่ระดับผลการประเมิน ระดับ C สูงขึ้นกว่า ปีที่ผ่านมา 1.15 คะแนน มีจำนวนหน่วยงานภาครัฐที่มีผลการประเมิน ITA ผ่านค่าเป้าหมายตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ เพียงร้อยละ 13.19 หรือเพียง 1,095 หน่วยงาน จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 50 ปัญหาที่พบหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานให้ครบถ้วนตามมาตรฐานเว็บไซต์หลักเกณฑ์การประเมินที่กำหนด ดังจะเห็นได้จากค่าคะแนนในตัวชี้วัดที่ 9 และตัวชี้วัดที่ 10 ในแบบวัด OIT ที่มี Rating Score ตั้งแต่ระดับ C ถึงระดับ F จำนวน 5,779 แห่ง มีคะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน ซึ่งค่าคะแนนทั้ง 2 ตัวชี้วัดลดลงตามระดับผลการประเมิน จนถึงหน่วยงานที่มีผลการประเมิน ITA ต่ำสุด คือ ไม่มีค่าคะแนนในตัวชี้วัดที่ 9 และตัวชี้วัดที่ 10 โดยเฉพาะค่าคะแนนในตัวชี้วัดที่ 10 ซึ่งมีจำนวนเพียง 10 ข้อคำถามจากทั้งหมด 43 ข้อคำถามนั้น มีนัยสำคัญและส่งผล ต่อคะแนนเฉลี่ยของแต่ละหน่วยงานเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีสัดส่วนคะแนนรวมกันคิดเป็นครึ่งหนึ่งจากค่าคะแนน ตามแบบตรวจการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (แบบ OIT) แต่กลับมีหน่วยงานเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้ดำเนินการ ป้องกันการทุจริตตามตัวชี้วัดที่ 10 (รายงานผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ. 2563)

มหาวิทยาลัยพะเยา ในฐานะสถาบันการศึกษาและเข้าร่วมการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยประจำปีงบประมาณ 2563 มีคะแนนอยู่ในระดับสูง 92.13 คะแนน มหาวิทยาลัยพะเยาได้ให้หน่วยงานภายใน จัดทำการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ 2564 มีหน่วยงานภายใน 39 หน่วยงาน เข้าร่วม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้ตระหนักถึงความสำคัญ การปลูกและปลูกจิตสำนึกการเป็นพลเมืองที่ดี มีการปลูกฝังวัฒนธรรมและค่านิยมสุจริตการมีส่วนร่วมต่อต้านการทุจริตพร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนในการแก้ปัญหาการทุจริต ได้เข้าร่วมการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และได้ดำเนินการจัด โครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA)” ถือได้ว่าเป็นกลไกในการป้องกันและปราบปรามต่อต้านการทุจริต การพัฒนาหลักและกระบวนการปราบปรามการทุจริตให้มีประสิทธิภาพและนำไปสู่การยกระดับคะแนนดัชนีการรับรู้การทุจริต คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา รูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กรณีศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบโครงการและตัวชี้วัดในส่วนการเปิดเผยข้อมูล
2. เพื่อประเมินรูปแบบโครงการการจัดทำกระบวนการของวิทยาลัยการจัดการ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาได้ทราบรูปแบบโครงการและตัวชี้วัดในส่วนการเปิดเผยข้อมูล
2. ผลการศึกษาได้ทราบการประเมินรูปแบบโครงการการจัดทำกระบวนการของวิทยาลัยการจัดการ
3. ผลการศึกษาได้ทราบแนวทางในการป้องกันและปราบปรามต่อต้านการทุจริตของหน่วยงานภาครัฐให้เป็นรูปธรรมอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การทบทวนเอกสาร

แบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) เป็นแบบวัดที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบมีหรือไม่มีเปิดเผยข้อมูลพร้อมทั้งระบุ URL เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แหล่งที่อยู่ของการเปิดเผยข้อมูล และระบุคำอธิบายเพิ่มเติมประกอบคำตอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน โดยเป็นการประเมินระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์หลักของหน่วยงานได้ใน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 9 การเปิดเผยข้อมูล (ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) การบริหารงาน 3) การบริหารเงินงบประมาณ 4) การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล และ 5) การส่งเสริมความโปร่งใสและตัวชี้วัดการป้องกันการทุจริต (ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ การดำเนินการเพื่อป้องกันการทุจริต และมาตรการภายในเพื่อป้องกันการทุจริต) (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. 2564)

ตัวชี้วัดที่ 9 การเปิดเผยข้อมูล ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัดย่อย 33 ข้อมูล ดังนี้

ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.1 ข้อมูลพื้นฐาน 01 โครงสร้าง, 02 ข้อมูลผู้บริหาร, 03 อำนาจหน้าที่, 04 แผนยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนาหน่วยงาน, 05 ข้อมูลการติดต่อ, 06 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง, 07 ข่าวประชาสัมพันธ์, 08 Q&A, 09 Social Network

ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.2 การบริหารงาน 010 แผนดำเนินงานประจำปี, 011 รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงาน รอบ 6 เดือน, 012 รายงานการดำเนินงานประจำปี, 013 คู่มือหรือมาตรฐานการปฏิบัติงาน, 014 คู่มือหรือมาตรฐานการให้บริการ, 015 ข้อมูลเชิงสถิติการให้บริการ, 016 รายงานผลสำรวจความพึงพอใจการให้บริการ, 017 E-Service

ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.3 การบริหารเงินงบประมาณ 018 แผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี, 019 รายงานการกำกับติดตามการใช้จ่ายงบประมาณรอบ 6 เดือน, 020 รายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี, 021 แผนการจัดซื้อจัดจ้างหรือแผนการจัดหาพัสดุ, 022 ประกาศต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างหรือการจัดหาพัสดุ, 023 สรุปผลการจัดซื้อจัดจ้างหรือการจัดหาพัสดุ รายเดือน, 024 รายงานผลการจัดซื้อ จัดจ้าง หรือการจัดหาพัสดุประจำปี

ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.4 การบริหารงานและพัฒนาทรัพยากรบุคคล 025 นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล, 026 การดำเนินการตามนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล, 027 หลักเกณฑ์การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล, 028 รายงานผลการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลประจำปี

ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.5 การส่งเสริมความโปร่งใส 029 แนวปฏิบัติการจัดการเรื่องร้องเรียนการทุจริต, 030 ช่องทางแจ้งเรื่องร้องเรียนการทุจริต, 031 ข้อมูลเชิงสถิติเรื่องร้องเรียนการทุจริตประจำปี, 032 ช่องทางการรับฟังความคิดเห็น, 033 การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม

ตัวชี้วัดที่ 10 การป้องกันการทุจริต ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัดย่อย 10 ข้อมูล ดังนี้

ตัวชี้วัดย่อยที่ 10.1 การดำเนินการเพื่อป้องกันการทุจริต 034 เจตจำนงสุจริตของผู้บริหาร, 035 การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร, 036 การประเมินความเสี่ยงการทุจริตประจำปี, 037 การดำเนินการเพื่อจัดการความเสี่ยงการทุจริต, 038 การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร, 039 แผนปฏิบัติการป้องกันการทุจริตประจำปี, 040 รายงานการกำกับติดตามการดำเนินการป้องกันการทุจริตรอบ 6 เดือน, 041 รายงานผลการดำเนินการป้องกันการทุจริตประจำปี

ตัวชี้วัดย่อยที่ 10.2 มาตรการภายในเพื่อป้องกันการทุจริต 042 มาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน, 043 การดำเนินการตามมาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน

การเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด ดำเนินการตรวจสอบและจัดทำข้อมูลในเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานเผยแพร่ไว้ทางหน้าเว็บไซต์หลักของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผ่านระบบ UP-ITA ครบทั้ง 43 ตัวชี้วัด โดยระบบดังกล่าวจะกำหนดปิดระบบ หลังจากระบบปิดจะไม่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ โดยมีคณะที่ปรึกษาการประเมิน ITA ในฐานะผู้เชี่ยวชาญและคนกลาง (third party) เป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลและให้คะแนน พร้อมข้อเสนอแนะตามหลักเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

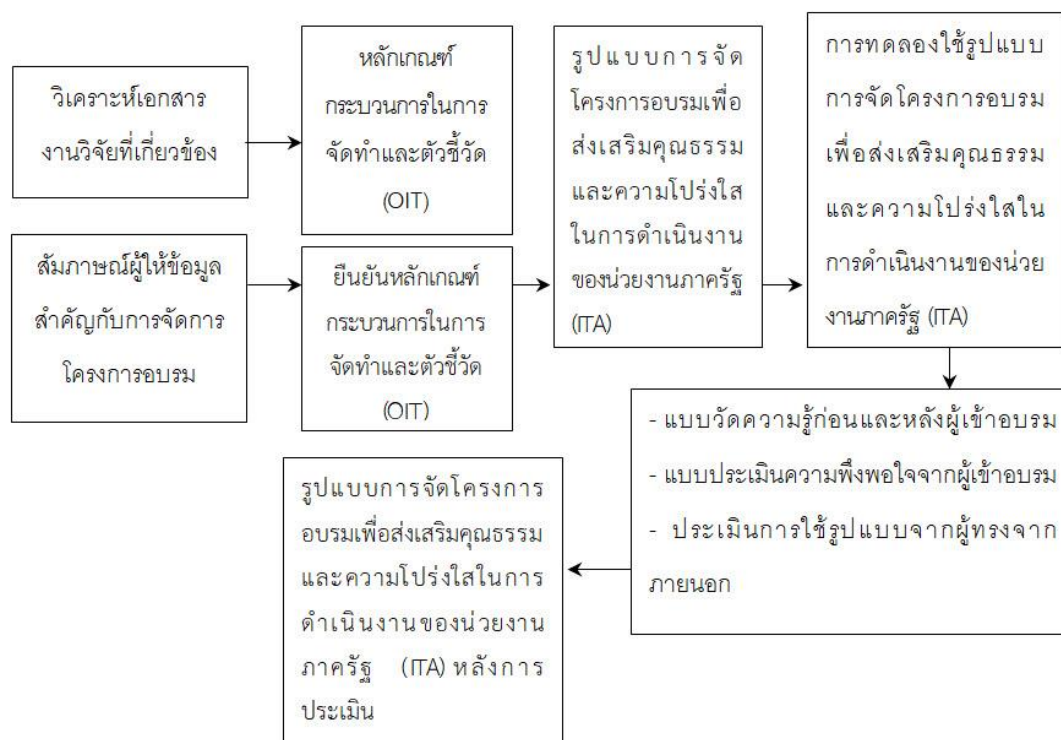
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบวัด OIT เข้าสู่เว็บไซต์ <https://www.ita.up.ac.th> ของมหาวิทยาลัยพะเยา จากนั้นดำเนินการดังนี้ 1) เข้าสู่เมนูแบบตรวจการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) การตอบแบบวัด OIT จะต้องระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ 1) มี/ไม่มี 2) URL เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูล 3) ระบุคำอธิบายเพิ่มเติมประกอบคำตอบ 2) ผู้บริหารของหน่วยงานจะต้องมีการตรวจสอบ รับรองความถูกต้อง และอนุมัติข้อมูลเพื่อให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริงมากที่สุด จึงจะครบถ้วนตามขั้นตอนที่กำหนด โดยดำเนินการดังนี้ 1) เข้าสู่เมนูแบบสำรวจ 2) เข้าสู่เมนูอนุมัติแบบตรวจการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) การทดลองรูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ผลที่ได้รับวิธีการจัดการ การประเมินผลจากการจัดโครงการ การทดลองใช้รูปแบบการจัดโครงการฯ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองปฏิบัติการจริงในโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 30 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน 17 คน และสายวิชาการ 13 คน เป็นจำนวนบุคลากรทั้งหมดของวิทยาลัยการจัดการ

การรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาสร้างและพัฒนาารูปแบบ ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม 3) หลักเกณฑ์กระบวนการในการจัดทำระบบข้อมูลสาธารณะ (OIT) และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนาารูปแบบ



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในการดำเนินการพัฒนารูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบวัดความรู้ผู้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ (Internal Integrity and Transparency Assessment: IIT) ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ (External Integrity and Transparency Assessment: EIT) ส่วนที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (Open Data Integrity and Transparency Assessment: OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด โดยแบ่งการวัดผลออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกใช้แบบวัดผล เพื่อวัดผลผู้เข้ารับการอบรมก่อนการฝึกอบรม (pretest) ขั้นตอนที่สองใช้แบบวัดผลเดิมทำการวัดผลผู้เข้ารับการฝึกอบรมเมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรม (posttest) แบบสอบวัดความรู้ได้ขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบแบบทดสอบความรู้ เพื่อให้สามารถวัดความรู้ได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลความพึงพอใจในการฝึกอบรม 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ พอใจมากที่สุด 4 คือ พอใจมาก 3 คือ พอใจปานกลาง 2 คือ พอใจน้อย และ 1 คือ พอใจน้อยที่สุด

3. แบบสัมภาษณ์ ใช้สำหรับการสัมภาษณ์หน่วยงานที่มีการเข้าร่วมการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ที่มีคะแนนประเมินอยู่ในระดับสูง เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

(Structured Interview) ซึ่งมีรูปแบบของคำถามแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นในหลักเกณฑ์กระบวนการในการจัดทำและตัวชี้วัด OIT ในการบริหารจัดการโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลระดับความสำคัญของตัวชี้วัดและหลักเกณฑ์กระบวนการรูปแบบการบริหารจัดการโครงการอบรมที่นำมาใช้งานและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. แบบประเมินการใช้รูปแบบการจัดการโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) และตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัด จากผู้ทรงภายนอก จำนวน 3 ท่าน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการและวิธีการหาคุณภาพ ตามลักษณะการหาเครื่องมือแต่ละชนิด โดยเริ่มกระบวนการดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบ แบบสอบถาม และแบบตรวจสอบรายการด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) โดยหลักการแล้วข้อคำถามใด ได้ค่า $IOC \geq 0.5$ (มากกว่าหรือเท่ากับศูนย์จุดห้า) หมายความว่าคำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. 2547: 146) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบ พบว่า คะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า $IOC \geq 0.6$ จึงสามารถนำไปใช้ได้

2. ความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try-out) ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 คน โดยทำการทดสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2540: 162) ซึ่งการทดสอบความเที่ยงในครั้งนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.76

3. การทดสอบความง่าย (Level of Easiness) ผู้วิจัยได้นำชุดข้อสอบ ไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความยากง่ายเพื่อจะได้ข้อสอบจะไม่ง่ายเกินไปและไม่ยากเกินไปโดยความง่ายที่เหมาะสม พบว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.8 เป็นข้อสอบที่มีความเหมาะสมไม่ยากหรือง่ายจนเกินไป ทั้งนี้ได้ใช้สูตรของ Hopkins and Antes (Hopkins; & Antes. 1985: 249; อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2543)

4. การทดสอบอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) การทดสอบอำนาจจำแนกแบบวัดความรู้ที่จะใช้ในที่นี้เพื่อให้สามารถจำแนกได้ชัดเจนระหว่างผู้รู้และไม่รู้การทดสอบนั้น ซึ่งการทดสอบครั้งนี้ พบว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.8 ได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ถือว่าอำนาจจำแนกดีสามารถนำไปใช้งานได้ต่อไป การวิเคราะห์ผล โดยใช้ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติค่าที่แบบคู่ (paired t-test)

การทดลองประเมินรูปแบบโครงการโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) การจัดทำกระบวนการของวิทยาลัยการจัดการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้บริหารโครงการหรือผู้ที่รับผิดชอบโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) เจ้าหน้าที่ในโครงการและผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นหน่วยงานที่มีการเข้าร่วมการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ประจำปีงบประมาณ 2563 ซึ่งผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง 1 หน่วยงานภาครัฐที่มีคะแนนประเมินอยู่ใน

ระดับสูง 93.38 คะแนน ถอดบทเรียนความสำเร็จ สัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ 1 คน สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการ 1 คน สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการอบรม 3 คน เพื่อให้ได้หลักเกณฑ์กระบวนการในการจัดทำและตัวชี้วัด OIT ที่สำคัญในการจัดการฝึกอบรมโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) โดยเป็นการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Method)

หลักเกณฑ์กระบวนการและตัวชี้วัดรูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินและสังเคราะห์ตัวบ่งชี้ที่ได้มาจากวิเคราะห์เอกสารตามแนวคิดของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles; & Huberman. 1994: 134-135) ได้ข้อสรุปเป็น ตัวชี้วัดแบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด การเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน และยืนยันหลักเกณฑ์กระบวนการและตัวชี้วัดรูปแบบการจัดโครงการอบรมโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง 1 หน่วยงานภาครัฐที่มีคะแนนประเมินอยู่ในระดับสูง 93.38 คะแนน ถอดบทเรียนความสำเร็จ สัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ 1 คน สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการ 1 คน สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการอบรม 3 คน หลักเกณฑ์กระบวนการและตัวชี้วัดรูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ที่สำคัญในการจัดการฝึกอบรม ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Method) ด้านผู้ให้ข้อมูล กล่าวคือเมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในระดับผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบโครงการแล้วจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ และผู้เข้ารับการฝึกอบรม ด้วยเมื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันแล้วก็ถือว่าได้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแท้จริงแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นหลักเกณฑ์กระบวนการและตัวชี้วัดรูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์กระบวนการและตัวชี้วัดในการจัดการฝึกอบรมที่นำมาใช้งาน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามใช้การกำหนดคำตอบเพียง 2 ด้าน (Dichotomous) คือ ใช่ กับ ไม่ใช่ หลักเกณฑ์กระบวนการและตัวชี้วัดแบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด

กระบวนการทดลองประเมินรูปแบบโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) การจัดทำกระบวนการของวิทยาลัยการจัดการ โดยได้ดำเนินการตามกระบวนการจัดการฝึกอบรมแบบเป็นระบบ คือ ขั้นตอนก่อนการจัดฝึกอบรม (Input) กระบวนการระหว่างการจัดฝึกอบรม (Process) และกระบวนการหลังการจัดฝึกอบรม (Output) ดังนี้

ตาราง 1 กระบวนการจัดการฝึกอบรมแบบเป็นระบบ ก่อนการจัดฝึกอบรม (Input) ระหว่างการฝึกอบรม (Process) และหลังการฝึกอบรม (Output)

ตัวชี้วัดใน ส่วนการเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (OIT) 43 ตัวชี้วัด		ก่อนการจัด ฝึกอบรม (Input)	ระหว่างการ ฝึกอบรม (Process)	หลังการ ฝึกอบรม (Output)
o1	โครงสร้าง	✓		
o2	ข้อมูลผู้บริหาร	✓		
o3	อำนาจหน้าที่		✓	
o4	แผนยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนาหน่วยงาน	✓		
o5	ข้อมูลการติดต่อ		✓	
o6	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง		✓	
o7	ข่าวประชาสัมพันธ์		✓	
o8	Q&A		✓	
o9	Social Network	✓		
o10	แผนดำเนินงานประจำปี	✓		
o11	รายงานการกำกับติดตามการดำเนินงาน รอบ 6 เดือน		✓	
o12	รายงานการดำเนินงาน ประจำปี			✓
o13	คู่มือหรือมาตรฐานการปฏิบัติงาน	✓		
o14	คู่มือหรือมาตรฐานการให้บริการ	✓		
o15	ข้อมูลเชิงสถิติการให้บริการ		✓	
o16	รายงานผลสำรวจความพึงพอใจการให้บริการ		✓	
o17	E-Service	✓		
o18	แผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี	✓		
o19	รายงานการกำกับติดตามการใช้จ่ายงบประมาณ รอบ 6 เดือน		✓	
o20	รายงานผลการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี		✓	
o21	แผนการจัดซื้อจัดจ้างหรือแผนการจัดหาพัสดุ	✓		
o22	ประกาศต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างหรือ การจัดหาพัสดุ	✓		
o23	สรุปผลการจัดซื้อจัดจ้างหรือการจัดหาพัสดุ รายเดือน	✓		
o24	รายงานผลการจัดซื้อ จัดจ้าง หรือการจัดหาพัสดุประจำปี			✓
o25	นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล	✓		
o26	การดำเนินการตามนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล		✓	

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวชี้วัดในส่วนการเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (OIT) 43 ตัวชี้วัด		ก่อนการจัด ฝึกอบรม (Input)	ระหว่างการจัด ฝึกอบรม (Process)	หลังการจัด ฝึกอบรม (Output)
o27	หลักเกณฑ์การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล	✓		
o28	รายงานผลการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลประจำปี			✓
o29	แนวปฏิบัติการจัดการเรื่องร้องเรียนการทุจริต		✓	
o30	ช่องทางแจ้งเรื่องร้องเรียนการทุจริต		✓	
o31	ข้อมูลเชิงสถิติเรื่องร้องเรียนการทุจริตประจำปี			✓
o32	ช่องทางการรับฟังความคิดเห็น		✓	
o33	การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม		✓	
o34	เจตจำนงสุจริตของผู้บริหาร	✓		
o35	การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร		✓	
o36	การประเมินความเสี่ยงการทุจริตประจำปี			✓
o37	การดำเนินการเพื่อจัดการความเสี่ยงการทุจริต		✓	
o38	การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร		✓	
o39	แผนปฏิบัติการป้องกันการทุจริตประจำปี	✓		
o40	รายงานการกำกับติดตามการดำเนินการป้องกันการทุจริตรอบ 6 เดือน			✓
o41	รายงานผลการดำเนินการป้องกันการทุจริตประจำปี			✓
o42	มาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน		✓	
o43	การดำเนินการตามมาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน		✓	

1. กระบวนการก่อนการจัดฝึกอบรม ผู้วิจัยได้จัดประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ (Internal Integrity and Transparency Assessment: IIT) ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ (External Integrity and Transparency Assessment: EIT) ส่วนที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (Open Data Integrity and Transparency Assessment: OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด ให้แก่คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ และแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานซึ่งร่วมกันวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดบุคลากร

ในการดำเนินงานและรับผิดชอบตามตัวชี้วัดจำนวน 43 ตัวชี้วัด เพื่อให้เข้าใจตรงกันของทีมงานทุกฝ่าย ตัวชี้วัด ดังนี้ o1, o2, o4, o9, o10, o13, o14, o17, o18, o21, o22, o23, o27, o34, o39,

2. กระบวนการระหว่างการศึกษาฝึกอบรม ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการฝึกอบรมโดยช่วยในการประสานงานและให้คำปรึกษาแก่คณะกรรมการดำเนินงาน ที่แบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามตัวชี้วัดจำนวน 43 ตัวชี้วัด ดังนี้ o3, o5, o6, o7, o8, o11, o15, o16, o19, o20, o26, o29, o30, o32, o33, o35, o37, o38, o42, o43 เนื่องจากการปฏิบัติการฝึกอบรมมีหลายกระบวนการทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ การจัดกิจกรรมรณรงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และวัฒนธรรมองค์กร

3. กระบวนการหลังการฝึกอบรม ได้แก่กระบวนการในการวัดผลสัมฤทธิ์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม และผลย้อนกลับของผู้เข้ารับการฝึกอบรม คณะกรรมการดำเนินการ รวมถึงกระบวนการประเมินผลการทดลองใช้ตัวบ่งชี้ในครั้งนี้ o12, o24, o28, o31, o36, o40, o41

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การประเมินจากผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ผลการประเมินผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านความรู้ ความสามารถจากการฝึกอบรม ด้วยแบบสอบถามวัดความรู้ก่อนและหลังการจัดการฝึกอบรม ทดสอบด้วยสถิติค่าทีแบบคู่ (paired t-test) โดยได้ทำการทดสอบความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมทั้งก่อนและหลังการจัดการฝึกอบรม (Pre-test and Post-test) เพื่อประเมินผลการฝึกอบรม พบว่า ก่อนฝึกอบรม (Pre-test) และหลังการฝึกอบรม (Post-test) ผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า การฝึกอบรมมีผลเพิ่มพูนความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมจริง

ผลการประเมินการจัดการฝึกอบรมโดยผู้เข้ารับการฝึกอบรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความพอใจมากที่สุดผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพอใจมากที่สุด o33 การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.43) และ o38 การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60)

ส่วนที่ 2 การประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การประเมินผลการทดลองการใช้รูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) และตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัด จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) คณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) ผู้ช่วยคณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ยุคดิจิทัล (DX Expert) ในโครงการ Digital Transformation Expert Platform ปรากฏผลการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการ ใช้ตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัดทุกตัว ซึ่งส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานของการจัดการฝึกอบรมมีความราบรื่น และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ดังนี้ 1) ผู้จัดการฝึกอบรมทุกคนสามารถดำเนินการในแนวทางเดียวกัน สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เมื่อผู้ปฏิบัติงานหลักไม่สามารถมาทำงานได้ ซึ่งเกิดมาจากกระบวนการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของการฝึกอบรม และการเตรียมงานในส่วนต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การกำหนดนโยบายการเสริมสร้าง

วัฒนธรรมองค์กร การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม และการดำเนินการตามมาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน และ 2) เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านการฝึกอบรมแล้ว สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาดำเนินการตามหลักคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ (IIT) ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ (EIT) ส่วนที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด ตามคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน กำหนดบุคลากรในการดำเนินงานและรับผิดชอบตามตัวชี้วัด เพื่อการเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การประเมินจากผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ผลการประเมินผู้เข้ารับการฝึกอบรมวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ด้านความรู้ ความสามารถจากการฝึกอบรม ด้วยแบบสอบถามวัดความรู้ก่อนและหลังการจัดการฝึกอบรม ทดสอบด้วยสถิติค่าทีแบบคู่ (paired t-test) โดยได้ทำการทดสอบความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมทั้งก่อนและหลังการจัดการฝึกอบรม (Pre-test and Post-test) เพื่อประเมินผลการฝึกอบรม พบว่า ก่อนฝึกอบรม (Pre-test) และหลังการฝึกอบรม (Post-test) ผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า การฝึกอบรมมีผลเพิ่มพูนความรู้ของผู้เข้ารับการอบรมจริง

ผลการประเมินการจัดการฝึกอบรมโดยผู้เข้ารับการฝึกอบรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความพอใจมากที่สุดผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพอใจมากที่สุด 0.33 การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.43) และ 0.38 การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.60)

ส่วนที่ 2 การประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การประเมินผลการทดลองการใช้รูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) และตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัด จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) คณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) ผู้ช่วยคณบดี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ยุคดิจิทัล (DX Expert) ในโครงการ Digital Transformation Expert Platform ปรากฏผลการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการ ใช้ตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัดทุกตัว ซึ่งส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานของการจัดการฝึกอบรมมีความราบรื่น และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ดังนี้ 1) ผู้จัดการฝึกอบรมทุกคนสามารถดำเนินการในแนวทางเดียวกัน สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เมื่อผู้ปฏิบัติงานหลักไม่สามารถมาทำงานได้ ซึ่งเกิดมาจากกระบวนการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของการฝึกอบรม และการเตรียมงานในส่วนต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การกำหนดนโยบายการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม และการดำเนินการตามมาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสภายในหน่วยงาน และ 2) เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านการฝึกอบรมแล้ว สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาดำเนินการตามหลักคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ

หน่วยงานภาครัฐ (ITA) ทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ (IIT) ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ (EIT) ส่วนที่ 3 การเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน (OIT) จำนวน 43 ตัวชี้วัด ตามคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน กำหนดบุคลากรในการดำเนินงานและรับผิดชอบตามตัวชี้วัด เพื่อการเปิดเผยข้อมูลทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษารูปแบบการจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) กรณีศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้หลักเกณฑ์กระบวนการในการจัดทำระบบข้อมูลสาธารณะ (OIT) 43 ตัวชี้วัด การบริหารจัดการโครงการอบรมได้ดำเนินการตามหลักการและวิธีการเชิงระบบ มีผลสอดคล้องกับงานวิจัย เสรี วรพงษ์ (2563) การประเมินผลโครงการประเมินคุณธรรมความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดราชบุรี เพื่อสร้างมาตรการในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ดังนั้น การจัดโครงการควรมีการวางแผนหรือจัดทำแผนงาน การดำเนินการ และการติดตามตรวจสอบระบบทำงานของหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยได้กำหนดช่องทางการร้องเรียนที่หลากหลายและมีการรายงานผลการดำเนินงาน เรื่องร้องเรียนให้ผู้ร้องเรียนรับทราบผลทุกระยะ โครงการยังได้ให้ความสำคัญในการกระตุ้นบุคลากรในหน่วยงานให้มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริต และมีความโปร่งใสในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ รวมทั้งกำกับดูแลให้เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็วและเต็มใจ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมาก ควรสร้างค่านิยมและปลูกจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์สุจริตให้แก่บุคลากรในหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมองค์ความรู้เรื่องผลประโยชน์ ทับซ้อนให้แก่เจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง คณะอนุกรรมการประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาซึ่งมีได้จัดการศึกษาเป็นภาคในส่วนการศึกษาที่สองและส่วนการศึกษาที่สี่ (2554) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ที่เกิดขึ้นในตัวบุคลากร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในหลักสูตร/โครงการฝึกอบรม ความคุ้มค่าของการฝึกอบรม หมายถึง การประเมินผู้ผ่านการฝึกอบรมสามารถนำความรู้ ทักษะ ไปใช้ในการดำเนินงาน และเกณฑ์การดำเนินงาน หมายถึง รายละเอียดของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุถึง คุณภาพและมาตรฐานในแต่ละตัวบ่งชี้

2. ผลการประเมินจากผลสัมฤทธิ์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า การจัดการฝึกอบรมได้ผลผู้เข้าอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสลักษณ์ ชั่ววัลล และ อังคินันท์ อินทรกำแหง (2556) ที่ระบุผู้เข้าอบรมมีความรู้พฤติกรรมเรียนรู้ระหว่างอบรม พฤติกรรมตามค่านิยมสร้างสรรค์และสมรรถนะหลักของข้าราชการในระยะติดตามพฤติกรรม 1 เดือน เพิ่มขึ้นกว่าก่อนเข้าอบรม ($p < 0.001$) และมีเจตคติต่อระบบราชการเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกับ ชีรภัทร สุขสมทรัพย์ (2557) ที่ศึกษาการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารร้านสาขาอย่างมืออาชีพสำหรับสายปฏิบัติการระดับผู้จัดการร้าน ในธุรกิจตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการเรียนรู้ (Learning) จากประเมินความรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยการวิเคราะห์ความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและแปลผลคะแนนเป็นอัตราส่วนร้อยละของการทำแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม ก่อนการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีระดับความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย หลังการฝึกอบรม พบว่า มีระดับความรู้เพิ่มขึ้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความรู้เป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการฝึกอบรม ผู้เข้ารับการ

อบรมมีระดับความรู้อยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อได้เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้าอบรมมีระดับความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมากเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นการจัดการฝึกอบรมเช่นนี้จึงมีประสิทธิภาพ

3. ผลจากการประเมินจากผู้เข้าฝึกอบรมด้านความพึงพอใจต่อบริการในการจัดฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพอใจมากที่สุด 0.33 การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.43) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร จันทระโคตร (2562) การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กรบริหารส่วนตำบลมะม่วงสองต้น อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ดัชนีความโปร่งใส เท่ากับร้อยละ 78.40 อยู่ในระดับสูงเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ของหน่วยงานตั้งแต่การร่วมแสดงความคิดเห็น การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามตรวจสอบ ในทำนองเดียวกับงานวิจัย เสรี วรพงษ์ (2563) การประเมินผลโครงการประเมินคุณธรรมความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดราชบุรี ดัชนีความโปร่งใสอยู่ในระดับสูง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบลปากท่อ (ร้อยละ 78.64) องค์กรบริหารส่วนตำบลอ่างหิน (ร้อยละ 77.18) และองค์กรบริหารส่วนตำบลจอมประทัด (ร้อยละ 75.61) ตามลำดับ การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ของหน่วยงานตั้งแต่การร่วมแสดงความคิดเห็น ควรมีการรายงานผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียนให้ผู้ร้องเรียนรับทราบ ผลทุกระยะ สำหรับในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้าง ควรมีการตรวจสอบกระบวนการดำเนินงานเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างในทุกกระบวนการ รวมถึงการตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างกับผู้เสนองาน เพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน ตลอดจนมีการวิเคราะห์ผลการจัดซื้อจัดจ้างในแต่ละปีงบประมาณ เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดซื้อจัดจ้างในปีงบประมาณถัดไปและหน่วยงานควรเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน ทั้งในเรื่องระบบการจัดซื้อจัดจ้าง และผลการวิเคราะห์การจัดซื้อจัดจ้างในแต่ละปีงบประมาณ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนเข้ามาตรวจสอบอย่างสะดวกตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสรอบด้าน

4. ผลการประเมินทดลองการใช้รูปแบบการจัด และตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัด จากผู้ทรงภายนอก จำนวน 3 ท่าน พบว่า วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการ โครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) และตัวชี้วัด OIT 43 ตัวชี้วัดทุกตัว ซึ่งส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานของการจัดการฝึกอบรมมีความราบรื่น และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

หน่วยงานภาครัฐควรเน้นการเปิดเผยข้อมูลและการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ในการบริหารราชการ ซึ่งมุ่งเน้นการปฏิบัติหน้าที่บนความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมทั้งส่งเสริมการเป็นรัฐบาลเปิด (Open Government) ผ่านช่องทางและความเชื่อมโยงทางเทคโนโลยี เช่น ดิจิทัลแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่าง ๆ และให้ทุกกลุ่มในสังคมเช่น สถานศึกษา เด็กและเยาวชน ประชาชน ชุมชน สังคม วัด ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการเข้ามามีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติงาน

หน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระ ควรจัดโครงการอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานโดยใช้ตัวชี้วัดในส่วนการเปิดเผยข้อมูล ในการกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อสร้าง

องค์ความรู้ ความเข้าใจและสร้างความตระหนักรวมทั้งรณรงค์ในเรื่องปัญหาการทุจริตและการป้องกันการทุจริต โดย
นำการบริหารจัดการโครงการอบรมกระบวนการ ตามหลักการและวิธีการเชิงระบบ คือขั้นเตรียมก่อนการฝึกอบรม
ระหว่างการฝึกอบรม และหลังการฝึกอบรม มาใช้

เอกสารอ้างอิง

- คณะอนุกรรมการประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาซึ่งมิได้จัดการศึกษาเป็นภาคในส่วนการศึกษาที่สองและ
ส่วนการศึกษาที่สี่. (2554). **หลักเกณฑ์และคู่มือประกันคุณภาพการฝึกอบรมของกองทัพเรือ**. สืบค้น
จาก www.supply.navy.mi.th/supplyschool/SAR/02.PDF.
- ธีรภัทร สุขสมทรัพย์. (2557). (มกราคม-มิถุนายน). การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารร้านสาขาอย่างมืออาชีพ
สำหรับสายปฏิบัติการระดับผู้จัดการร้านในธุรกิจตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**.
5(2): 75-89.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). **คู่มือการวิจัย: การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS FOR DOS &
WINDOWS**. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.
- เบญจพร จันทรโคตร. (2562). การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล
มะม่วงสองต้น อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**.
11(2): 352-370
- รัฐบาลไทย. (2564). **นายกรัฐมนตรีกล่าวถึงความร่วมมือระหว่างไทยกับ OECD ในการพัฒนาภาครัฐผ่าน ITA**.
สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก https://www.youtube.com/watch?v=mrKz_VQCBbg.
- รายงานผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ. (2563). **ผลการประเมิน**.
สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก <https://itas.nacc.go.th/report/rpt0101>.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2543). **เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558ก). **การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย IOC และ
Reliability Analysis**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.
- _____. (2558ข). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:
บางกอกบลูพริ้นต์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)**. กรุงเทพฯ:
พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิลาสลักษณ์ ชั่ววัลลิ และ อังคินันท์ อินทรกำแหง. (2556, กรกฎาคม). การพัฒนาระบบมาตรฐานกระบวนการจัด
ฝึกอบรมข้าราชการไทยก่อนปฏิบัติราชการ. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์**. 19(2): 59-76.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2562**. กรุงเทพฯ:
สำนักงานฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2564). **คู่มือการประเมินคุณธรรมและความ
โปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2564**. จาก <https://itas.nacc.go.th/home/downloaddoc/1461?fileId=168147>.

สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการการพุทธศาสนาชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา). จาก <https://drive.google.com/file/d/1XSBMp8OCsauJqECOB-XZLB91-cRrNsEV/view>.

เสรี วรพงษ์. (2563). การประเมินผลโครงการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดราชบุรี. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. 28(2): 164-178.

Miles, M. B.; & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 2nd ed., Thousand Oaks: Sage.

S0036L: แนวทางการแก้ไขและการควบคุมหนี้ค้างที่อาจเป็น NPLs ธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์

SOLVING AND CONTROLLING OVERDUE DEBT THAT MAY BE NPLS, GOVERNMENT SAVINGS BANK, KHAM MUANG BRANCH, KALASIN PROVINCE

พงศธร ไชยลาม ¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระที่อาจก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สำหรับสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและควบคุมหนี้ค้างชำระที่อาจก่อให้เกิด (NPLs) ให้มีประสิทธิภาพสามารถลดสัดส่วนของหนี้ค้างลงได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกหนี้สินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง ที่มีหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 0-90 วัน จำนวน 50 ราย และลูกหนี้สินเชื่อที่มีหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 90 วัน ขึ้นไป (NPLs) จำนวน 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระที่อาจก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สำหรับสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ มาจากสาเหตุบุคคล ที่มีรายได้ที่ลดลงอย่างมาก รวมทั้งรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีหนี้จากที่อื่นหลายแห่งทั้งในระบบและนอกระบบ ทำให้รายได้ไม่พอต่อการชำระหนี้ต่อเดือน ขาดการวางแผนทางการเงิน ไม่สามารถบริหารจัดการทางการเงิน เพื่อชำระหนี้สินต่อเดือนได้ แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การปรับโครงสร้างหนี้เพื่อกำหนดงวดชำระให้สอดคล้องกับที่มาของรายได้ของลูกหนี้ พร้อมกับการให้ความรู้ทางการเงินกับลูกหนี้ เพื่อวางแผนทางการเงินและการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี

คำสำคัญ: หนี้ค้างชำระที่อาจก่อให้เกิดรายได้, ธนาคารออมสิน, สินเชื่อ, ลูกหนี้, สินเชื่อที่ค้างชำระเงินต้นเกิน 90 วัน

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the occurrence of unpaid debts that may generate income (NPLs) for the loans of the Government Savings Bank, Kham Muang Branch, Kalasin District, and to find a solution to the problem and control overdue debts. May cause non-performing loan (NPLs) to effectively reduce the proportion of outstanding debt. Data were collected from all loan receivables of the Government Savings Bank, Kham Muang Branch, who had overdue debts ranging from 0-90 days and 100 debtors with overdue debts over 90 days (NPLs). statistics, percentage and mean. The main reason for the outstanding debt that may generate income (NPLs) for the loan of the Government Savings Bank, Kham Muang Branch, Kalasin District comes from a person's cause. with greatly reduced income including increased expenses They also have debts from many other places, both in the system and outside the system. causing insufficient income to pay monthly debt lack of

financial planning unable to manage financial to pay off debts per month. The solution to the problem is debt restructuring to determine the repayment period in accordance with the source of the customer's income along with providing financial knowledge to customers for financial planning and good financial management.

Keywords: Arrears that may generate income, Government Savings Bank, Loans, Debtors, NPLs

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจธนาคาร เศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มจะหดตัว สูงในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ประกอบกับการออกมาตราการช่วยเหลือ พักชำระเงินต้นและดอกเบี้ยของธนาคารในช่วงของปี พ.ศ. 2563 และมาตรการพักชำระเงินต้น ชำระแต่ดอกเบี้ยในปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งการปรับลดอัตราดอกเบี้ย จะส่งผลให้รายได้ดอกเบี้ยของธนาคารลดลงและมีค่าใช้จ่ายในการกันสำรองเพิ่มขึ้น ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ท้าทายต่อความสามารถ ในการทำอะไรของสถาบันการเงินเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2564 แนวโน้มการปล่อยสินเชื่อธุรกิจ มีแนวโน้มจะเติบโตลดลงตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว ประกอบกับจากการภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องชะลอการลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจร้านอาหาร ส่วนทางด้านสินเชื่อรายย่อยนั้น สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มชะลอลง เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลง ประกอบกับการใช้นโยบายการให้สินเชื่อรายย่อยอย่างเหมาะสมของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อดูแลปัญหาหนี้สินในภาคครัวเรือน ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามคาดว่าสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อบัตรเครดิต บัตรกดเงินสดนั้น จะยังสามารถขยายตัวได้จากความต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีปัจจัยเชิงลบทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ส่วนแนวโน้มหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ธนาคารต่างมีความกังวลจากสถานการณ์ปัจจุบัน จะส่งผลให้หนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากทั้งสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อบุคคลนี้เสียที่เคยปรับโครงสร้างหนี้ไปแล้ว จะกลับมาเป็นหนี้เสียอีก จากความสามารถในการชำระหนี้ที่ลดลงจากผลกระทบดังกล่าว ดังนั้น ธนาคารต้องวางแผนและเตรียมการรองรับสถานการณ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงเศรษฐกิจ ปัญหาภัยธรรมชาติ รวมไปถึงระยะของการแพร่ระบาดโรคภัย ซึ่งเป็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของการจัดการ ในภาคการเงินทั้งระบบ ซึ่งธนาคารต่างติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด และอาจจะมีการปรับลดเป้าหมายรายได้และสินเชื่อลง หากปัจจัยเชิงลบมากระทบเพิ่มเติม

การปรับตำแหน่งครั้งสำคัญของธนาคารออมสิน โดยมีจุดหมายหลักเพื่อผลักดันให้ธนาคารเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม” หรือ Social Bank อย่างแท้จริง นั่นคือมีบทบาทสำคัญที่ช่วยแก้ปัญหาความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำทางการเงิน มุ่งเน้นในการช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนผู้ประกอบการรายย่อย ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม และสนับสนุนภาครัฐในการดูแลสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างผลกำไรที่เป็นธรรม อุดหนุนภารกิจเชิงสังคม จนเกิดเป็นรูปธรรม การเคลื่อนที่องค์กรภายใต้เจตนารมณ์ทางยุทธศาสตร์ใหม่นี้เป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมาก เนื่องจากธนาคารจำเป็นต้องเปลี่ยนมาสู่การดำเนินการที่คำนึงถึงภารกิจด้านสังคมทุกกระบวนการ ซึ่งทั้งพนักงานและลูกค้าธนาคารออมสินต่างให้ความร่วมมือในการปรับตัว และทุ่มเทปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายของธนาคารอย่างเต็มที่ แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาจนวิกฤตไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนและ

เศรษฐกิจทั้งระบบ ทำให้ประชาชน และผู้ประกอบการได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง ธนาคารออมสินจึงได้มีมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ โดยไม่มุ่งเน้นขยายฐานทำธุรกิจ นอกจากนี้ในภาวะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก จึงมีผลทำให้พื้นที่ซึ่งระบบเศรษฐกิจต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ต้องประสบปัญหาอย่างหนัก ผู้ประกอบกิจการขาดรายได้ แรงงานตกงาน ขาดเงินหมุนเวียนในระบบธนาคารจึงจำเป็นต้องช่วยเหลือเยียวยา เมื่อรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตแล้วนั้น ก็ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้กับทางธนาคารได้ ในปี 2563 ธนาคารได้เร่งรัดการเพิ่มปริมาณเงินสำรองทั่วไป โดยเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษ ที่มีการกันสำรองต่อปีในระดับที่เพียงพอเหมาะสม ส่งผลต่อรายได้ของธนาคารลดลงอย่างมหาศาล ถ้าไม่เร่งแก้ไขปัญหาค้างคาในส่วนหนี้ค้างชำระร่วมกับการบริหารจัดการไม่ให้อูกหนี้กลายเป็น NPLs จะส่งผลกระทบต่อสมดุลของกำไรระยะสั้นกับความมั่นคงระยะยาวของธนาคาร

สินเชื่อบริการธนาคารออมสิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าในพื้นที่อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ แต่เนื่องจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2561-2563 ทางสาขามีอัตราหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) จากผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการธนาคารเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานของสาขาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพราะอาจส่งผลให้รายได้ที่ลดลงในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการหนี้ส่วนนี้ให้ลดลง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการควบคุมหนี้ค้างชำระที่อาจก่อให้เกิด NPLs
2. เพื่อควบคุมหนี้ค้างชำระ ไม่ให้ก่อให้เกิดเป็น NPLs

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปัญหานี้ค้างชำระสินเชื่อบริการธนาคารออมสินสาขาคำม่วงลดลง สาขามีผลการดำเนินงานและรายได้ที่เพิ่มขึ้น
2. ธนาคารได้แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ธนาคารมีรายได้ที่คาดว่าจะสูญเสียไปกลับคืนมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชนินทร์ พิทยาวิจิ (2534) นโยบาย 5C's เป็นหลักการวิเคราะห์สินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งการวิเคราะห์เครดิตโดยวิธีนี้มีมานานกว่า 50 ปีแล้ว ซึ่งได้แก่ Character (คุณสมบัติ), Capital (ความสามารถ), Capacity (ทุน), Collateral (หลักประกัน) และ Condition (สภาวะการณ์) นโยบาย 5C's เป็นหลักการด้านสินเชื่อที่ธนาคารใช้วิเคราะห์สินเชื่อบริการลูกค้า ทั้งด้านการปล่อยสินเชื่อ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยจะทำการคัดเลือกตัวแปรบางตัว เช่น รายได้ อาชีพ ประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพ เพื่อประโยชน์ต่อธนาคาร ในการควบคุมดูแลหนี้ NPLs ให้ปฏิบัติตามเงื่อนไข ในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เพื่อจะหาทางแก้ไขได้ทันเวลา และเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการควบคุมคุณภาพหนี้

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534) แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุของการค้างชำระหนี้ การค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ แม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้แล้วก็ตามแต่ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ธนาคารเองก็มีระบบตรวจสอบและติดตามหนี้ภายหลังจากที่ได้ให้กู้แล้วซึ่งต้องการวิธีการหรือมาตรการในการค้างชำระให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมูลเหตุของการค้างชำระหนี้พอจะสรุปได้ ดังนี้

1. ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ค่านิยมและเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น น้ำท่วม อุบัติเหตุ เป็นต้น

2. ที่เกิดจากปัจจัยภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารและสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การประเมินราคาหลักทรัพย์ใหม่ ระบบการติดตามและควบคุมของธนาคารไม่มีประสิทธิภาพ

3. ที่เกิดจากตัวลูกหนี้ ได้แก่ การที่ลูกหนี้นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การย้ายถิ่นที่อยู่จากการถูกเลิกจ้างและการเปลี่ยนงาน ลูกหนี้ถึงแก่กรรม ทูพพลภาพ หย่าร้าง มีหนี้สินภายนอกมากมาย ลูกหนี้ทำการค้างเงินตัว และการทุจริต เป็นต้น

เอกชัย ทายิดา (2555) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นแผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ทฤษฎีนี้ใช้เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหาเมื่อต้องการทำการศึกษา เมื่อมีการทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น และเมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ คน ให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา การกำหนดหัวข้อปัญหาควรกำหนดให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ซึ่งหากเรากำหนดประโยคปัญหานี้ไม่ชัดเจนตั้งแต่แรกแล้ว จะทำให้เราใช้เวลาในการค้นหา สาเหตุ และจะใช้เวลานานในการทำผังก้างปลาการกำหนดปัญหาที่หัวปลา ดังนั้น ควรกำหนดหัวข้อปัญหาในเชิงลบเทคนิคการระดมความคิดเพื่อจะได้ก้างปลาที่ละเอียดสวยงาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิสา ฤทธิ์ดำรงเกียรติ (2562) จากการศึกษาแนวทางแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือนของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร สรุปผลการศึกษาได้ว่า ควรวิเคราะห์ความสามารถลูกค้าโดยใช้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ร่วมกัน เช่นทฤษฎี 5C เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและอยู่ภายใต้ระเบียบ คำสั่งของธนาคาร และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าในการอนุมัติจ่ายสินเชื่อให้ถูกต้อง มีความชัดเจน และข้อมูลครบถ้วน เช่น ความสมดุลของรายได้ ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว ในสัดส่วนในการส่งชำระ และการรับภาระ ในส่วนของผู้ค้ำประกัน ในกรณีที่เงินสินเชื่อบุคคลค้ำประกัน เพื่อให้ผู้กู้และผู้ค้ำประกันมีความสามารถในการรับภาระทั้งในส่วนของตนเองและในฐานะผู้ค้ำประกัน

สาวินี เพ็งธรรม (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ วิเคราะห์สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคาร ปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะการกู้เงินของลูกค้า มีผลต่อการค้างชำระหนี้ แก้ไขปัญหาโดย

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ เพื่อให้ลูกหนี้สามารถผ่อนชำระได้ตามความสามารถที่จะผ่อนชำระได้วิเคราะห์ตามความสัมพันธ์ของรายได้และค่าใช้จ่าย ความสามารถในการชำระหนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระที่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ ศรีพอ (2563) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาสาเหตุและหาแนวทางแก้ไขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อบัตรเครดิตสุใจ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ผลการศึกษาสาเหตุที่ไม่สามารถชำระหนี้สินเชื่อบัตรเครดิตสุใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาวะโรคาลิตตกต่ำ ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ศัตรูพืช น้ำท่วม ฝนแล้ง รายได้จากผลผลิตทางการเกษตรลดลง และรายได้ที่เป็นรายได้อื่น ๆ ลดลง ดังนั้น พบว่าประเด็นที่เป็นปัญหาที่ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้บัตรเครดิตสุใจได้จนทำให้เกิดเป็นหนี้ค้างชำระและเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) คือ เกษตรกรลูกหนี้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย เมื่อมีรายได้ก็จะนำมาใช้จ่ายในครัวเรือนและชำระหนี้สินเดิมก่อน ผู้ศึกษาจึงได้นำสาเหตุที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้มากำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด

บุญญภัทร์ พจนานันทกุล (2561) จากผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วส่งผลให้เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (NPLs) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม การออกมาตรการนโยบายดอกเบี้ยต่ำเพื่อให้ส่งผลต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งดอกเบี้ยต่ำมีผลให้ผู้ที่มีภาระเงินกู้จ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ลดลง นโยบายทางการเงินดังกล่าวยังส่งผลต่อดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ให้ลดลงตามกัน ส่งผลต่อการปรับโครงสร้างหนี้ทำให้ปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ลดลงได้ เพราะสภาวะอัตราดอกเบี้ยลดต่ำเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการประนอมหนี้ ทำให้ภาระการชำระหนี้ลดลง

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามแบบปลายเปิด และแบบปลายปิด โดยรายชื่อกลุ่มตัวอย่างนำมาจากรายงานหนี้ค้างชำระประจำเดือนของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากร คือ ลูกหนี้สินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง จำนวน 150 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกหนี้สินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง ที่มีหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 0-90 วัน จำนวน 50 ราย และลูกหนี้สินเชื่อที่มีหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 90 วัน ขึ้นไป (NPLs) จำนวน 100 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มเลือกจากรายงานหนี้ค้างชำระประจำเดือนของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีทั้งแบบปลายเปิด และแบบปลายปิด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ได้แก่ ประเภทสินเชื่อ วงเงินกู้คงเหลือ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และประเภทหลักประกัน ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ ได้แก่ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่ออุปโภคบริโภค เพื่อลงทุนในธุรกิจ เพื่อชำระหนี้สินเชื่อ เพื่อ Re-finance ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ปัญหา และอุปสรรค

2. ทฤษฎีแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและสาเหตุของปัญหาทั้งหมด มีลักษณะคล้ายรูปร่างของตัวปลา ใช้วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาแคมวง โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ปัญหา และ อุปสรรค มาใช้ในการหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการกำหนดปัญหาทั้งสาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ ได้แก่ ประเภทสินเชื่อ วงเงินกู้ จำนวนเงินงวดที่ต้องชำระต่อเดือน และประเภทหลักประกัน ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ ได้แก่ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่ออุปโภคบริโภค เพื่อลงทุนในธุรกิจ เพื่อชำระหนี้สินเชื่อ เพื่อ Re-finance ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ปัญหา และอุปสรรค โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา ในการหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการกำหนดปัญหาทั้งสาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย มาสร้างเป็นแนวทาง แก้ไขและควบคุมหนี้ค้างที่อาจเป็น NPLs (ค้างชำระเกิน 3 เดือน) ของธนาคารออมสินแคมวง ที่เหมาะสมต่อไป

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

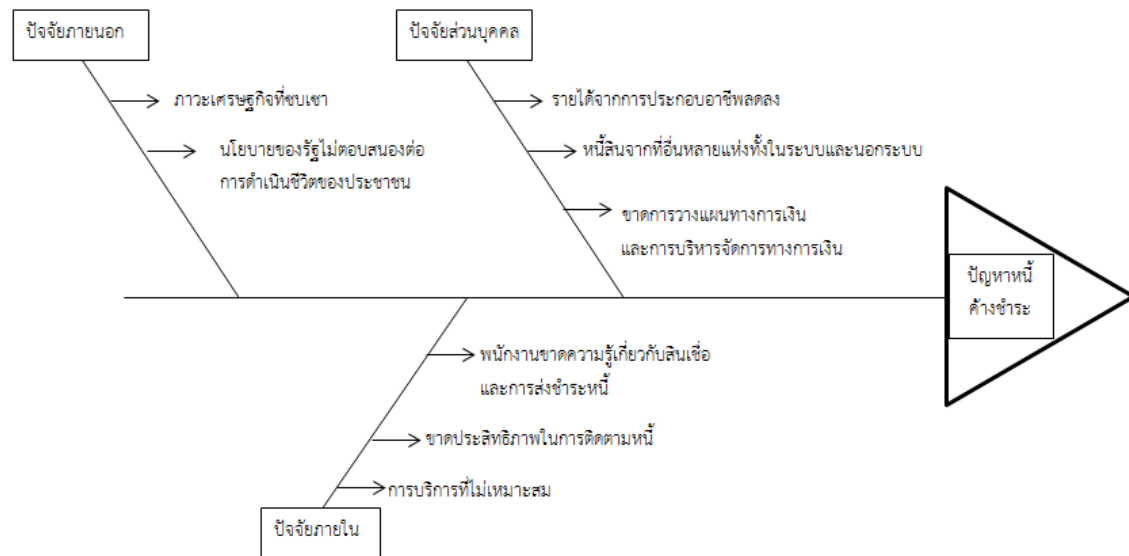
1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแคมวง จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.33 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.67 สถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการ คิดเป็นร้อยละ 36 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.33 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 สินเชื่อธนาคารประชาชนเป็นสินเชื่อที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.33

บุคคลค่าประกัน คิดเป็นร้อยละ 52 งวดชำระอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.33 ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อลงทุนในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46

2. ข้อมูลส่วนคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาแคม่วง ได้ข้อสรุปปัญหา และอุปสรรคของการส่งชำระหนี้ได้ ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรค	รายละเอียด
1. รายได้ไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้	- รายได้ของผู้ที่ประกอบกิจการหรือผู้ที่ไม่ได้มีรายได้ประจำ ไม่เพียงพอต่อการส่งชำระหนี้ - มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น - มีหนี้สินจากที่อื่นหลายแห่งทั้งในระบบและนอกระบบ ทำให้รายได้ไม่พอต่อการชำระหนี้ต่อเดือน - ค่าครองชีพที่สูงขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภคแพงขึ้น
2. ขาดความรู้และการบริหารจัดการด้านการเงิน	- ขาดการวางแผนทางการเงิน แก้ไขปัญหาสภาพคล่องทางการเงินโดยการกู้ ทำให้หนี้สินเพิ่มขึ้น ไม่สามารถบริหารการชำระหนี้สินต่อเดือนได้ - ไม่มีการสำรองเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น ค่ารักษาพยาบาลยามฉุกเฉิน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนของกิจการ - นำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ เช่น กู้เงินเพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภค เสริมสภาพคล่องทางการเงิน แต่นำเงินไปใช้สำหรับสร้างที่อยู่อาศัย หรือซื้อรถยนต์ - ต้องหักชำระสินเชื่อของหน่วยงานก่อน จึงไม่เพียงพอต่อการส่งชำระให้ธนาคาร
3. ปัญหาครอบครัว	- เมื่อมีการหย่าร้างกันในครอบครัว จึงตกลงกันไม่ได้เกี่ยวกับจะส่งชำระสินเชื่อที่ได้กู้ไว้ร่วมกัน
4. การได้รับบริการจากทางธนาคาร	- พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการส่งชำระหนี้ไม่ชัดเจน - พนักงานพูดจาไม่สุภาพส่งผลกระทบต่ออารมณ์ที่อยากจะส่งชำระหนี้ - ไม่ได้รับการติดต่อหรือติดตามทวงถามหนี้จากทางธนาคาร - ขาดความรู้ความเข้าใจในการชำระหนี้

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ทีถุษฎ์แผนผังก้างปลา ในการหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการกำหนดปัญหาทั้งสาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย เพื่อสร้างเป็นแนวทาง แก้ไขและควบคุมหนี้ค้างที่อาจเป็น NPLs (ค้างชำระเกิน 3 เดือน) ของธนาคารออมสินแคม่วงเหมาะสมได้ ดังนี้



โดยสาเหตุของปัญหาลูกหนี้สินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง ที่มีหนี้ค้างชำระตั้งแต่ 0-90 วัน และลูกหนี้สินเชื่อที่มีหนี้ค้างชำระตั้ง 90 วัน ขึ้นไป (NLPs) โดยสามารถแบ่งปัญหาออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยจากส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าสินเชื่อของสาขาคำม่วง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการ เช่น ทอผ้าขาย ร้านอาหารตามสั่ง ร้านขายน้ำหวาน ร้านขายของชำ โดยลูกค้ามีรายได้ที่ลดลงอย่างมาก มีสาเหตุมาจากกิจการไม่สามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และบางส่วนเปลี่ยนอาชีพไปเป็นเกษตรกรซึ่งรายได้ไม่ได้มีเข้ามาทุก ๆ เดือน รวมทั้งรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของคุณทุนของกิจการหรือค่าใช้จ่ายในครอบครัว อีกทั้งยังมีหนี้สินจากที่อื่นหลายแห่งทั้งในระบบและนอกระบบ ทำให้รายได้ไม่พอต่อการชำระหนี้ต่อเดือน ขาดการวางแผนทางการเงิน ไม่สามารถบริหารจัดการทางการเงิน เพื่อชำระหนี้สินต่อเดือนได้

2.2 ปัจจัยภายในธนาคาร พบว่า พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ และ ขาดประสิทธิภาพในการติดตามหนี้ ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ครบถ้วน และชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบถึงเงื่อนไขการชำระหนี้ ลูกค้าบางรายไม่ได้รับการติดต่อหรือติดตามจากทางธนาคาร ทำให้ไม่ทราบถึงระยะเวลาส่งชำระหนี้ หรือวงวดการชำระที่ต้องส่งในแต่ละเดือน อีกทั้งช่องทางการชำระหนี้ยังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงได้เท่าที่ควร

2.3 ปัจจัยภายนอกธนาคาร พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้รายได้ลดลง รัฐบาลไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริหารประเทศแก่ประชาชนได้ นโยบายของรัฐไม่สามารถตอบสนองหรือช่วยเหลือประชาชนได้อย่างทั่วถึง ไม่สามารถควบคุมค่าครองชีพและรายได้ให้สอดคล้องกันได้ สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยการผลิตออกสู่ตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกหนี้สินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขาคำม่วง มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจหรือกิจการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา ฤทธิ์ดำรงเกียรติ (2562) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระ

ไม่เกิน 3 เดือน ของธนาคารออมสินศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร สรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มพนักงานที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. เป็นกลุ่มที่ทำงานรับจ้างโดยมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมีครอบครัวโดยมีสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน ส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอในการใช้จ่ายในครอบครัว จึงมีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ และมีภาระในการส่งชำระหนี้เงินกู้ในระบบหลายแห่ง และยังพบว่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับรายได้สุทธิที่สามารถใช้จ่ายได้จริง (Disposable Income) ข้อมูลทั่วไปของลูกหนี้สินเชื่อทุกประเภทของธนาคารออมสิน สาขาแคม่วง พบว่าสาเหตุหลักเกิดจาก ลูกค้าสินเชื่อของสาขาแคม่วง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายผ้า ทอผ้าขาย ร้านอาหาร ร้านขายน้ำหวาน ร้านขายของชำ โดยลูกค้ามีรายได้ที่ลดลงอย่างมาก มีสาเหตุมาจากกิจการไม่สามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และบางส่วนเปลี่ยนอาชีพไปเป็นเกษตรกรซึ่งรายได้ไม่ได้มีเข้ามาทุก ๆ เดือน รวมทั้งรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนต้นทุนของกิจการหรือค่าใช้จ่ายในครอบครัว อีกทั้งยังมีหนี้สินจากที่อื่นหลายแห่งทั้งในระบบและนอกระบบ ทำให้รายได้ไม่พอต่อการชำระหนี้ต่อเดือน ขาดการวางแผนทางการเงิน ไม่สามารถบริหารจัดการทางการเงิน เพื่อชำระหนี้สินต่อเดือนได้ การนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังมีหนี้สินจากที่อื่นหลายแห่งทั้งในระบบและนอกระบบ ทำให้รายได้ไม่พอต่อการชำระหนี้ ขาดการวางแผนทางการเงิน ไม่สามารถบริหารจัดการทางการเงินได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534) นโยบาย 5C's เป็นหลักการวิเคราะห์หนี้สินของธนาคารพาณิชย์ โดยด้าน Character (คุณสมบัติ) คือ อายุ ช่วงอายุที่เริ่มทำงาน (ประมาณ 20-34 ปี) ยังขาดประสบการณ์ หน้าที่การงาน รายได้ อยู่ในเกณฑ์ขั้นต่ำ และช่วงอายุที่ลงหลักปักฐาน (ประมาณ 35-45 ปี) มีประสบการณ์มากขึ้น หน้าที่การงานดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น และช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป อาจจะมีปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย สถานภาพ โสด ยังไม่มีภาวะทางด้านครอบครัว การตัดสินใจขาดความระมัดระวัง, หย่า แสดงถึงความล้มเหลวในการใช้ชีวิตคู่ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดความรับผิดชอบ หมาย รายได้รวมของครอบครัวลดลง หรือ สมรส แสดงถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวสูง โดยเฉพาะผู้มีบุตร แต่ภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ระดับการศึกษา การศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาจมีความทะเยอทะยานในการยกฐานะตน ภาระค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูง โอกาสก้าวหน้าค่อนข้างสูง หรือระดับการศึกษา สายอาชีพ, ต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความรู้พื้นฐาน โอกาสในการก้าวหน้าต่ำ ประสบการณ์ ในการพิจารณาประสบการณ์ทำงาน อายุงานมีส่วนกำหนดความมั่นคงในการทำงานได้เช่นเดียวกัน เช่น อายุงานมาก (5 ปี ขึ้นไป) โอกาสในการลาออกจากงานหรือเปลี่ยนงานน้อย มีความมั่นคง, อายุงานปานกลาง (3-4 ปี) โอกาสในการลาออกมีปานกลาง มีความมั่นคงพอสมควร และอายุงานต่ำกว่า 2 ปี ประสบการณ์หรือโอกาสในการลาออกจากงานหรือเปลี่ยนงานมีมาก ไม่มั่นคง อาชีพ เช่น ข้าราชการมีเงินเดือนน้อย แต่ความมั่นคงในการทำงาน หรือโอกาสในการออกจากงานมีน้อยหรืออาชีพอิสระ ความมั่นคงในการทำงานมีน้อย หรือไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพ ด้าน Capacity (ความสามารถ) รายได้ ถ้าหากว่าลูกหนี้มีรายได้ หรือมีความสามารถหารายได้สูง และสม่ำเสมอ ก็จะทำให้สามารถชำระหนี้ได้ตรงกำหนดเงื่อนไข เช่น เงินเดือน และรายได้พิเศษอื่น ๆ ส่วนรายจ่าย ลูกหนี้ที่มีภาระจะต้องใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด ถ้ามีรายได้มากและรายจ่ายมาก อย่างดี ก็สามารถชำระหนี้ที่มีอยู่ได้เท่านั้น ถ้ามีเพิ่มขึ้นอาจจะเกิดปัญหาในการจ่ายคืนได้ สินเชื่อส่วนที่เพิ่มอาจมีความเสี่ยง ระยะเวลา เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยพิจารณาในส่วนของ Capacity ลูกหนี้บางรายไม่อาจชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข เนื่องจากให้เวลาการผ่อนชำระหนี้สั้นเกินไป แต่ถ้าหากให้เวลานานขึ้น อาจจะชำระได้โดยไม่มีปัญหา ด้าน Capital (ทุน) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะส่วนเจ้าของทุน ที่จะต้องจัดให้มีเงินทุนอย่าง เพียงพอเพื่อใช้จ่ายในธุรกิจ เพราะถ้าไม่มีทุนเพียงพอต้องกู้เงินแต่ด้านเดียว

จะทำให้ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยสูง รายได้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่เสียไป ด้านของ Collateral (หลักประกัน) คือ กรณีที่ผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ ธนาคารจะบังคับชำระหนี้เอาจากทรัพย์สินที่เป็นประกัน หลักทรัพย์ที่เป็นหลักหลักประกัน เช่น ที่ดิน บ้าน เครื่องจักร เป็นต้น นโยบายการบริหารสินเชื่อดังกล่าวไปที่จะอนุมัติเงินกู้แต่ละรายมักจะมึนโยบายให้ผู้ขอสินเชื่อหลักทรัพย์เพื่อเป็นหลักประกันไว้เพื่อป้องกันความเสี่ยงหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้ หลักประกันจะพิจารณาถึงสภาพคล่องของหลักประกันเป็นหลัก เช่น สภาพคล่องสูง ปานกลาง และต่ำ โดยหากว่ามีสภาพคล่องต่ำ ก็มีมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไม่สามารถขายได้ และพิจารณาถึงความสำคัญของหลักประกันกับลูกหนี้ เช่น เป็นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือไม่ ถ้าเป็นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ก็ย่อมมีความสำคัญกับตัวลูกหนี้เอง ย่อมมีความกระตือรือร้นในการชำระหนี้ และในด้าน Condition (สภาวะการณ์) คือ สภาวะทั่ว ๆ ไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล การเมือง กฎหมาย ภาษี ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย เทคโนโลยี ภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น

2. พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อและขาดประสิทธิภาพในการติดตามหนี้ ทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ครบถ้วน และชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าไม่ทราบถึงเงื่อนไขการชำระหนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวินี เพ็งธรรม (2563) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ วิเคราะห์สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจซบเซา และสถานการณ์ด้านการเมืองมีความไม่แน่นอน ทำให้มีการชะลอการลงทุน การจ้างงานลดลง ส่งผลต่อรายได้ลดลง ภาระหนี้คงเดิม การชำระหนี้คืนลดลง ทำให้เกิดปัญหานี้ค้างชำระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคาร จำนวนเงินงวดที่ชำระสูง ไม่สัมพันธ์กันของรายได้ของลูกหนี้ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์สินเชื่อสินเชื่อไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดเจ้าหน้าที่สินเชื่อขาดความรู้ในการปล่อยสินเชื่อ เช่น การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถจ่ายชำระหนี้ได้เนื่องจากรายได้และค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลให้เกิดหนี้ค้างชำระการปล่อยสินเชื่อ เกินความสามารถของลูกหนี้ เช่น ลูกหนี้มีบัญชีสินเชื่อหลายบัญชีทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ทุกบัญชี และหลักประกันที่ใช้ในการกู้เงิน ความสัมพันธ์ลูกหนี้และหลักประกัน หากมีความสัมพันธ์ที่ดีจะมีแนวโน้มในการชำระหนี้คืนที่ตรงกำหนด แต่หากไม่มีความสัมพันธ์ของหลักประกัน อาจส่งผลให้แนวโน้มการชำระหนี้คืนลดลง ความใส่ใจในการชำระหนี้ลดลงปัจจัยด้านข้อมูลลักษณะการกู้เงินของลูกหนี้มีการก่อภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในระบบ และนอกระบบ ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีการวางแผนทางการเงิน ไม่มีเงินสำรองในยามฉุกเฉิน ไม่สามารถปรับตัวได้เมื่อเกิดวิกฤต การใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ ทำให้ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มในการหมุนเวียน และการปิดกิจการหรือการลาออกจากงานเดิม การประกอบอาชีพของลูกหนี้ที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ที่มีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความผันผวนของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ในแต่ละเดือน นำไปสู่การกู้ยืมเงินนอกระบบ ส่งผลให้มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น ด้านข้อมูลลักษณะการกู้เงินของลูกหนี้ พบว่าวัตถุประสงค์การกู้เงิน วงเงินกู้ และหลักประกัน มีความแตกต่างกัน อาจเป็นที่ยกเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ในการกู้เงินและวงเงินที่ได้รับอาจจะไม่เหมาะสมและเพียงพอ จึงไม่สามารถหมุนเวียนเงินได้ตามกำหนดชำระหนี้

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสามารถกำหนดแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระที่อาจเป็น NPLs (ค้างชำระเกิน 90 วัน) ของสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาคำม่วงทุกประเภท จากแบบสอบถามของลูกค้า โดยกำหนดแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. ออกมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ที่ค้างชำระสินเชื่อไม่เกิน 90 วันหรือ 3 งวด โดยการปรับเงินงวดการชำระหนี้ใหม่ พักเงินต้น ชำระเฉพาะดอกเบี้ยเต็มจำนวน หรือชำระเฉพาะดอกเบี้ยบางส่วน เป็นระยะเวลา 1 ปี หรือ 6 เดือน โดยลูกหนี้ไม่เสียประวัติการชำระหนี้ กำหนดเงินงวดให้สอดคล้องการรายได้ของลูกหนี้ ณ ปัจจุบัน ซึ่งสามารถทำได้ทั้งลูกหนี้ที่เคยปรับโครงสร้างหนี้ และลูกหนี้ที่ชำระเป็นปกติ
2. ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยการปรับเงินงวดการชำระหนี้ใหม่ หรือขยายระยะเวลาการชำระหนี้ กำหนดเงินงวดให้สอดคล้องการรายได้ของลูกหนี้ ณ ปัจจุบัน หรือกำหนดตามตารางการวิเคราะห์เงินงวดให้เหมาะสมกับรายได้และระยะเวลาในการชำระหนี้ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งลูกหนี้ที่เคยปรับโครงสร้างหนี้ และลูกหนี้ที่ชำระเป็นปกติ
3. จัดอบรมการให้ความรู้ทางการเงิน และการบริหารจัดการหนี้สินอย่างถูกวิธี เพื่อส่งเสริมในลูกหนี้มีความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการเงินตามสถานการณ์ปัจจุบัน และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางการเงินที่จะเกิดต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคำนี้

1. ธนาคารควรวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ให้มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด ทำให้ลูกหนี้สามารถจ่ายชำระหนี้ได้ เนื่องจากรายได้และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลให้ไม่เกิดหนี้ค้างชำระการปล่อยสินเชื่อ ตามความสามารถของลูกหนี้ และหลักประกันที่ใช้ในการกู้เงิน ความสัมพันธ์ลูกหนี้และหลักประกัน หากมีความสัมพันธ์ที่ดีจะมีแนวโน้มในการชำระหนี้คืนที่ตรงกำหนด หากมีความสัมพันธ์ของหลักประกันอาจส่งผลให้แนวโน้มการชำระหนี้คืนเพิ่มขึ้น

2. ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการชำระหนี้ให้หลากหลาย และสะดวกมากขึ้น เช่น ชำระผ่านช่องทางของร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต ตัวอย่างเช่น 7-Eleven, Lotus Express เป็นต้น เพื่อลูกค้าจะได้มีช่องทางการชำระหนี้เพิ่มขึ้น

3. ธนาคารควรใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการติดตามการชำระหนี้ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกในการใช้งาน ครอบคลุมข้อมูลของลูกหนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการติดตามหนี้ของพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาคำนี้ต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกหนี้ของธนาคารออมสิน สาขาใกล้เคียง เช่น สาขาสมเด็จฯ สาขาสะพานมิตราสหประชาชาติ สาขาท่าคันโท สาขาภูพานวิทยารายณ์ และสาขาเขาวง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแตกต่างของสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้ค้างชำระของสินเชื่อของธนาคารออมสินในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ว่าสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดปัญหานี้ค้างชำระนั้นในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ทัศนีย์ ศรีพอ. (2563). สาเหตุและหาแนวทางแก้ไขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อบัตรเครดิต สุขใจ

ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- บุญญภัทร์ พจนานันทกุล. (2561). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณิ์ สมด้ว. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สาวินี เพ็งธรรม. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน เขตชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิสา ฤทธิ์ดำรงเกียรติ. (2562). **แนวทางแก้ไขการควบคุมหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน ของธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อมรรัตน์ กาญจนไพหาร. (2561). **แนวทางการแก้ไขปัญหาและลดการเกิดหนี้ค้างที่เป็น NPLs ของธนาคารออมสิน สาขาเทพเวทย์ เอกมัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

S0037L: “ผู้นำจำเป็น”: ประสบการณ์ชีวิตและการบริหารงานของ “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” ในภาวะวิกฤติ

“THE URGENT LEADER”: THE LIFE EXPERIENCE AND ADMINISTRATION OF “INTERIM SCHOOL PRINCIPALS” DURING TIMES OF CRISIS

อรวรรณ สุทธิดี¹ มีชัย ออสวรรณ² สุดารัตน์ สารสว่าง³

¹ นิติศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

^{2,3} อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ชีวิตและการบริหารงานของรักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 11 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเกี่ยวกับชีวิตและการทำงานในช่วงภาวะวิกฤติ งานวิจัยเป็นลักษณะของการถ่ายทอดประสบการณ์ที่เป็นจริงจากผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีภูมิหลังที่ต่างกัน เช่น ประสบการณ์การทำงาน อายุ เพศ ประเภทและขนาดของโรงเรียนที่ผู้ให้ข้อมูลหลักบริหารงาน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ผลการวิจัย พบว่า “ผู้นำจำเป็น” หรือบุคลากรครูที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็น “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงานช่วงภาวะวิกฤติต่างระบุว่าทักษะการ “บริหารคน” และ “บริหารทีม” เป็นสิ่งจำเป็นในช่วงที่สถานศึกษาประสบปัญหา ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่า มี 4 ทักษะสำคัญที่ “ผู้นำจำเป็น” ควรมี ได้แก่ 1) ความสามารถในการประสานสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับคนในองค์กร 2) ความสามารถในการลงมือทำงานร่วมกับทีมงานในทุกบทบาท เพื่อสร้างการยอมรับ 3) การยึดมั่นในคตินิยมทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น และ 4) ความสามารถในการบริหารความขัดแย้งในหมู่คณะ

คำสำคัญ: รักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา ประสบการณ์ชีวิต การบริหารงาน ภาวะวิกฤติ

Abstract

The purpose of this qualitative research is to study the life and administrative experiences of 11 interim school principals through in-depth interviews regarding their life and work during times of crisis. The research findings are based on the real-life experiences of informants who come from diverse backgrounds such as work experience, age, gender, and the school size, so the findings reflect a variety of perspectives. The research finding. “Interim Leaders” or someone assigned to serve as “Acting School Principal” must have “man-managing” and “team-managing” skills to succeed during times of crisis. The key informants identify four key skills: 1) ability to collaborate and create good understanding with people in the organization, 2) ability to work with teams in all roles to create acceptance among subordinates, 3) adherence to morality both towards oneself and others, and 4) ability to manage conflict among the team members.

Keywords: Interim school principals, Life experience, Administration, Crisis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Hibi (2018) กล่าวว่า การทำงานในตำแหน่ง “รักษาการผู้อำนวยการโรงเรียน” เป็นประสบการณ์การทำงานที่มีความยาก ความท้าทายและความไม่แน่นอนในหลายสิ่งหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันการเป็น “รักษาราชการ” เป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่า (rewarding) บ่มเพาะให้ผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนี้ให้กลายเป็นผู้บริหารมืออาชีพต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดีเนื่องจากตำแหน่งงานนี้มักเกิดขึ้นในช่วงที่องค์กรเกิดภาวะวิกฤต (crisis time) เช่น ในช่วงเวลาที่มีการปรับโครงสร้างและสายงานภายในองค์กร หรือ เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันมาก่อน ที่ทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (ฉัตรปวีณ์ จรสุรวัฒน์. 2556) เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นองค์กรจึงต้องมีการตั้งคณะทำงาน “เฉพาะกิจ” ขึ้นเพื่อบริหารจัดการงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด ในช่วงเหตุการณ์วิกฤต ทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ “รักษาราชการ” โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็น ผู้บริหารระดับรองลงมา หรือ หัวหน้างาน หรือในบางครั้งก็เป็นผู้ที่เคยเป็นผู้ได้บังคับบัญชาที่มีประสบการณ์และทักษะที่รอบด้านมากที่สุดเพื่อประคองให้องค์กรสามารถก้าวข้ามช่วงเวลาวิกฤตไปได้ Payne (2012) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ “รักษาราชการ” ต้องเป็นผู้รับฟังที่ดีเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน ต้องสวมหมวกหลายใบที่ทำให้บางครั้ง “รักษาราชการ” เกิดความรู้สึกสับสนระหว่างบทบาทของตนเอง ที่เป็นทั้ง “ผู้นำจำเป็น” ที่ดูเหมือนว่ามีอำนาจหน้าที่ที่ไม่เบ็ดเสร็จ (partial authority) แม้ถูกคาดหวังว่าจะเป็นผู้นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จเช่นเดียวกับผู้อำนวยการโรงเรียน “ตัวจริง”

งานวิจัยนี้ใช้ภาวะผู้นำในภาวะวิกฤต (crisis leadership) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หลักคิดและการทำงานของผู้บริหารองค์กร (รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน) ในช่วงที่องค์กรประสบกับปัญหาวิกฤตตามที่ Reyes-Guerra; Maslin-Ostrowski; Barakat; & Stefanovic (2021) ได้เสนอแนะไว้ ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่าน เช่น Baron; et al (2005) และ Boin. 2005) ได้กล่าวว่าการที่เหตุการณ์หนึ่งจะกลายเป็น “ภาวะวิกฤต” ต้องมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน คือ เหตุการณ์นั้นต้องเป็นภัยหรือทำให้องค์กรเกิดความสุ่มเสี่ยงต่อความอยู่รอด (organizational threat) ทำให้องค์กรเกิดความไม่แน่นอน ไร้ทิศทาง (uncertainty) เป็นเหตุการณ์ฉุกเฉินต้องรีบดำเนินการแก้ไข (urgency) ส่งผลเสียหายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง และต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบทันทีทันใดแทบจะไม่มีสัญญาณเตือนอะไรเลย ทั้งนี้องค์กรโดยส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การจัดการวิกฤตเชิงเส้น: ป้องกัน ตอบสนอง และกู้คืน ได้เคยเสนอแนะไว้ สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งเมื่อองค์กรเกิดภาวะวิกฤต คือ การเปลี่ยนแปลงตัวผู้นำองค์กร (leader removal) ทั้งโดยสมัครใจ (ผู้บริหารลาออก เปลี่ยนงาน) และอย่างไม่สมัครใจ (ผู้บริหารถูกไล่ออก แทนที่ด้วยคนใหม่) องค์กรที่กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านของผู้บริหารจะยิ่งทำให้ภาวะวิกฤตนั้นเลวร้ายลงไปอีกถ้าองค์กรนั้นขาดผู้นำ หรือ “ผู้รักษาราชการ” (interim) ในตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นระยะเวลานาน (The Canberra Times. 2021) ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมี “ผู้นำจำเป็น” ที่สามารถ “ชดเชยทัพ” และประคองให้องค์กรก้าวข้ามหรืออย่างน้อยรักษาระดับความรุนแรงของปัญหาแย่ลงไปกว่าสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่เช่นนั้นแล้วองค์กรที่ขาดผู้นำ หรือ มี “ผู้นำจำเป็น” ที่ขาดความสามารถอาจจะซ้ำเติมให้ปัญหานั้นบานปลาย ส่งผลเสียต่อองค์กรยิ่งขึ้นไปอีก (Smith; & Riley. 2012) มีงานวิจัยที่ถอดบทเรียนของ “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถานศึกษา” ที่จัดทำโดย Hibi (2018) ที่สะท้อนประสบการณ์และมุมมองของ “รักษาราชการผู้บริหาร” ที่สวมบทบาท “ครู” และ “ผู้บริหารสถานศึกษา” ในขณะเดียวกัน ผู้เขียนได้อธิบายว่าการทำงานในตำแหน่ง

ชั่วคราวนี้เหมือนกับการเข้า “ห้องแลป” ที่ตัวผู้วิจัยเองสามารถเรียนรู้และทดลองการเป็นผู้บริหารในสถานการณ์จริงที่ช่วยให้มองเห็นปัญหาและแนวทางแก้ไขขององค์กรในมุมมองที่กว้างขึ้น แม้ว่าภาระความรับผิดชอบของการเป็น “รักษากร” เป็นความรับผิดชอบที่หนักและกดดัน แต่เป็นประสบการณ์ที่มีค่าเป็นอย่างยิ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในไทย ยังไม่พบงานวิจัยที่ถ่ายทอดประสบการณ์ผู้ทำหน้าที่รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤต ในแบบที่ Hibi (2018) ทำการวิจัยมาก่อน งานวิจัยนี้จึงต้องการเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรมโดยการศึกษาประสบการณ์ชีวิตและการทำงานของรักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถานศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ทำหน้าที่ดังกล่าวผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากรักษากร (หรือเคยเป็นรักษากร) ผู้อำนวยการสถานศึกษาจำนวน 11 คน การศึกษาบทเรียนและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังทำหน้าที่ดังกล่าว หรือ บุคลากรในโรงเรียนที่วันหนึ่งอาจมีความจำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ “ผู้นำจำเป็น” ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์การบริหารงานของครูที่ปฏิบัติหน้าที่เป็น “รักษากร ผู้อำนวยการสถานศึกษา” ในช่วงภาวะวิกฤต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตและการทำงานของ “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” ที่ปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเหตุการณ์วิกฤต เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวและเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่อาจจะทำหน้าที่ดังกล่าวต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่กำลังทำหน้าที่ หรือ เคยปฏิบัติหน้าที่เป็น “รักษากรผู้อำนวยการโรงเรียน” อย่างน้อย 1 ปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลมาเกณฑ์ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 11 คน ที่ปฏิบัติหน้าที่ “รักษากรฯ” ในโรงเรียนที่อยู่ในเมืองและพื้นที่ภาคกลางและปริมณฑล 4 คน ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนตามต่างจังหวัดและพื้นที่ชานเมือง 7 คน โดยขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน (กันยายน 2564 - ตุลาคม พ.ศ. 2564) ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลกับโรงเรียนที่มีภาวะวิกฤตเช่น เกิดการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสอย่างรุนแรง โรงเรียนปิดสอน และการห้ามดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริหารงานและช่วงโรงเรียนในช่วงภาวะวิกฤต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ดำรงตำแหน่งรักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 11 คน จากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสะท้อนประสบการณ์ชีวิตของรักษากรผู้อำนวยการสถานศึกษา ด้านทักษะการครองคน ในช่วงระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ.

2563-2564) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสังเกต การสัมภาษณ์และการจดบันทึก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเขียนสะท้อนคิด (reflective writing) เพื่อสะท้อนมุมมองในสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟัง ได้ทำและ ได้เรียนรู้มา หลังจากนั้นนำความเรียงที่เขียนบรรยายตามประเด็นที่กำหนดมาวิเคราะห์เนื้อหา จับประเด็นและ วิเคราะห์ตามแนวคิดเบื้องต้นตามวิธีการของโคไลซีซี ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์จากการอ่านข้อมูลหลาย ๆ รอบ ของแต่ละผู้ให้ข้อมูล แล้วดึงข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญออกมา และทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพของรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการวิจัยโดยให้วิธีให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้ให้ข้อมูลหลัก (member checking) ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา ในช่วงภาวะวิกฤต พบประเด็นหลัก 4 ประเด็น คือ 1) ความสามารถในการประสานสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา 2) ความสามารถในการร่วมทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา จูงใจให้เกิดการยอมรับและให้ความช่วยเหลือ 3) การเป็นผู้มีความเป็นธรรมทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น และ 4) การเสริมสร้างความสามัคคีและระดมกิจกรรมของหมู่คณะ ดังรายละเอียดดังนี้

ระยะเริ่มในการได้รับตำแหน่งรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 11 คน ได้เล่าประสบการณ์ในวันแรกที่ทราบว่าจะต้องปฏิบัติหน้าที่เป็นรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา ความรู้สึกแรก คือ กลัว เนื่องจากภาระงานที่มากขึ้น ความรับผิดชอบที่มากขึ้น กับความรู้ที่มีอยู่ไม่น่าจะพอรับมือกับบทบาทใหม่นี้ อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยรับหน้าที่บริหารงานในโรงเรียนมาก่อนทำให้รักษาการแทนผู้อำนวยการโรงเรียนทั้ง 11 คน กลัวเป็นเสียงเดียวกันว่าการที่ตนเองมีความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับงานจะทำให้เกิดความไวใจและได้รับการยอมรับในการตัดสินใจต่าง ๆ บวกกับภาวะผู้นำที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่รู้ตัวจากที่ได้รับโอกาสให้เป็นรองผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานวิชาการ ทำให้คนในโรงเรียนให้ความร่วมมือในการทำงานอย่างดี การทำงานเหมือนจะไปได้ดี แต่กลับรู้สึกเหนื่อยมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยภาระของงานที่มากขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และการแบ่งเวลาเรียนไปด้วยทำงานด้วยซึ่งเป็นปัญหาไม่น้อยสำหรับการเป็นรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา ทำให้ความรู้ท้อเกิดขึ้นอีกครั้ง

ด้านการบริหารของรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษา

จากความรู้สึกท้อที่เกิดขึ้นจากความเหนื่อยทำให้เป็นโจทย์ที่ต้องการแก้ไขหลุดจากความรู้สึกนี้ให้ได้ หลายคนรู้ว่าการเป็นรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษาเป็นผู้บริหาร ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ผู้นำอีกต่อไป ซึ่งผู้นำและผู้บริหารมีความแตกต่างกันชัดเจน นั่นคือ ผู้บริหาร จะต้องเป็นผู้กำหนดนโยบายขององค์กรและควบคุมทิศทางการทำงานให้ไปบรรลุวัตถุประสงค์ให้ได้ โดยการสั่งการหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนของผู้นำ คือ การลงมือทำไปด้วยกัน และคนที่เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม เป็นแนวทางของกลุ่ม คือคนที่เป็ผู้นำ เมื่อได้คำตอบสิ่งแรกที่จะต้องทำคือการปรับตัวเองให้เป็นผู้บริหาร

หน้าที่ที่รับผิดชอบของรักษาการผู้อำนวยการ

เมื่อรู้แล้วว่าหน้าที่ของรักษาการผู้อำนวยการสถานศึกษาคือการบริหาร โรงเรียนต้องบริหารจัดการเรียนการสอนนั้น คือ ด้านวิชาการ ที่ผลจะลงสู่ตัวเด็ก การบริหารงบประมาณเงินที่ต้องใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมและ

การใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในโรงเรียน เพื่อให้การดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนผ่านไปได้อย่างดี และสุดท้ายคือ การบริหารคน การบริหารคนในที่นี้ไม่ได้หมายถึง งานของฝ่ายบุคคล แต่การบริหารคนทั้งหมดของโรงเรียนให้ทำงานของโรงเรียนให้ได้อย่างราบรื่น และการบริหารที่ยากที่สุด ก็คือ การบริหารคน เพราะการบริหารงานวิชาการ หรือการบริหารเงิน มีวิธีการเป็นระบบในการบริหาร รวมถึงการแก้ปัญหาของการบริหารก็จะมีแนวทางในการแก้ไขที่คล้าย ๆ คลึงกับเกือบจะทุกโรงเรียน แต่การบริหารคนไม่มีระบบและวิธีการแก้ไขที่แน่นอน เพราะการบริหารคนถือได้ว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ของผู้บริหารที่จะต้องนำมาใช้ในการบริหาร รวมถึงการแก้ปัญหาเพราะทุกโรงเรียนมีบริบทที่แตกต่างกัน ปัญหาในการบริหารคนก็จะแตกต่างกันไปแต่ละโรงเรียนด้วย

ด้านการบริหารบุคลากร

ปัญหาที่เคยเจอแรก ๆ ของการเป็นผู้บริหาร คือความขัดแย้งกันภายในโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียนย่อมมีการจับกลุ่มกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน กลุ่มนั้นไม่ถูกกับกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ไม่ถูกกับกลุ่มนั้น ซึ่งถ้าปล่อยให้โรงเรียนมีความขัดแย้งกันของบุคลากรก็จะส่งผลให้การทำงานต่าง ๆ ผ่านไปได้อย่างยากลำบาก เพราะทุกงานย่อมมีความสัมพันธ์กัน ต้องติดต่อประสานงานกันอยู่ตลอดเวลาการทำงานอยู่แล้ว ความขัดแย้งภายในโรงเรียนอาจจะเกิดขึ้นจากผู้บริหารก็ได้ นั่นคือ การที่ผู้บริหารไม่มีความเป็นธรรมให้กับบุคลากรในโรงเรียน มีความลำเอียงเกิดขึ้นในโรงเรียน ย่อมก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นภายในโรงเรียนได้ไม่ยาก ถ้าความสามัคคีไม่เกิดขึ้นในโรงเรียนการทำงานภายในจะไปคนละทิศคนละทางและผู้บริหารเองที่จะทำงานได้ยากที่สุด การบรรจุเป้าหมายเป็นไปอย่างช้า ๆ หรืออาจจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายอีกด้วย

ด้านการบริหารจัดการตัวเองเพื่อบริหารบุคลากร

สำหรับการแก้ปัญหาความขัดแย้งในโรงเรียนคิดว่า การแก้ปัญหาคือสิ่งที่ยุ่งยากสำหรับผู้บริหารของผู้นำจำเป็น แต่การทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งภายในโรงเรียนจะเป็นสิ่งที่ดีและทำได้ง่ายกว่า ด้วยอายุที่น้อยและได้รับหน้าที่ให้บริหารโรงเรียนนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนคือสิ่งที่ต้องทำให้เกิดความประทับใจ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการทำงาน แต่ถ้าภายในโรงเรียนมีกลุ่มก้อนของบุคลากรอยู่แล้วคิดว่าการยอมรับฟังเหตุผลของทุกฝ่ายและการตัดสินใจที่มีเหตุผลคือสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความบาดหมางเพิ่มขึ้นของบุคลากร และผู้บริหารที่มีเหตุผลจะสร้างความไว้วางใจให้กับตนเองได้ด้วย ส่วนการตัดสินใจที่มีผลประโยชน์เกิดขึ้นสิ่งที่สำคัญ คือ ความเป็นธรรมของทุกฝ่าย ไม่มีมีพวกพ้อง ไม่มีคนรักคนชังสำหรับผู้บริหาร กฎระเบียบ หลักเกณฑ์คือสิ่งที่ต้องเอามาตั้งเป็นหลักในการวินิจฉัย การตัดสินใจ หรือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะถ้าผู้บริหารขาดความเป็นธรรม บุคลากรในโรงเรียนก็จะไม่นับถือ ไม่ให้ความเคารพแก่ผู้บริหาร มันคงเป็นเรื่องที่แย่มากที่สุดสำหรับผู้บริหาร

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาประสบการณ์การทำงานของ “รักษากราช” ทั้ง 11 คน ผู้วิจัยได้ข้อคิดว่า “การครองคน” ด้วย “การครองใจ” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อต้องปฏิบัติหน้าที่เป็น “ผู้นำจำเป็น” ในขณะที่สถานศึกษากำลังประสบภาวะวิกฤต การที่ต้องสวมบทบาท 2 บทบาท คือ ครูที่โรงเรียน และ ผู้บริหารโรงเรียนไปพร้อม ๆ กัน “ผู้นำจำเป็น” ต้องมีทักษะในการบริหารที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารคน เพราะในมุมมองของคนในโรงเรียนยังมองว่าผู้ให้ข้อมูลดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการแบบชั่วคราว ไม่ได้มีอำนาจเต็มที่แบบ “ผู้อำนวยการตัวจริง” ต้องใช้หลักการประณีตประนีประนอมกับทุกคนในองค์กรเพื่อให้ช่วยกันขับเคลื่อนโรงเรียนในช่วงวิกฤตด้วยกัน ต้องให้เกียรติและรับฟังบุคลากรใน

โรงเรียนทุกคน เพราะทุกคนเป็นพันธมิตรในการทำงานที่สำคัญ ความสามารถในการครองคนในภาวะการณ์ที่ไม่ปกติ และมีปัญหารุมเร้า “ผู้นำจำเป็น” ต้องทำความเข้าใจความรู้สึกของคนในองค์กร พร้อมกับทำงานโดยใช้เหตุผลมากกว่าปกติ สิ่งสำคัญที่ “ผู้นำจำเป็น” จะเอาชนะความรู้สึกของคนในองค์กรให้ได้ จึงเหมือนคำที่ว่า “ถ้าได้ใจแล้วจะได้ตัวเช่นกัน” “วิชาการผู้อำนวยการสถานศึกษา” ที่มีศิลปะในการครองคนจะสามารถบริหารโรงเรียนให้เป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้แม้ว่าจะปฏิบัติหน้าที่เพียงชั่วคราวก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยค้นพบข้อควรปฏิบัติ 4 ประการที่จะทำให้ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” ประสบความสำเร็จในการทำงานในระหว่างที่สถานศึกษาตกอยู่ในภาวะวิกฤติ คือ หนึ่ง ความสามารถในการประสานสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา สอง ความสามารถในการร่วมทำงานกลุ่ม สามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและให้ความช่วยเหลือ สาม การเป็นผู้มีความเป็นธรรมทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น และสี่ ความสามารถในการสร้างความสามัคคีและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในภาคส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรมโรงเรียน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ผู้นำจำเป็น”: ประสิทธิภาพชีวิตและการบริหารงานของ “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Hibl (2018) หลายประการด้วยกัน ที่ค้นพบว่า การทำงานในตำแหน่ง “รักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียน” เป็นประสบการณ์การทำงานที่มีความยาก ความท้าทายและความไม่แน่นอนในหลายสิ่งหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เพราะในบทบาทของรักษาราชการแทนผู้อำนวยการโรงเรียนจะต้องบริหารงานฝ่ายต่าง ๆ ของโรงเรียนให้ราบรื่น และที่ท้าทายที่สุด คือการบริหารคน เนื่องจากในหนึ่งองค์กรเราต้องพบเจอกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่หลากหลายทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ สิ่งสำคัญของผู้ปฏิบัติในหน้าที่ดังกล่าวควรที่จะประสานสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ สามารถกระจายและติดตามงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่เป็นทั้งเพื่อนร่วมงานในขณะเดียวกันตามที่ Baron; et al (2005) และ Boin. 2005 ได้กล่าวไว้ว่า “รักษาราชการ” เป็นตำแหน่งหน้าที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดที่จะนำพาองค์กรที่กำลังประสบ “ภาวะวิกฤติ” ให้เกิดเสถียรภาพ รอผู้อำนวยการสถานศึกษาตัวจริงมาบริหารงานสืบต่อไป ปรีชา อยู่ภักดี (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติหรือการแสดงออกของผู้บริหารต่อเพื่อนร่วมงานในด้านการให้เกียรติและให้กำลังใจ การเคารพสิทธิ การสนับสนุน การสร้างบรรยากาศในที่ทำงาน การรักษาความลับ ความจริงใจ การให้อภัย การปกป้อง การรับฟังความคิดเห็น การรับผิดชอบต่อคำสั่ง ความมีน้ำใจ ความเมตตาการุณการกล่าววาจา และการให้ความยุติธรรม นั่นคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริหารความสามารถในการร่วมทำงานกลุ่ม สามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและให้ความช่วยเหลือ เป็นอีกหนึ่งทักษะของรักษาราชการที่ต้องสร้างขึ้นทำให้เกิดกับตัวเอง คือการที่เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน สามารถทำงานร่วมกับทุกฝ่าย ทุกคนได้อย่างไม่มีปัญหา เป็นศิลปะของผู้บริหารที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อให้รักษาราชการผู้อำนวยการสามารถบริหารงานได้โดยง่าย งานวิจัยชิ้นนี้ยังค้นพบว่า การเสริมสร้างความสามัคคีและร่วมกิจกรรมของหมู่คณะเป็นสิ่งสำคัญที่รักษาราชการต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพราะความขัดแย้งภายในองค์กรจะทำให้การบริหารเป็นเรื่องที่ยากมากสำหรับรักษาราชการ ดังนั้นการที่องค์กรมีความสามัคคีกัน ร่วมกันทำกิจกรรมของหมู่คณะ จะเกิดการรวมแรงรวมใจ องค์กรจะเดินไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าเกิดปัญหาก็จะสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรก็จะถูกขับเคลื่อนไปได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับที่ พระเทพดิลก (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อเพื่อเชื่อแผ่ระหว่างกัน เป็นธรรมทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ยึดหลักการครองใจโดยยึดถือพื้นฐานของจิตใจของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการฝึกฝนภาวะผู้นำครูให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในสถานศึกษาที่พร้อมรับช่วงการทำงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยครูที่มีภาวะผู้นำจะมีความสามารถในการรับช่วงการทำงานในฝ่ายต่าง ๆ ในขณะที่สถานศึกษายังมีสถานะเป็นสุญญากาศที่ยังไม่มีผู้บริหารตัวจริง สถานศึกษาที่มีบุคลากรครูที่พร้อมจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์วิกฤต สามารถปฏิบัติงานอื่น ๆ ได้มากกว่าการจัดการเรียนการสอน เช่น การกำหนดทิศทางขององค์กร การปรับเปลี่ยนแบบแผนขององค์กรใหม่ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับสถานศึกษาอื่น เป็นต้น เพื่อนำพองค์กรให้ก้าวพ้นวิกฤต พร้อมทั้งจะเติบโตเป็นองค์กรแห่งคุณภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ควรให้ครูได้มีส่วนร่วมในการบริหาร เพื่อให้ครูได้เข้าใจถึงทิศทางขององค์กร เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตเกิดขึ้น ครูที่ได้รับมอบหมายให้เป็นรักษาการผู้อำนวยการจะสามารถประคับประคององค์กรให้เดินไปในทิศทางที่ได้กำหนดได้ตามที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรให้วิจัยเชิงปริมาณศึกษาทักษะภาวะผู้นำของรักษาการผู้อำนวยการโรงเรียนเพื่ออธิบายถึงทักษะภาวะผู้นำที่เป็นปัจจัยในการบริหารงานในองค์กร ในตำแหน่งรักษาการผู้อำนวยการโรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

- Baron, S.; Harris, K.; & Elliott, D. (2005). Crisis Management and Services Marketing. *Journal of Services Marketing*. 19(5): 336-345.
- Boin, A. (2005). Disaster Research and Future Crises: Broadening the Research Agenda. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*. 23(3): 199-214.
- Canberra Times. (2021). Dangerous Lack of Leadership During Omicron Crisis. <https://www.canberra.com.au/story/7565868/a-lack-of-leadership-at-a-time-of-crisis/>.
- Hibl, L. M. (2018). To Have and to Hold: Reflections of an Interim Director. *Learning Communities Research and Practice*. 6(1): Article 5. Available at: <https://washingtoncenter.evergreen.edu/lcrjournal/vol6/iss1/5>.
- Reyes-Guerra, D.; Maslin-Ostrowski, P.; Barakat, M. Y.; & Stefanovic, M. A. (2021). Confronting a Compound Crisis: The School Principal's Role During Initial Phase of the COVID-19 Pandemic. *Frontier Education*. doi: 10.3389/educ.2021.617875.
- Smith, L.; & Riley, D. (2012). School Leadership in Times of Crisis. *School Leadership Management*. 32: 57-71.

S0038L: การบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในทีมหมอครอบครัว

MANAGEMENT AND PARTICIPATION OF VILLAGE HEALTH VOLUNTEERS IN FAMILY CARE TEAM

อัมพร กรอบทอง¹ พิศมัย จารุจิตติพันธ์² เกียรติชัย วีระญาณนนท์³

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในทีมหมอครอบครัว 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในทีมหมอครอบครัว และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงานของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในทีมหมอครอบครัว ในการวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่จัดเก็บโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และข้อมูลความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ กลุ่ม “อสม.ในทีมหมอครอบครัว” 17 คน และบุคลากรสาธารณสุข ที่ทำงานเกี่ยวข้อง ในทีมหมอครอบครัว 19 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารนโยบายในกระทรวงสาธารณสุข แพทย์ในหน่วยบริการระดับทุติยภูมิ และหมอสานุรักษ์ในหน่วยบริการปฐมภูมิ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในทีมหมอครอบครัว ในปัจจุบัน ช่วยส่งเสริมการปฏิบัติงานดี แต่การถ่ายโอน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล(รพ.สต.) และสถานีอนามัย ไปอยู่กับ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน “อสม.ในทีมหมอครอบครัว” มีส่วนร่วมในทีมหมอครอบครัวผ่านกิจกรรมการปฏิบัติงาน ที่ดีที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และการเฝ้าระวังโรค และร่วมในการชี้แจงปัญหา ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลการดำเนินงานที่มีผลมากที่สุด คือ สังคม และน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลมากที่สุดคือ อายุ และประสบการณ์ในตำแหน่ง ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กรที่มีผลมากที่สุดคือ จำนวนประชากรในหมู่บ้าน น้อยที่สุด คือ ที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ทั้งการวางแผน การจัดองค์กร การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร การอำนวยความสะดวก การประสานงานในทีม การติดตามผลการรายงาน และการบริหารงบประมาณ มีผลการดำเนินงาน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกที่มีการเสริมแรงจูงใจ การยกย่องเชิดชู ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ขึ้นกับ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ซึ่งมีผลการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

คำสำคัญ: อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน, ทีมหมอครอบครัว,การบริหารจัดการ

Abstract

The purposes of this research are 1) to study the current management situation of "Village Health Volunteers in Family Care team" 2) to study the involvement in the operation of "Village Health Volunteers in Family Care team" and 3) to study the factors that affect the operation of "Village Health Volunteers in Family Care team". The research material are secondary data collected by the Department of Health Service Support, Ministry of Public Health and information from focus group discussion of 17 "Village Health Volunteers in Family Care team" and in-depth interview with 19 Public health personnel working in the Family Care team, namely policy executives in the Ministry of Public Health, physicians in secondary care units and public health officer in primary care units. Using purposive sampling and analyzed the data by content analysis and descriptive statistics.

The results of the research revealed that the management of "Village Health Volunteers in Family Care team" at present time help promote good performance. Transferring the authority of sub-district health promoting care unit from Ministry of Public Health to Provincial Administrative Organization, may have an impact on the operational efficiency. The members of "Village Health Volunteers in Family Care team" participates in the team through operational activities. The best activities are health promotion, disease surveillance. They also have a role in addressing problems of their local area. The external factors that had the greatest effect were society and the least was the environment. The personnel factors which had the greatest effect were age and experience in the position. The most influential factor among organizational attributes was the population in community and the least influential factor was location. Administrative management including planning, organization, staffing, directing, coordinating, reporting and budgeting, all affect the operation. The most important is directing factor to motivate personnel is praise and award. The effectiveness of operation and achievement of project objectives depends on external factors, personnel factors, organizational factors and administrative management factors.

Keywords: Village health volunteer, Family Care Team, Management

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัญหาของสาธารณสุขทั่วโลก ทั้งนี้การดูแลสุขภาพของประชาชน มีบทบาทสำคัญต่อประเทศ และบ่งบอกถึงการพัฒนาของประเทศ องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs-Sustainable Development Goals) ระบุให้การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี: Good Health and Well-being เป็นเป้าหมายอันดับ 3 โดยองค์การอนามัยโลก ร่วมกับนานาประเทศ ได้มีแถลงการณ์อัลมา อตา (Alma Ata Declaration) ซึ่งระบุว่า “..การสาธารณสุขมูลฐาน เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเพื่อความยุติธรรมในสังคม และเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่เป้าหมายของการมีสุขภาพที่ดีถ้วนหน้า..”

ในช่วงสถานการณ์ระบาดของ COVID 19 อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) มีบทบาทอย่างมากในการยังยั้งการแพร่ระบาดตามแต่ละพื้นที่ โครงการอาสาสมัครสาธารณสุข เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2509 เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ช่วยในงานสาธารณสุขมูลฐาน ประเทศไทยมีโครงสร้างของระบบบริการสาธารณสุขของ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ การบริการระดับปฐมภูมิ (Primary Health Care: PHC) มีภารกิจในการรักษาพยาบาลโรคพื้นฐานทั่วไปตั้งแต่ผู้ป่วยนอกจนถึงผู้ป่วยใน เป็นหน่วยบริการที่ใกล้บ้าน สามารถเดินทางเข้าถึงบริการสะดวก ถือเป็น การให้บริการสาธารณสุขที่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด แต่หน่วยบริการระดับปฐมภูมิ อันได้แก่ สถานีอนามัย ศูนย์สุขภาพชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) มีปัญหาขาดแคลนบุคลากรในการให้บริการ จึงได้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมอนามัยชนบทขึ้น ในจังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โครงการนี้มีผลตอบรับดี จึงเริ่มโครงการ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของชุมชนของตน โดยมุ่งเน้นให้ช่วยเหลือทางสาธารณสุขมูลฐาน โครงการ อสม.มีการขยายงานไปทั่วทุกจังหวัด มีการปรับพัฒนาศักยภาพของอสม. เพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ของการสาธารณสุขมูลฐาน การผลักดันให้มีอาสาสมัครสาธารณสุข เป็นการแปลงแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เป็นรูปธรรม กระทรวงสาธารณสุข ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และยอมรับว่าอาสาสมัครสาธารณสุข คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในชุมชน และสามารถช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพดี ดำเนินงานพัฒนาสุขภาพอนามัย และคุณภาพชีวิตของประชาชน ในหมู่บ้าน และชุมชนได้ มีหน้าที่โดยรวมคือ “แก้ข่าวร้าย กระจายข่าวดี ชี้นำบริการ ประสานงานสาธารณสุข บำบัดทุกข์ประชาชน” เป็นแกนนำในการชักชวนเพื่อนบ้านให้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนางานสาธารณสุขมูลฐานของชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยใช้กระบวนการตามความจำเป็นพื้นฐาน และรวมกลุ่มในการพัฒนาสังคมด้านต่าง ๆ

“อสม.” เป็นบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากชุมชน ที่ได้รับการอบรมให้ความรู้ในหลักสูตรฝึกอบรม มาตรฐานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เพื่อเป็นผู้ให้บริการสาธารณสุขมูลฐาน มีกิจกรรมปฏิบัติงาน 9 ด้าน คือ 1) การส่งเสริมสุขภาพ 2) การเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรค 3) การฟื้นฟูสุขภาพ 4) การคุ้มครองผู้บริโภค 5) การจัดการสุขภาพชุมชนและการมีส่วนร่วมในแผนสุขภาพตำบล 6) กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การหารายชื่อผู้สูบบุหรี่เข้าร่วมโครงการ 3 ล้าน 3 ปี เลิกบุหรี่ เกิดไต้หวัน 7) การสนับสนุน อาสาสมัครครอบครัว(อศค.) 8) การใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล/การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 9) การเข้าร่วมกับทีมหมอครอบครัว ในปี 2562 ได้มีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพ ยกกระดับ อสม.ให้เป็น “อสม.หมอบริการบ้าน” โดยเลือกตัวแทนจาก “อสม.” มาอบรมพัฒนาความรู้ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางการแพทย์ เพิ่มประสิทธิภาพในระบบบริการสาธารณสุขในชุมชนผ่านการพัฒนาระบบการแพทย์ทางไกล (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2562: 2-5) ในปลายปี 2563 รัฐบาลได้ขับเคลื่อนนโยบาย “คนไทยทุกคนครอบครัว มีหมอบริการบ้าน 3 คน” (สำนักบริหารการสาธารณสุข. 2557: 16-18) โดยหมอบริการบ้านที่ 1 เรียกว่า หมอบริการบ้าน คือ “อสม.” อยู่ใกล้ตัว แนะนำดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน และดูแลสุขภาพของคนในชุมชน อสม. 1 คน ดูแลประชาชน 10-20 หลังคาเรือน หมอบริการบ้านที่ 2 หมอสาธารณสุข คือ บุคลากรในสถานบริการปฐมภูมิ ให้การรักษาและส่งต่อ รวมถึงดูแลสุขภาพ และหมอบริการบ้านที่ 3 หมอครอบครัว คือ แพทย์ในโรงพยาบาล มีบทบาทหน้าที่ดูแลผู้ป่วยที่ได้รับการส่งต่อจากหมอสาธารณสุข “ทีมหมอครอบครัว” เป็นทีมสำคัญในการทำงานสาธารณสุขมูลฐานของประเทศ และในสถานการณ์ระบาดของ COVID19 “อสม.”เข้ามามีบทบาทหน้าที่อย่างมากในการเฝ้าระวังโรค ช่วยควบคุมการแพร่กระจายของโรค การทำงานของบุคลากรในทีมที่มีประสิทธิผล ย่อมส่งผลดีต่อระบบสาธารณสุขมูลฐาน และ

ประชาชน ในส่วนการทำงานของภาคประชาชน ทั้ง “อสม.” และ “อสม.หมอบริการบ้าน” ที่ร่วมทำงานในทีม “หมอครอบครัว” พบว่ายังมีปัญหาหลายประการ (สุพัตรา ศรีวณิชชากร และคณะ. 2558: 143) ในบางพื้นที่ยังดำเนินกิจกรรมอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่เป็นระบบ ระบบการส่งต่อ ยังไม่ได้ตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน เพื่อสามารถหาแนวทางจัดการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ประชาชนในชุมชน ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ตามศักยภาพและบทบาทหน้าที่ ของ “อสม.” และ “อสม.หมอบริการบ้าน” ช่วยงานของ “ทีมหมอครอบครัว” และทำให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมสุขภาพอนามัย (Change agents)

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว”
2. ศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว”
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว”

นิยามศัพท์

อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (อสม.) หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากประชาชน ไม่น้อยกว่า 10 หลังคาเรือน ในแต่ละหมู่บ้าน และได้รับการอบรมตามหลักสูตรที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด มีบทบาทหน้าที่สำคัญ ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมสุขภาพอนามัย (Change agents)

อสม. หมอบริการบ้าน หมายถึง อสม.ที่ได้รับการยอมรับและคัดเลือก ในระดับหมู่บ้านและตำบล ให้เป็นผู้แทน เข้ารับการอบรมในหลักสูตร “อสม. หมอบริการบ้าน” และให้ทำหน้าที่เป็นผู้นำจัดการปัญหาสุขภาพของประชาชน ร่วมกับ อสม.

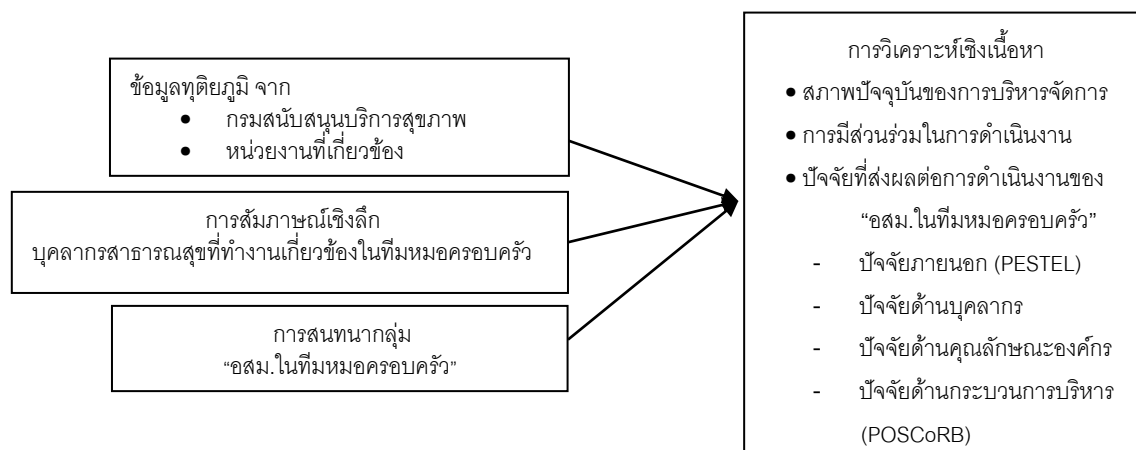
อสม. ในทีมหมอครอบครัว หมายถึง “อสม.” และ “อสม.หมอบริการบ้าน” ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน ในทีมหมอครอบครัว ภายใต้การกำกับดูแล ของ ทีมหมอครอบครัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการ เพื่อให้ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น
2. บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทีมหมอครอบครัว สามารถนำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยมาใช้ เพื่อสนับสนุนการทำงานของ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วม ของ “อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ในทีมหมอครอบครัว” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ของ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ประกอบด้วย “อสม” และ “อสม. หมอประจำบ้าน” โดยการวิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่ม “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” 17 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีมหมอครอบครัว 19 คน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกแบบมหภาค โดยคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 6 (PESTEL) และปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ตามแนวคิดของ ลูเทอร์ ภูลิก (POSCoRB)

ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ ธันวาคม 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ “บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีมหมอครอบครัว” ใช้หลักการ Delphi technique (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2562: ออนไลน์) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง เลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” จำนวน 19 คน โดยแบ่งเป็น 1) ผู้บริหารนโยบาย ได้แก่ ผู้บริหารในกระทรวงสาธารณสุข 4 คน 2) แพทย์ที่ทำงานในหน่วยบริการระดับทุติยภูมิ 7 คน และ 3) หมอสาธารณสุขผู้ปฏิบัติงานในสถานอนามัย ศูนย์สุขภาพชุมชนหรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ที่ดูแล “อสม” และ “อสม. หมอประจำบ้าน” 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในกลุ่มที่ 2 ใช้การสนทนากลุ่ม คือ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ใช้หลักการ Delphi technique เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คน โดยวิธีเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่ปฏิบัติงานมาไม่น้อยกว่า 1 ปีและได้เคยได้รับ รางวัล อสม. ดีเด่น แบ่งการสนทนากลุ่มเป็น กลุ่ม “อสม” จำนวน 8 คน กลุ่ม “อสม. หมอประจำบ้าน” จำนวน 9 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการเก็บข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล โดยบรรยาย

ผลการศึกษา

ในการศึกษาการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” จากข้อมูลทุติยภูมิ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” มีกิจกรรมการปฏิบัติงาน 9 ด้าน คือ 1) การส่งเสริมสุขภาพ 2) การเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรค 3) การฟื้นฟูสุขภาพ 4) การคุ้มครองผู้บริโภค 5) การจัดการสุขภาพชุมชนและการมีส่วนร่วมในแผนสุขภาพตำบล 6) กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ โครงการ 3 ล้าน 3 ปี เลิกบุหรี่ เขตใต้ทองธานี 7) การสนับสนุน อาสาสมัครครอบครัว (อสค.) 8) การใช้อย่างสมเหตุสมผล/การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 9) การเข้าร่วมกับทีมหมอกรอบครัว ข้อมูลการปฏิบัติงาน 9 ด้านจะบันทึกใน รายงาน อสม.1 และส่งต่อ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข สรุปการดำเนินงานได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปการดำเนินงานของ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว”

เขต	จำนวน อสม. ในแต่ละเขต (1)	การลงทะเบียน App Smart อสม (2)		การส่งรายงาน อสม. 1 ผ่าน APP		การคัดกรองความเสี่ยงในผู้สูงอายุ (3)				อสค. ในเขต (4)
		จำนวนอสม.	ร้อยละ	อสม.ที่ส่ง(คน)	ร้อยละ	อสม.ที่ส่งรายงาน	จำนวนผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุที่ได้รับ การคัดกรอง	ร้อยละ	
1	183,527	126,688	69	84,497	46	39,266	1,355,842	318,987	23.53	105
2	72,115	61,597	85	39,915	55	25,821	617,655	256,734	41.57	26
3	61,422	58,161	95	37,110	60	29,872	595,114	261,943	44.02	97
4	61,809	62,922	102	40,550	66	31,695	833,620	281,285	33.74	61
5	75,255	65,040	86	42,055	56	14,590	971,901	147,345	15.16	77
6	72,295	65,424	90	44,408	61	17,014	964,587	253,557	26.29	61
7	105,111	94,873	90	59,878	57	32,710	1,018,641	267,829	26.29	75
8	97,370	103,538	106	74,671	77	63,223	882,785	533,481	60.43	40
9	126,145	116,025	92	67,990	54	29,151	1,283,903	264,974	20.64	65
10	83,471	83,731	100	58,081	70	35,872	748,424	304,847	40.73	44
11	77,446	72,589	94	43,036	56	27,242	666,187	215,954	32.42	62
12	61,966	63,901	103	46,937	76	17,252	762,191	173,435	22.75	81
รวม อสม	1,077,932	974,489	90	639,128	59	363,708	10,700,850	3,280,371	30.66	794

ที่มา: 1) จำนวน อสม. แยกตามเขต <https://www.thaiphc.net/phc/phcadmin/administrator/Report/OSMRP000S9.php>.

2) จำนวน อสม. ที่ลงทะเบียน Application Smart อสม. แยกตามเขต. <http://xn--y3cri.com/defaults/registered>.

(3)(4) รายงานการคัดกรองความเสี่ยงในผู้สูงอายุ 9 ด้าน และ จำนวน อสค.ในแต่ละเขต https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_screen.

จากข้อมูลทุติยภูมิที่จัดเก็บ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” ทั้งประเทศ (28 กุมภาพันธ์ 2566) มีจำนวน 1,077,932 คน มีการลงทะเบียนในระบบ แอปพลิเคชันสมาร์ต อสม. ร้อยละ 90 การส่งรายงานกิจกรรมการปฏิบัติการ 9 ด้าน ตามแบบ อสม.1 มีทั้งในรูปแบบรายงานกระดาษ และส่งผ่านระบบแอปพลิเคชันสมาร์ต อสม. (Application Smart อสม.) เพียง 639,128 คน คิดเป็นร้อยละ 59 กิจกรรมการปฏิบัติงาน ของ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” นอกจากการส่งรายงาน อสม.1 ในบทบาทของหมอกรอบครัว จะมีการเยี่ยมบ้าน และคัดกรองสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อค้นหาความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ 9 ด้าน คือ 1) ความคิดความจำ 2) การเคลื่อนไหว 3) การขาดสารอาหาร 4) การมองเห็น 5) การได้ยิน 6) การซึมเศร้า 7) การกลืนปัสสาวะ 8) การปฏิบัติกิจวัตร และ 9) สุขภาพช่องปาก ในกิจกรรมการคัดกรอง ค้นหาความเสี่ยง “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” มีการส่งรายงานเพียง 363,708 คน และสามารถคัดกรองสุขภาพ

ผู้สูงอายุได้เพียง ร้อยละ 30.66 นอกจากนี้ กิจกรรมในด้านการสนับสนุน อาสาสมัครครอบครัว (อสค.) เพื่อสร้างเครือข่ายภาคประชาชน พบว่า มีผลสัมฤทธิ์ต่ำ มี อสค.จำนวนน้อย คือ จำนวน 794 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.07 ของจำนวน อสค.

การศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ “ อสม.ในทีมหมอครอบครัว ” ข้อมูลความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 และข้อมูลความคิดเห็น จากการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 สรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปข้อมูลจากความคิดเห็น ด้านสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ “ อสม.ในทีมหมอครอบครัว ”

ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อมูลความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก			ข้อมูลความคิดเห็น จากสนทนากลุ่ม	
	บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีม (19 คน)			อสม.ในทีมหมอครอบครัว (17 คน)	
	ผู้บริหารนโยบาย (4 คน)	แพทย์ (7 คน)	หมอสาธารณสุข (8 คน)	“อสม.” (8 คน)	“อสม.หมอประจำบ้าน” (9 คน)
1. สภาพปัจจุบันของการบริหาร					
1.1 มีความชัดเจน เหมาะสม	√ (4)	√ (6)	√ (6)	√	√
1.2 เข้าใจง่าย ไม่ซ้ำซ้อน	√ (4)	√ (6)	√ (6)	√	√
1.3 ช่วยส่งเสริม การปฏิบัติงาน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
1.4 เอื้อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
1.5 บริหารโครงการได้มีความสำเร็จ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
1.6 การโอนย้ายรพ.สต. อาจมี					
ผลกระทบต่อประสิทธิผลการ					
ดำเนินงาน	√ (2)	√ (3)	√ (3)	ไม่มีผล	ไม่มีผล

ความคิดเห็นส่วนมากคิดว่าโครงสร้างการบริหารมีความชัดเจนดี โดยกระทรวงมหาดไทย มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ดูแลการปฏิบัติงาน ให้ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” เป็นหมอคนที่ 1 เจ้าหน้าที่ รพ.สต. เป็นหมอคนที่ 2 และแพทย์ในโรงพยาบาลเป็นหมอคนที่ 3 ส่วนกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ช่วยในการทำมาตรฐานการทำงานของ อสม. เป็นโครงสร้างแบบเครือข่ายที่ร่วมมือกัน “ส่วนมากเห็นว่าสามารถช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ดี ในทีมแพทย์ และหมอสาธารณสุขบางท่านยังเห็นว่างานบางอย่างยังขาดความชัดเจน เข้าใจยากเช่น งานให้บริการด้านคุ้มครองผู้บริโภค การทำงานโครงการใหม่ ๆ แต่ในภาพรวมมีความเหมาะสม ไม่พบปัญหาในการทำงาน นอกจากนี้การทำงานในรูปแบบเครือข่าย ทำให้ส่วนมากคิดว่าการย้าย รพ.สต.ไปอยู่ภายใต้ภารกิจของ องค์การบริหารส่วนจังหวัด(อบจ.)ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ “อสม.ในทีมหมอครอบครัว” ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านคิดว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านบุคลากร คุณลักษณะองค์กร และกระบวนการจัดการ ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยสรุปความคิดเห็น ได้ตามตาราง 3 ปัจจัยภายนอกทุกด้านมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของ อสม. ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ สังคม และเทคโนโลยี เนื่องจากสังคมชนบท มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดไว้วางใจมากกว่า เทคโนโลยี

ที่มีการพัฒนาไม่เหมาะกับ “อสม.ในทีมหมอบรรพช.” ที่มีอายุมาก บุคลากรที่เป็นแพทย์และหมอสาธารณสุข มีความกังวลในด้านกฎหมาย การถ่ายโอนอำนาจ การเมือง ที่อาจทำให้การส่งต่อข้อมูลทางการแพทย์ต้องเพิ่มความระมัดระวังในด้าน พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล Personal Data Protection Act (PDPA) ปัจจัยด้านบุคลากรที่สำคัญ คือ อายุ แล ประสบการณ์ในตำแหน่ง ปัจจัยทางการศึกษา อาชีพหลัก และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการดำเนินงาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กรที่มีผล คือ จำนวนประชากรในหมู่บ้าน จำนวนครอบครัว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มาก มีผลต่อการงาน ที่มากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานจำนวน “อสม.” และจำนวน “อสม.หมอบรรพช.” ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงาน เนื่องจาก อสม. เป็นจิตอาสา ทำงานในรูปแบบเครือข่าย สามารถช่วยเหลืองานและปฏิบัติหน้าที่แทนกัน ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารที่มีผลมากที่สุด ในมุมมองผู้บริหารคือ คือ การวางแผน บุคลากรที่เป็นแพทย์และหมอสาธารณสุข มีความเห็นว่า การประสานงานระหว่างทีม และการอำนวยความสะดวก โดยการเสริมแรงจูงใจ การยกย่องเชิดชู เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ อสม. มีความภาคภูมิใจและดำเนินงานอย่างเต็มใจ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ค่าตอบแทน มีผลค่อนข้างมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาประชุม การเยี่ยมบ้าน

ตาราง 3 สรุปข้อมูลจากความคิดเห็น ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อมูลความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก			ข้อมูลความคิดเห็น จากสนทนากลุ่ม	
	บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทีม (19 คน)			อสม.ในทีมหมอบรรพช. (17 คน)	
	ผู้บริหารนโยบาย (4 คน)	แพทย์ (7 คน)	หมอสาธารณสุข (8 คน)	“อสม.” (8 คน)	“อสม.หมอบรรพช.” (9 คน)
2.1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน					
2.1.1 สภาพแวดล้อม	√ (1)	√ (3)	√ (3)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.1.2 เศรษฐกิจ	√ (4)	√ (5)	√ (8)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.1.3 การเมือง	√ (2)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.1.4 สังคม	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.1.5 เทคโนโลยี	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.1.6 กฎหมาย	√ (3)	√ (7)	√ (5)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน					
2.2.1 เพศ	√ (1)	ไม่มีผล	√ (1)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.2.2 อายุ	√ (4)	√ (5)	√ (6)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.2.3 การศึกษา	√ (4)	√ (4)	√ (5)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.2.4 อาชีพหลัก	√ (2)	√ (2)	√ (3)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.2.5 สถานภาพสมรส	ไม่มีผล	ไม่มีผล	√ (1)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.2.6 ประสบการณ์ในตำแหน่ง	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน					
2.3.1 จำนวนประชากรในหมู่บ้าน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.3.2 จำนวนครอบครัว	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.3.3 จำนวน อสม.	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อมูลความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก			ข้อมูลความคิดเห็น จากสนทนากลุ่ม	
	บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีม (19 คน)			อสม.ในทีมหมอกรอบครัว (17 คน)	
	ผู้บริหารนโยบาย (4 คน)	แพทย์ (7 คน)	หมอสาธารณสุข (8 คน)	“อสม.” (8 คน)	“อสม.หมอประจำบ้าน” (9 คน)
2.3.4 จำนวน อสม. หมอประจำบ้าน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.3.5 ที่ตั้ง	ไม่มีผล	√ (2)	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน					
2.4.1 การวางแผน	√ (3)	√ (5)	√ (5)	√	√
2.4.2 การจัดองค์การ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.4.3 การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.4.4 การอำนวยความสะดวก	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.4.5 การประสานงานระหว่างทีม	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.4.6 การติดตามผล การรายงาน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
2.4.7 การบริหารงบประมาณ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√

ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน มีความเห็นว่า “อสม.ในทีมหมอกรอบครัว” มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน การดูแลสุขภาพในชุมชนของตนเอง สามารถชี้แจง ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน โดยจะผ่านหมอสาธารณสุข ในการประชุมทุกเดือน และผ่านตัวแทนของชุมชน เช่น ประธานหมู่บ้าน หัวหน้า “อสม.” รวมถึงในการเข้าเยี่ยมบ้านของทีมหมอกรอบครัว “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” ในทีมจะเข้าร่วม และให้ความคิดเห็นเพื่อการตัดสินใจ

ตาราง 4 สรุปข้อมูลจากความคิดเห็น ด้าน บทบาท ของ “อสม.ในทีมหมอกรอบครัว”

ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อมูลความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก			ข้อมูลความคิดเห็น จากสนทนากลุ่ม	
	บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีม (19 คน)			อสม.ในทีมหมอกรอบครัว (17 คน)	
	ผู้บริหารนโยบาย (4 คน)	แพทย์ (7 คน)	หมอสาธารณสุข (8 คน)	“อสม.” (8 คน)	“อสม.หมอประจำบ้าน” (9 คน)
3. การมีส่วนร่วม มีบทบาทในทีมหมอกรอบครัว					
3.1 สามารถมีบทบาท และมีส่วนร่วม					
ในการวางแผน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
3.2 สามารถชี้แจง ปัญหา อุปสรรค					
ในการดำเนินงาน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
3.3 สามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√

การปฏิบัติงานของ “อสม.ในทีมหมอกรอบครัว” มีกิจกรรมการปฏิบัติงาน 9 กิจกรรม ตามแบบรายงาน อสม.1 ในทางนโยบาย “อสม.หมอประจำบ้าน” มีการพัฒนาความรู้ และมีการมอบหมายกิจกรรมให้ “อสม.หมอประจำบ้าน”

เพิ่มเติมจาก “อสม” คือ การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาไทย สมุนไพร และการใช้กัญชาทางการแพทย์ การสนับสนุนให้มีอาสาสมัครครอบครัว (อศค.) และการใช้เครื่องมือสื่อสาร ทางไกล (Telemedicine) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2562: 1-2) แต่ในทางปฏิบัติพบว่า มีการทำงานร่วมกัน และมีการส่งรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน ใน 9 กิจกรรมเหมือนกัน กิจกรรมของ “อสม. หมอประจำบ้าน” ที่ต้องการให้เพิ่ม ยังขาดการติดตาม และไม่ได้ปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ และการส่งรายงานมีทั้งในรูปแบบ การกรอกข้อมูลผ่านระบบ เครื่องมือสื่อสาร (Application Smart อสม) และการส่งกระดาษบันทึก ให้ รพ.สต. เพื่อทวนการปฏิบัติงาน

ตาราง 5 สรุปข้อมูลจากความคิดเห็น ด้านกิจกรรมการปฏิบัติงาน ตามแบบรายงาน อสม.1

ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อมูลความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก			ข้อมูลความคิดเห็น จากสนทนากลุ่ม	
	บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีม (19 คน)			อสม. ในทีมหมอครอบครัว (17 คน)	
	ผู้บริหารนโยบาย (4 คน)	แพทย์ (7 คน)	หมอสาธารณสุข (8 คน)	“อสม” (8 คน)	“อสม. หมอประจำบ้าน” (9 คน)
4. กิจกรรมการปฏิบัติงาน					
4.1 ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.2 การเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรค	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.3 การฟื้นฟูสุขภาพ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.4 การคุ้มครองผู้บริโภค	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.5 การจัดการสุขภาพชุมชน	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.6 กิจกรรมอื่นๆ	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.7 การสนับสนุน อศค.	√ (3)	√ (7)	√ (8)	√	√
4.8 การใช้ยาอย่างสมเหตุผล/การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ยังไม่ได้ มอบหมายมาก	ยังไม่ได้ มอบหมาย	ยังไม่ได้ มอบหมายมาก	มีบางชุมชน ที่มีการจ่ายยา ส่วนมากให้คำแนะนำ	
4.9 การเข้าร่วมกับทีมหมอครอบครัว	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√

ในการปฏิบัติงานทั้ง 9 กิจกรรม ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ลงความเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ดี ข้อที่เด่น คือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และการเฝ้าระวังป้องกัน และควบคุมโรค โดยเฉพาะช่วงการระบาดของโรค โควิด 19 ในด้านอื่นๆ ก็ สามารถเข้ามามีบทบาท ร่วมกับ หมอสาธารณสุขผู้ปฏิบัติงานในหน่วยบริการปฐมภูมิ บทบาทในการใช้ยา ขึ้นกับพื้นที่ที่มอบหมาย ส่วนมากยังให้รับยาที่ รพ.สต.

ตาราง 6 สรุปข้อมูลจากความคิดเห็น เรื่องการบรรลุวัตถุประสงค์โครงการ

ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อมูลความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก			ข้อมูลความคิดเห็น จากสนทนากลุ่ม	
	บุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีม (19 คน)			อสม. ในทีมหมอครอบครัว (17 คน)	
	ผู้บริหารนโยบาย	แพทย์	หมอสาวารณสุข	“อสม.”	“อสม. หมอประจำบ้าน”
	(4 คน)	(7 คน)	(8 คน)	(8 คน)	(9 คน)
5. การบรรลุวัตถุประสงค์โครงการ					
5.1 ช่วยให้สามารถลด ภาวะแทรกซ้อน					
ของผู้ป่วยโรคเรื้อรังได้มากขึ้น	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
5.2 ช่วยลดภาวะแทรกซ้อนใน					
ผู้สูงอายุที่อยู่ลำพัง	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√
5.3 ช่วยให้เกิดค่าใช้จ่ายของผู้ป่วย					
ในการเดินทางไปโรงพยาบาล	√ (4)	√ (5)	√ (8)	√	√
5.4 ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองเพิ่มขึ้น					
ลดการพึ่งพาโรงพยาบาล	√ (4)	√ (7)	√ (8)	√	√

ในภาพรวม การปฏิบัติกิจกรรมของ อสม. ตามที่ได้รับมอบหมาย ช่วยให้เกิดภาวะแทรกซ้อนของผู้ป่วยโรคเรื้อรังได้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่อยู่ลำพัง ผู้บริหารนโยบาย 1 ท่าน และแพทย์ 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปโรงพยาบาลยังไม่ลดลง ผู้ป่วยยังสนใจในการเดินทางไปโรงพยาบาล เพราะอยากไปพบแพทย์ โดยบุคลากรสาธารณสุขที่ทำงานเกี่ยวข้องในทีมหมอครอบครัว ลงความเห็นว่า โรค หรือ อาการที่ไปพบแพทย์ มีอาการไม่รุนแรงเหมือนในอดีต ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองเพิ่มขึ้น ในการเจ็บป่วยเล็กน้อย สามารถปรึกษาและพึ่งพา อสม. รวมถึงการปรึกษาหมอสาวารณสุข ผ่านระบบการแพทย์ทางไกล ลดการพึ่งพาโรงพยาบาล

โดยสรุปผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกัน คือ บัณฑิตภายนอก บัณฑิตด้านบุคลากร, บัณฑิตด้านคุณลักษณะองค์กร และบัณฑิตด้านกระบวนการบริหาร มีผลต่อทั้งกระบวนการปฏิบัติงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์โครงการ

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการ “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” ในรูปแบบเครือข่ายแบบปัจจุบัน มีความเหมาะสม ช่วยส่งเสริมการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมาย “อสม. ในทีมหมอครอบครัว” มีส่วนร่วมในทีมหมอครอบครัวผ่านกิจกรรมการปฏิบัติงาน กิจกรรมที่ดีที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเฝ้าระวังโรค และการร่วมในการชี้แจงปัญหาชุมชน บัณฑิตภายนอกที่ส่งผลการดำเนินงาน ที่มีผลมากที่สุด คือ สังคม และน้อยสุด คือ สภาพแวดล้อม บัณฑิตด้านบุคลากรที่มีผลมากที่สุดคือ อายุ และประสบการณ์ในตำแหน่ง บัณฑิตด้านคุณลักษณะองค์กรที่มีผลมากที่สุดคือ จำนวนประชากรในหมู่บ้าน ที่มีผลน้อยสุดคือ ที่ตั้ง บัณฑิตด้านกระบวนการบริหารทั้งการวางแผน การจัดองค์กร การจัดการเกี่ยวกับบุคลากร การอำนวยความสะดวก การประสานงานระหว่างทีม การติดตามผล การรายงาน และการบริหารงบประมาณ มีผลต่อการดำเนินงาน โดยบัณฑิตที่สำคัญที่สุด คือ การอำนวยความสะดวก

เสริมแรงจิตใจ การยกย่องเชิดชู ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในนอก ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร ซึ่งมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาการบริหารจัดการ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” พบว่า ใกล้เคียงกับการบริหารจัดการของสถานบริการปฐมภูมิ ในประเทศไนจีเรีย Mabuchi; et al (2020) ซึ่งพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย การบริหารบุคลากร และการมีส่วนร่วมจากชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง ล้วนมีความสำคัญ ต่อประสิทธิภาพของโครงการ ในการศึกษาการปฏิบัติงานขององค์กรด้านสาธารณสุข ในประเทศมาเลเซีย ของ LL Yap, CL Tan (2012) พบว่า ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อกระบวนการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markic; et al (2012), กิตติ วงศ์ปทุมทิพย์ (2560), สุภาภรณ์ วงศ์กรชาวลิต (2560) และ ชาญณรงค์ วงศ์วิชัย (2559) คือ การเสริมแรงจิตใจ (motivation) ที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของจิตอาสา ให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุเป้าหมายโครงการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การบริหารจัดการของ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” ในปัจจุบัน มีโครงสร้างที่ไม่เป็นทางการ ทำงานกันเป็นเครือข่าย แต่มีบทบาทหน้าที่ ที่ชัดเจน หากมีการกระจายอำนาจ ถ่ายโอน รพ.สต. ไปอยู่ภายใต้ภารกิจของ อบจ. อาจเกิดปัญหาระหว่างการมอบหมายงาน เพราะมีคำสั่งมาจากทั้งกระทรวงมหาดไทย และ กระทรวงสาธารณสุข จึงควรมีการประสานงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดเดียวกัน การปฏิบัติงานของ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” มีกิจกรรมครบทั้ง 9 กิจกรรม แต่ผลลัพธ์ด้านการการใช้เทคโนโลยี มีเพียง ร้อยละ 59 ที่สามารถส่งรายงานผ่านแอปพลิเคชัน จึงควรมีการพัฒนาบุคลากร และปรับปรุงระบบ ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น ผลลัพธ์ด้านการคัดกรองความเสี่ยงในผู้สูงอายุ ตามโครงการ 3 หมอ สามารถคัดกรองได้เพียงร้อยละ 30.66 เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนมาก มีภาระงานสูง ดังนั้น ในพื้นที่ ถ้ามีประชากรเพิ่มมากขึ้น ควรมีการเพิ่มจำนวน “อสม.” ให้เหมาะสม โดยการเพิ่มงบประมาณจากแหล่งรายได้ หรือค่าตอบแทนจากท้องถิ่น การเสริมกำลังใจด้วยการยกย่องเชิดชูเกียรติ เป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้บริหารควรเน้นเสริมให้มากขึ้น และกิจกรรมการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นการกรอกข้อมูล ในรูปแบบที่แน่นอน สมควรมีการปรับให้ อสม. เสนอกิจกรรม ให้เหมาะสมกับปัญหาในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การบริหารจัดการ “อสม. ในทีมหมอกรอบครัว” กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านการบริหารจัดการ จากการกระจายอำนาจ ควรมีการศึกษาลักษณะที่เกื้อหนุน เพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2554). คู่มือ อสม. ยุคใหม่. 11-17

_____. (2554). ระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน. 11-12.

- กิตติ วงศ์ปฐมทิพย์. (2560). การมีส่วนร่วมของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในการป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสซิกา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม. วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น. 24(2): 59-67.
- ชาญณรงค์ วงศ์ชัย. (2559). **คุณลักษณะอาสาสมัครที่มีผลต่อบทบาทอาสาสมัครสาธารณสุข**. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระบบสารสนเทศงานสุขภาพภาคประชาชน. (2566). รายงานการบันทึกข้อมูล อสม.หมอบประจำบ้าน. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.thaiphc.net/new2020/medico_save.
- สำนักบริหารการสาธารณสุข สำนักงานปลัด กระทรวงสาธารณสุข. (2557). **ทีมหมอกรอบครัว**. 16-17.
- สุพัตรา ศรีวิชชากร และคณะ. (2558). รายงานผลการสำรวจสถานการณ์การดำเนินงาน และความคิดเห็นต่อนโยบาย การพัฒนาทีมหมอบประจำครอบครัว. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส).
- สุภาภรณ์ วงศ์กรเขาวลิต. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของจิตอาสาในองค์การไม่แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษา: มูลนิธิแสงธรรมส่องหล้า กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- LL Yap, CL Tan. (2012). The Effect of Service Supply Chain Management Practices on the Public Healthcare Organizational Performance. *International Journal of Business and Social Science*. 3(16): 216-224.
- Mabuchi, S.; Alonge, O.; Tsugawa, Y.; & Bennett, S. (2020). Measuring Management Practices in Primary Health Care Facilities-Development and Validation of Management Practices Scorecard in Nigeria. *Global Health Action*. 13(1): 1763078.
- Markic, M.; et al. (2012). Influence of Different Components of Organizational Support for Project Management on Success of the Project Realization in Institutes of Public Health. *African Journal of Business Management*. 6(9): 3156-3163.

S0039L: แนวทางการเลือกใช้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกชลอง GUIDELINES FOR CHOOSING CREDIT TO CREATE JOB AND CREATE CAREERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, HA YAEK CHALONG BRANCH

คะเนิงนาถ แก้วละเอียด ¹

¹ ธนาคารออมสินสาขาห้าแยกชลอง 1/41-42 หมู่ 9 ตำบลชลอง อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83130

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ การวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและลงเบียนเพื่อขอใช้บริการ จำนวน 88 คน และกลุ่มลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 69 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง คือ แหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ ผลการศึกษาวิจัย อธิบายด้วยตารางสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกชลอง จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติแบบ t-test dependent Sample (t-test), One-way ANOVA (F test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลงทะเบียน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกชลองเป็นอย่างมากคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิิตภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกชลองเป็นอย่างมากคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การศึกษาแนวทางการเลือกใช้สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกชลอง จากผลการดำเนินงานสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพไม่เป็นไปตามเป้าหมาย KPI ที่ธนาคารกำหนด จึงมีผลกระทบต่อผลคะแนนของสาขา เพื่อวางแผนทางการตลาดที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพบรรลุเป้าหมาย เนื่องด้วยนโยบายรัฐบาล เป็นสิ่งที่ธนาคารต้องรับและถือปฏิบัติตาม โดยจะมีเป้าหมายที่ถูกจัดสรรมานี้ ธนาคารออมสินสาขาห้าแยกชลอง ในฐานะเป็นสถาบันการเงินของรัฐ จึงต้องตอบรับนโยบาย และสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล และสำคัญที่สุดยังเป็นการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้มาใช้บริการสินเชื่อ สามารถนำเงินไปใช้อุปโภคบริโภค นำเงินไปลงทุน หรือหมุนเวียนในกิจการ และใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

คำสำคัญ: สินเชื่อ, สร้างงานสร้างอาชีพ, ธนาคารออมสิน

Abstract

This article is a research article. The objectives of this study marketing mix factors of job creation credit and to study the quality of services towards the creation of jobs and career creation loans. This

research divided the population into 2 groups, 88 interested and enrolled customers and 69 credit approved customers. Data were collected from 2 sources: primary and secondary source research results Explained with basic statistical tables for analysis. Personal data and marketing mix and service quality factors affecting the decision in choosing GSB loans, creating jobs, creating careers of the Government Savings Bank, Ha Yaek Chalongs Branch From inferential statistical analysis, t-test dependent Sample (t-test), One-way ANOVA (f-test) and multiple regression analysis. The marketing mix factors that greatly influenced the decision-making process in choosing a job-creating loan service, creating a career, Government Savings Bank, Ha Yaek Chalongs Branch, were: personnel marketing mix, product side and productivity The results of the analysis of the group respondents who received credit approval The quality of service that greatly affects the decision-making process in choosing a job creation loan service, creating a career, Government Savings Bank, Ha Yaek Chalongs Branch is Factors of service quality in responding to needs A study of guidelines for choosing credit to create jobs and create careers of the Government Savings Bank, Ha Yaek Chalongs Branch As the performance of loans to create jobs, create careers did not meet the KPI targets set by the Bank thus affecting the score of the branch To plan a marketing plan that makes the credit amount create jobs, create career goals. due to government policy It is something that the bank must accept and comply with. There will be a goal that has been allocated here. Government Savings Bank, Ha Yaek Chalongs Branch as a state financial institution must accept the policy and support government policies and most importantly, it also helps customers who have come to use credit services. Able to use money for consumption invest money or circulating in the business and spend in an emergency

Keywords: Loans, credit to create jobs and create careers, Government Savings Bank

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารออมสินของคนไทยได้ก่อตั้งมาครบ 109 ปี ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่น พัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศไทยและประชาชน ในช่วงที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบของ Covid-19 ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และประชาชนทั่วไป ธนาคารออมสินตระหนักถึงความลำบากของลูกค้า และประชาชน ที่ประสบกับปัญหาการขาดรายได้ อันมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การตกงาน การถูกเลิกจ้าง การลดเงินเดือน ธนาคารจึงมีโครงการเข้าไปเสริม สภาพคล่อง อบรมให้ความรู้ การประกอบอาชีพ และบรรเทาความเดือดร้อน ให้ประชาชนมีช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง สร้างโอกาสเพื่อความยั่งยืน ธนาคารออมสินจึงคิดริเริ่ม โครงการ "ออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ" เพื่อเป็นเงินทุนเริ่มต้นในการประกอบอาชีพ หรือเสริมสภาพคล่องในการประกอบอาชีพ และบรรเทาความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของ

ประชาชน จากการได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเป็นสินเชื่อรายย่อยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1. ปัญหาและอุปสรรค

ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด สืบเนื่องมาจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยว เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวน้อยลง ธนาคารจึงมีสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อมาช่วยเหลือให้พ่อค้า แม่ค้า เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ของประชากรในเขตพื้นที่ตำบลฉลอง

3.2 ศึกษาความพึงพอใจการให้บริการ ในการเลือกใช้สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ ของประชากรในเขตพื้นที่ตำบลฉลอง

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและลงเบียนเพื่อขอใช้บริการ สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง จำนวน 112 คน ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัย ครั้งนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ของธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกฉลอง ในช่วงเดือน เมษายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

กลุ่มลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง จำนวน 84 คน ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัย ครั้งนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของคุณภาพการให้บริการ ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกฉลอง ในช่วงเดือน เมษายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง จะได้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพตามเป้าหมาย KPI ที่ธนาคารกำหนด

4.2 เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกฉลอง

4.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในการให้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ณัฐา ฉางชูโต (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็น กระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการวางแผน ทางการตลาด หรือวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้อง ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาดต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจ ทฤษฎีพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์มีความต้องการสิ่งของหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ตนไม่มี และสามารถแสวงหาได้จากผู้อื่น ในการบริหารการตลาด นั้นผู้บริหารต้องมีความเข้าใจในพื้นฐานที่มีต่อแนวคิดในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบ ความสำเร็จ

องค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (สุดาพร กุณทลบุตร. 2557) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ช่องทางการให้บริการ (Place)
5. บุคลากร (people)
6. กระบวนการ (Process)
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

อาทิตย์ วงษ์สง่า (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็น เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มี ศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า SWOT Analysis หมายความว่าวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

4. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

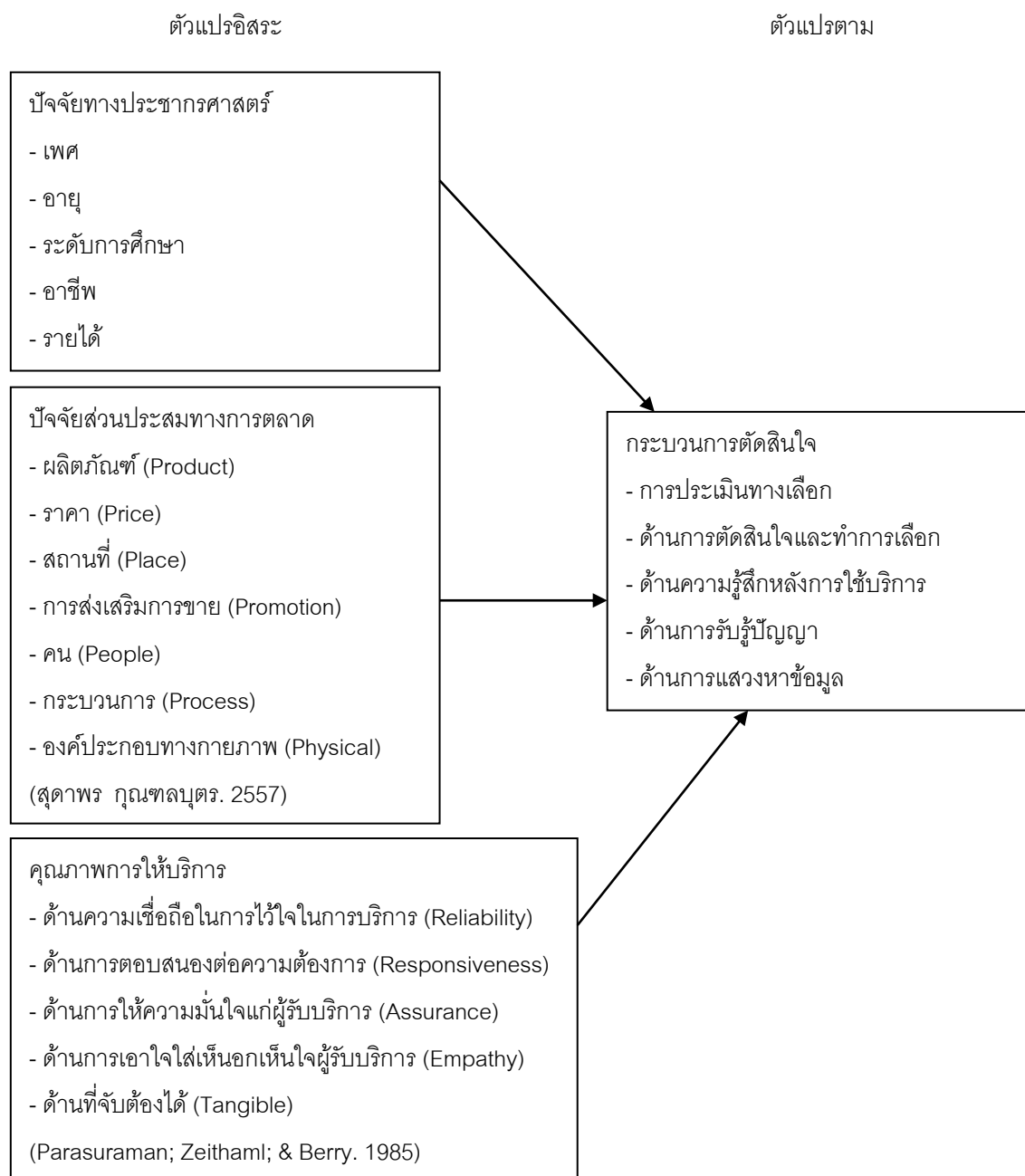
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกำเนิดขึ้นโดย Parasuraman; Zeithaml; & Berry ในปี 1985 ซึ่ง คุณภาพการบริการตามที่ Parasuraman; Zeithaml; & Berry (1985) ได้กล่าวไว้เกิดจากการ เปรียบเทียบผลที่ได้รับ

จากการบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทั้งนี้ Parasuraman; Zeithaml; & Berry (1985) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) สมรรถนะ (Competency) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) ความไว้วางใจ (Credibility) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจ/ความรู้ (Understanding/ Knowing) ความปลอดภัย (Security) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ภายหลังจากในปี 1988 Parasuraman; Zeithaml; & Berry ได้ปรับลดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
 2. การตอบสนอง (Responsiveness)
 3. ความมั่นใจ (Assurance)
 4. การเอาใจใส่ (Empathy)
 5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)
5. แผนภูมิแก๊งปลา

ผังแสดงเหตุและผลหรือผังแก๊งปลา (cause and effect diagram) เป็นแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ (effect) กับสาเหตุ (causes) ใช้หาสาเหตุหลัก ของปัญหาที่ได้จากการสร้างแผนภาพพาเรโต้ เพื่อนำไปใช้กำหนดเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่สาเหตุ โดยกำหนดสาเหตุหลักกลุ่มปัจจัย เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่าง ๆ ซึ่ง 4M 1E นี้มาจาก

1. M Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร
2. M Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก
3. M Material วัสดุหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการ
4. M Method กระบวนการทำงาน
5. E Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการทำงาน



วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้บริการ
สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองและใช้แบบสัมภาษณ์ที่มี โครงสร้างในการ
ถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพธนาคารของออมสิน สาขาห้าแยกคลอง และ
สัมภาษณ์พนักงานในสาขา

2. แหล่งวิทยุภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือตำรา บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เป็น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลในองค์กรของธนาคารออมสิน ที่แสดงถึง รายละเอียดสินเชื่อ และ ยอดผู้สมัครสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรในกาศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น

1. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและลงเบียน สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสิน สาขาหัวแยกลง จำนวน 112 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่แน่นอน

คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

(ความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง = 95 %)

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีความสนใจและลงเบียน สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสิน สาขาหัวแยกลง จำนวน 112 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{112}{(1+112(0.05)^2)} \\ &= 88 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจและลงเบียน สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสิน สาขาหัวแยกลงเท่ากับ 88 คน

2. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มลูกค้าที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพของธนาคารออมสิน สาขาหัวแยกลง มีจำนวน 84 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่แน่นอน

คำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

(ความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง = 95 %)

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ลงทะเบียนและได้รับอนุมัติ สินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ จากสาขาหัวแยกลง โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 84 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{84}{(1+84(0.05)^2)} \\ &= 69\end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มค่าที่มีลงเบียนและได้รับอนุมัติ
 สิ้นเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพจากธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองเต้ากับ 69 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ และนำมา
 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป มาดำเนินการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ “แนวทางการเลือกใช้บริการสินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขา
 ห้าแยกคลองเต้” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 88 ชุด จากผู้ลงทะเบียนสมัครใช้บริการ
 สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกคลองเต้ และแบบสอบถาม จำนวน 69 ชุด จาก
 ผู้ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกคลองเต้ รวมทั้งผู้วิจัยได้ทำการ
 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 4 ชุด จากพนักงานสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองเต้ โดย
 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลงทะเบียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้าง
 งาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองเต้เป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร,
 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้าง
 อาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองเต้เป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความ
 ต้องการ

3. ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อ

จุดแข็ง (Strengths) มีการจัดกิจกรรมให้ทักษะความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ มีการสนับสนุนให้
 อุปกรณ์และการให้พื้นที่จำหน่ายสินค้าฟรี อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปลอดค่าธรรมเนียม

จุดอ่อน (Weaknesses) พนักงานที่ให้คำปรึกษาหรือรับเอกสารไม่เพียงพอ กระบวนการทำงานเกิด
 ความล่าช้า

โอกาส (Opportunities) เป็นสินเชื่อที่ตอบสนองนโยบายรัฐ เพื่อขยายฐานลูกค้าในหลากหลายอาชีพ เป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการเข้าถึงเงินทุน และการขอสินเชื่อกับสถาบันทางการเงิน เพื่อเป็นการฟื้นฟูและช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อุปสรรค (Threats) สินเชื่อกลุ่มรายย่อยมีหลากหลาย ทำให้ผู้ขอสินเชื่อเกิดความสับสน กรณีผู้กู้มีประวัติล่าช้า อาจมีผลในการอนุมัติ และการสมัครสินเชื่อต้องสมัครออนไลน์ ทำสัญญาในแอปพลิเคชัน เป็นอุปสรรคสำหรับลูกค้าที่ไม่มี Smart Phone

4. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การพิจารณาข้อมูลเครดิตบูโรหรือประวัติทางการเงินของลูกค้า กรณีลูกค้ามีประวัติชำระล่าช้า จึงทำให้ผู้ขอสินเชื่อบางรายไม่ผ่านเกณฑ์

2. ด้านบุคลากร พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ

3. ด้านกระบวนการ กระบวนการในการทำงานหรือการพิจารณามีความล่าช้า

4. ด้านผลผลิตภาพ การสมัครใช้บริการสินเชื่อแบบออนไลน์ ทำให้เกิดปัญหากับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่ไม่มี Smart Phone

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง

5. แนวทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหา

ทางเลือกที่ 1 การส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำและทำการประชาสัมพันธ์โดยจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

ทางเลือกที่ 2 การแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ผ่อนปรนเกณฑ์การพิจารณาข้อมูลเครดิตบูโรหรือประวัติทางการเงินของลูกค้า

ทางเลือกที่ 3 การแก้ไขปัญหาด้านบุคลากร พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ เกิดความล่าช้าในการให้บริการ

6. การประเมินทางเลือก

ผู้วิจัยจึงเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาโดยการส่งเสริมการตลาด การออกประชาสัมพันธ์สินเชื่อ และจัดกิจกรรมอบรมให้ทักษะความรู้ อบรมวิชาชีพ ถือเป็นการแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรไปด้วยในคราวเดียวกัน

7. ทางเลือกที่แนะนำ

การส่งเสริมการตลาด การออกประชาสัมพันธ์สินเชื่อ และจัดกิจกรรมอบรมให้ทักษะความรู้ อบรมวิชาชีพ ให้กับผู้ใช้บริการ โดยการใช้กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

8. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของปัญหา

โดยการส่งเสริมการตลาด การออกประชาสัมพันธ์สินเชื่อ และจัดกิจกรรมอบรมให้ทักษะความรู้ อบรมวิชาชีพ ให้กับผู้ใช้บริการ ครั้งนี้ โดยให้ยอดอนุมัติสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร และประเมินผลการทำงานของกิจกรรม

ผลการวิจัยสามารถวางแผนทางการตลาดที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพบรรลุเป้าหมายของธนาคารออมสินสาขาหัวแยกลงและทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลงทะเบียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลงทะเบียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบการรายย่อยที่ไม่ใช่ช่าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นสินเชื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ในด้านการตัดสินใจและทำการเลือก คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ใช่ช่าง และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการ คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ในด้านความรู้สึกละหลังการให้บริการ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความประสงค์ขอสินเชื่อประเภทอื่นกับธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พนักงานสินเชื่อ

จุดแข็ง (Strengths) การให้สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มฐานรากมากกว่าสถาบันการเงินอื่น รวมถึงการให้บริการอย่างเท่าเทียม การจัดกิจกรรมให้ทักษะความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ มีการสนับสนุนให้อุปกรณ์และการให้พื้นที่จำหน่ายสินค้าฟรี ไม่เป็นผู้กู้รายเก่าก็สามารถกู้เงินได้ มีระยะเวลาปลอดชำระหนี้ 6 เดือน อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่ารายย่อยประเภทอื่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง การให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการขอใช้บริการ

จุดอ่อน (Weaknesses) เกณฑ์การพิจารณาการขอสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ จะพิจารณาจากคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้กู้ภายใต้เกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด มีการตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโรหรือประวัติการผ่อนชำระหนี้ รวมทั้งประวัติทางการเงิน กรณีผู้กู้บางรายประวัติชำระล่าช้า ทำให้ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์เบื้องต้น

โอกาส (Opportunities) เนื่องจากสินเชื่อออมสินสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นสินเชื่อที่ตอบสนองนโยบายรัฐ ทำให้การเข้าถึงชุมชน กลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าในหลายหลายอาชีพ เป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการเข้าถึงเงินทุน และการขอสินเชื่อกับสถาบันทางการเงิน เพื่อเป็นการฟื้นฟู และช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อุปสรรค (Threats) สินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการไม่ชำระหนี้ของลูกค้า และผู้ที่ไม่ได้รับอนุมัติสินเชื่ออาจทำให้มีทัศนคติในเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจยื่นกู้กับลูกค้ารายใหม่

จากผลการศึกษาสามารถวางแผนทางการตลาดที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพบรรลุเป้าหมายของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลองและทราบถึงปัญหาที่ทำให้ยอดสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารแล้วนำมาแก้ไข

อภิปรายผลของการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการเลือกใช้สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง โดยศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มที่ลงทะเบียนขอสินเชื่อ จำนวน 88 คน ผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อ จำนวน 69 คน และพนักงานสินเชื่อ จำนวน 4 คน ขออภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลงทะเบียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบกรายย่อยที่ไม่ใช่ช่าง และมีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีความต้องการขอสินเชื่อ สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในส่วนกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจและทำการเลือกในระดับมาก เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทะเบียนการใช้สินเชื่อ สอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และ ภาวนา สอนพลู (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ลงทะเบียนขอสินเชื่อออมสิน สร้างงานสร้างอาชีพ ธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้น พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อ สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลองแตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อ สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลองไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อ สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกฉลองไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกฉลองเป็นอย่างมากคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.382), ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.266) และด้านผลิภาพ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.230) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุมนาวี (2561) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหา ยอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราษฎร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน บุคคลกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ด้านความประสงค์ที่จะขอกู้สินเชื่อที่มีหลักประกันจากธนาคารออมสินใน

แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบุคลากรและด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกันส่วนรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อ สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสินสาขาห้าแยกคลองไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.382), ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.266) และด้านผลิตราย (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.230) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพร รุมชนาว์ (2561) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหา ยอดสินเชื่อที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่มีหลักประกัน และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการด้านความประสงค์ที่จะขอกู้สินเชื่อที่มีหลักประกันจากธนาคารออมสินในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบุคลากรและด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ใช่ช่าง และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการในระดับมาก ในส่วนกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านความรู้สึกล้นหลังการใช้บริการ สอดคล้องกับความหมายของคุณภาพการบริการ พลฤทธิ จิระเสรี (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการเกิดความประทับใจในด้านบวก อยากกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี ในส่วนกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านความรู้สึกล้นหลังการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจและทำการเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับความหมายความพึงพอใจ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของ ลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก ในส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองแตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสินสาขาห้าแยกคลองไม่แตกต่างกันในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ธนาคารออมสิน สาขาห้าแยกคลองเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.208) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เพียรสุภาพ รัชชัย สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพ บริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานของ บริษัท อี เอช แอล เครน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุดเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป

ผลการศึกษาข้อมูลจากพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาห้าแยกคลองเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจของสินเชื่อออมสินสร้างงาน สร้างอาชีพ ตามทฤษฎี Five Forces Model สภาพแวดล้อมภายนอก และ SWOT พบข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านของผลิตภัณฑ์ คือ สินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นสินเชื่อที่ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล มีการจัดกิจกรรมให้ทักษะความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ มีการสนับสนุนให้อุปกรณ์และการให้พื้นที่จำหน่ายสินค้าฟรี ไม่เป็นผู้กู้รายเก่าก็สามารถกู้เงินได้ มีระยะเวลาปลอดชำระหนี้ 6 เดือน อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่ารายย่อยประเภทอื่น เอกสารประกอบการขอกู้น้อย เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง การให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการขอใช้บริการ ในส่วนของอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการดำเนินงาน คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บุคลากรในการออกทำการตลาดเชิงรุก หรือลงพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนไม่เพียงพอในการดำเนินงาน และสินเชื่อออมสินสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นสินเชื่อที่อยู่ในกลุ่มสินเชื่อรายย่อย ซึ่งธนาคารยังมีสินเชื่ออื่น ๆ ในกลุ่มสินเชื่อประเภทเดียวกัน เช่น สินเชื่อธนาคารเพื่อประชาชน สินเชื่อเพื่อคุณ สินเชื่อสานฝัน และสินเชื่อสู้ภัยโควิด ทำให้เกิดความสับสนของผู้ใช้บริการ และเป็นการแข่งขันภายในธนาคาร อีกทั้งสินเชื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน ทำให้มีความเสี่ยงต่อการไม่ชำระหนี้ของลูกค้า ในส่วนของคุณสมบัติของผู้กู้ ธนาคารมีการตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโรหรือประวัติการผ่อนชำระหนี้ รวมทั้งประวัติทางการเงิน กรณีพบว่าผู้กู้บางรายมีประวัติการชำระหนี้ล่าช้า ทำให้ผู้ไม่ผ่านเกณฑ์เบื้องต้นและอาจจะไม่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ ทำให้มีทัศนคติในเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจยื่นกู้ของลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งเงื่อนไขการให้สินเชื่อต้องมีเอกสารที่จำเป็นในการประกอบการขอกู้สินเชื่อ เช่น ใบทะเบียนพาณิชย์ สัญญาแพนไชน์ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าบางรายมีเอกสารไม่ครบถ้วน ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจนั้น เสถียรภาพทางการเมืองที่ไม่มั่นคง ในสภาพสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลต่อเศรษฐกิจ ภาคการลงทุน ชะลอการเติบโต ทำให้รายได้ลดลง ประชาชนต้องการแหล่งเงินทุนมากขึ้น หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น ส่งผลต่ออัตราการอนุมัติสินเชื่อลดลงตามไปด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพแล้วนำมาวางแผนการตลาดเชิงรุก
2. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการต่อการขอสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อนำมาปรับปรุงขยายฐานลูกค้า

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้**

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการเลือกใช้สินเชื่อบริษัท สร้างงาน สร้างอาชีพ ของธนาคารออมสิน สาขาหัวแยกลอง มีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นส่วนช่วยในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ ธนาคารออมสิน ควรมีนโยบายการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจกับพนักงาน ผู้ปฏิบัติการและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้บริหาร/ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ให้ตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
4. ผู้บริหาร/ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสิน สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวในการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ สามารถนำอุปสรรคและจุดอ่อนที่พบในงานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไขได้อย่างตรงจุด พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เหนือความคาดหมาย
6. ผู้บริหารธนาคารออมสินควรมีนโยบายการจัดจ้างพนักงานเพิ่มเติมในโครงการนั้น ๆ เพื่อลดปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบโดยเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการสินเชื่อออมสิน สร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ผลการวิจัยจะมีประโยชน์มากขึ้นในการดำเนินกิจการธุรกิจบริการ
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกให้สินเชื่อ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ หรือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. ศึกษาเปรียบเทียบโดยเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสินเชื่อ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อในอนาคต
4. ในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาปัญหา อุปสรรคและจุดอ่อนของการดำเนินงานจากผู้ให้บริการเท่านั้น จึงควรศึกษาปัญหาจากผู้ใช้บริการในปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติม เพิ่มขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สะท้อนปัญหาที่แท้จริงได้
5. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาเฉพาะพื้นที่ของสาขาหัวแยกลอง อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ ควรศึกษาโดยการเพิ่มขอบเขตให้กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรัสพร รุชมชนาวี. (2561). การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหายอด สินค้าที่มีหลักประกัน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตราชวัตร (Unpublished Master's thesis). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารออมสิน. (2565). ประวัติธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.gsb.or.th>.
- ธีรเดช สอนงทวีพร. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ธีรวัฒน์ พสุศิริโรจน์. (2558). การประเมินความสำเร็จ โครงการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกสัชกรประชาธรรมณ์ แสนภักดี. (2565). M.P.H. CMU. ผังก้างปลา กับ แผนภูมิความคิด Fish Bone Diagram & Mind Map®. จาก <http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm>.
- Thomas, L.; & Hunger, J. David. (2002). Strategic Management and Business Policy. New Jersey: Prentice-Hall.



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

- **วิทยาเขตสะพานใหม่**
6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
Tel.0-2972-7200 Fax.0-2972-7751
- **วิทยาเขตรังสิต**
59 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 3) อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
Tel.02-533-1000 Fax.0-2533-1020
- **ศูนย์การศึกษานนทบุรี**
49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนวิเศษ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000
Tel.0-2589-1133 ต่อ 534 Fax.0-2589-5808